

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

SİYASAL PAZARLAMA SÜRECİNDE SİYASİ LİDERİN İMAJININ
PARTİ İMAJINA VE SEÇMEN TERCİHLERİNE ETKİSİ
- İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ-

Sumru KALELİ
0840201053

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. A. Hüsrev EROĞLU

ISPARTA-2014



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**DOKTORA TEZ SAVUNMA
SINAV TUTANAĞI**



Tez Savunması 1

Tarih:0/ /

Enstitü Yönetim Kurulunun 30/10/2014 tarih ve 3248 sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz, İşletme Anabilim Dalı Bilim Dalını Seçiniz Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi Sumru KALELİ'nin "Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasal Liderin İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihlerine Etkisi - İstanbul İli Örneği" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 17/11/2014 tarihinde saat 14:00'da toplanmış ve aday tez savunmasına almıştır.

SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Yönetmeliğinin 39. Maddesi uyarınca adaya 80 dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

☒ **Tezin kabul edilmesine** (Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

☐ **Tezde düzeltme verilmesine** (Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra altı (6) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

☐ **Tezin reddedilmesine** (Öğrenci yeni tez konusu belirleyecek.)

*Tez adı değişikliği yapıldı/yapılmadı.
oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

Gereği arz olunur.

Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasal Liderin İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihlerine Etkisi - İstanbul İli Örneği

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Yrd.Doç.Dr. A. Hüsrev Eroğlu	
Üye	: Prof.Dr. Yusuf Demir	
Üye	: Doç.Dr. Cemal Baltacı	
Üye	: Yrd.Doç.Dr. İrfan Ateşoğlu	
Üye	: Yrd.Doç.Dr. Nedret Çağlar	

Ekler :

- 1) Tez Değerlendirme Jüri Raporları
- 2) Sınav soru tutanağı

SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği; Madde 39 (3) Jüri üyeleri, söz konusu tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde, hazırladıkları raporlarla birlikte toplanarak öğrenciyi tez savunma sınavına alırlar. Tez savunma sınavının yeri ve tarihi EYK'nca belirlenir. Jüri aralarında bir başkan seçer. Tez savunma sınavı, tez çalışmasının sunulması ve bunu izleyen soru-cevap bölümünden oluşur. Tez savunma sınavı en az kırkbeş, en çok doksan dakikadır.

(4) Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri tez hakkında salt çoğunlukla kabul, ret veya düzeltme kararı verir. Bu karar, EABD Başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrenci yeni tez konusu sunmak zorundadır. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç altı ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmeyen öğrenci yeni tez konusu sunmak zorundadır. Yeni tez konusu bu Yönetmeliğin 38 inci maddesinde yer alan esaslara göre belirlenir.

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form sınavdan sonra danışman tarafından düzenlenerek ilgili Anabilim Dalı Başkanlığı aracılığı ile 3 gün içinde Enstitüye teslim edilir.		

T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum, “Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderin İmajının Parti İmajına Ve Seçmen Tercihlerine Etkisi - İstanbul İli Örneği” adlı çalışmamın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Sumru Kaleli
17.11.2014

KALELİ, Sumru, *Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderin İmajının Parti İmajına Ve Seçmen Tercihlerine Etkisi - İstanbul İli Örneği-*, Doktora Tezi, Isparta, 2014

ÖZET

Siyaset, günümüz dünyasının demokratik toplumlarında pazarlama uygulamalarından etkinlikle faydalanan alanlardan biri haline gelmiştir. Siyasal pazarlama sürecinde, siyasi liderin parti imajına ve seçmen tercihlerine etkisinin incelendiği çalışmanın ilk üç bölümünde; siyasal pazarlama kavramı ve faaliyet alanları, siyasi lider ve parti ilişkisi, seçmen davranışları ve seçmen- lider ilişkisi ele alınmıştır. Son bölümde, İstanbul ilinde ikâmet eden 1175 seçmen üzerinde bir alan araştırmasına yer verilmiştir.

Anket yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve analizler SPSS 21 istatistik paket programıyla çözümlenmiştir. Anketin ölçeği, benzer konulu çalışmalarda kullanılmış sorulardan derlenerek oluşturulmuştur. Faktör analizi kullanılarak katılımcıların oy verme kararlarında etkili olan liderlik özellikleri faktör gruplarına ayrılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin, siyasi tutumlarının ve lidere bakış açılarının saptanması amacıyla, betimsel istatistik uygulamalarından ve frekans analizi testlerinden faydalanılmıştır. Sosyo-demografik özelliklerine ve siyasi tutumlarına göre farklılık gösteren katılımcıların, etkilendikleri faktör grupları arasındaki farkları ve benzerlikleri saptamak amacıyla Kruskal- Wallis ve Mann Whitney U testleri uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda; seçmenler, oy verme kararlarında liderden çok, parti ideolojisinin ve partinin geçmiş icraatlarının belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşın, siyasi partilerin kamuoyunda temsilinde liderin etkisinin yüksek olduğu, seçmenin gözünde liderin partisiyle bütünleştiği, liderin olumsuz ve yetersiz özelliklerinin seçmenin partiye olan bağlı azaltabileceği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Seçmenlerin bir liderde bulunmasını istedikleri özelliklerin başında; liderin dürüst, çalışkan, halktan biri olması demokratik olması özellikleri gelmektedir. Ayrıca yaş aralıkları düşük ve eğitim seviyeleri yüksek seçmenlerin, mevcut siyasi liderlerden memnuniyet oranlarının, diğer seçmen gruplarına göre daha düşük olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte, aktif iş yaşamının içinde olmayan, yaş aralığı yüksek ve kendini siyasi yönden muhafazakâr olarak ifade eden seçmenlerin memnuniyet algıları yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama, lider, siyasi lider, siyasi parti, seçmen davranışları.

KALELİ, Sumru, *The Impact of the Images of the Political Leaders on Party Image and Voter Preferences During the Process of Political Marketing – İstanbul Province Sample-*, PhD Dissertation, Isparta, 2014

ABSTRACT

Today, politics has become one of the areas in which marketing practices have been utilized widely in democratic societies. The study which examines the impact of political party leaders on party image and voter preferences during political marketing has three main parts that examine (1) the concept of political marketing and its scope, (2) political leader-party relationship and (3) voter behaviors and voter-leader relationship. In the final section, a field research was conducted on 1175 voters who reside in İstanbul.

Survey method with convenience sampling was utilized for the study and the analyses were done with SPSS 21 statistics package program. The scale of the survey had questions compiled from other researches examining similar subjects. The leadership features that influence the preferences of the voters were divided into factor groups. Descriptive statistical analysis and frequency analysis were used to examine the socio-demographic features, political attitudes and attitudes towards leaders. Kruskal-Wallis and Mann Whitney U tests were used in order to determine the differences and similarities between the factor groups that the participants belonged to according to socio-demographic background and political attitudes they have.

According to the results of the study, the voters indicated that they were influenced by the ideology and the past practices of the party rather than the leader himself/herself during the voting process. On the other hand, the results also supported the ideas that the leader has a great impact on the representation of the political parties molding public opinion and that the leader communes with the party and that the negative and incompetent qualities of a leader can break voters' ties with a party. Being honest, hardworking, democratic, and a man of the people are among the main leadership features that the voters wish to see in a political leader. Besides those, the voters with higher levels of education and lower age ranges can be said to have lower levels of satisfaction with present political leaders compared to the other voter groups whereas the voters with higher age ranges who define themselves as conservatives in terms of politics and who are not a part of the active business life can be said to have higher levels of satisfaction.

Key words:

Political marketin, leader, political leader, political party, voter behaviors.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	xi
TABLolar	xiii
ÖN SÖZ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA

1. KAVRAM OLARAK SİYASAL PAZARLAMA	4
1.1.Siyasal Pazarlamada Pazarlama Karması	7
1.1.1. Ürün	7
1.1.1.1. Lider ve Lider İmajı	8
1.1.1.2.Parti Kimliği ve İdeolojisi	10
1.1.1.3. Adaylar	12
1.1.2. Fiyat	14
1.1.3. Dağıtım.....	15
1.1.4. Tutundurma	17
2. SİYASAL PAZARLAMA SÜRECİNDEKİ FAALİYETLER	18
2.1.Siyasi Propaganda	19
2.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Siyasi Propaganda	24
2.1.2. Siyasi Propaganda Çeşitleri.....	27
2.1.3. Tanınmış Siyasi Liderlere Ait Propaganda Uygulamaları	30
2.2.Siyasi Reklamcılık	34
2.2.1. Dünyada ve Türkiye’de Siyasi Reklamcılık	36
2.2.2. Siyasi Reklamcılıkta Reklam Ortamları	40
2.2.3. Siyasi Reklamda Liderin Rolü ve Konumu	43
2.3.Kamuoyu Araştırmaları.....	44
2.3.1. Kamuoyu Araştırmalarının Önemi	47
2.3.2. Kamuoyu Araştırmalarının Oylar Üzerindeki Etkileri.....	48

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASİ LİDER VE PARTİ İLİŞKİSİ

1. KAVRAM OLARAK LİDERLİK	50
1.1.Liderlik Kuramları ve Başlıca Liderlik Tipleri	52
1.2.Lider Olma Kriterleri	58
1.3.Siyasi Liderlik	61

1.3.1. Siyasi Liderde Bulunması Gereken Vasıflar.....	61
1.3.2. Siyasi Liderin İmajı ve İmaj Oluşum Süreci.....	63
1.4.Çok Partili Hayata Geçiş Aşamasından Sonra Türk Siyaset Tarihine Yön Veren Liderler, Liderlik Özellikleri ve İmajları.....	71
1.4.1. Adnan Menderes	72
1.4.2. Alparslan Türkeş	76
1.4.3. Bülent Ecevit.....	82
1.4.4. Süleyman Demirel.....	87
1.4.5. Turgut Özal	91
1.4.6. Necmettin Erbakan.....	97
1.4.7. Recep Tayyip Erdoğan.....	102
2. ORGANİZASYON OLARAK “SİYASİ PARTİ”	113
2.1.Siyasi Partilerin Temel İşlevleri.....	115
2.2.Siyasi Parti Tipolojileri.....	118
2.3.Türkiye Cumhuriyeti Siyasi Tarihinde Partiler ve Görev Dönemleri .	121
2.4.Siyasi Liderin Parti İçindeki Konumu ve Partiyi Temsil Gücü.....	131

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM SEÇMEN VE SEÇMEN TERCİHLERİ

1. SİYASİ PAZARLAMANNIN TÜKETİCİSİ OLARAK “SEÇMEN”	133
1.1.Seçmen Tipleri.....	133
1.2.Bireysel Karar Verme ve Grup Kararları	135
1.3.Siyasal Katılım Boyutları	138
2. SEÇMEN DAVRANIŞLARI BAKIMINDAN LİDERDEN ETKİLENME- İDOL ALMA	140
2.1.Hitabet Yeteneği.....	142
2.2.Fiziksel Özellikleri	144
2.3.Aile Yaşantısı ve Özel Hayatı	146
2.4.Seçmenin Liderle Kendini Özdeşleştirilmesi	148

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM SİYASİ LİDER İMAJININ PARTİ İMAJINA VE SEÇMEN TERCİHLERİ ÜZERİNDE ETKİLERİ –İSTANBUL SEÇMENİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	150
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	150
3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	153
3.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri	153
3.2.Katılımcıların Siyasi Görüş ve Davranışlar Bakımından Özellikleri	155
3.3.Katılımcıların Siyasi Parti Tercih Nedenleri ve Siyasi Lidere Bakış Açılarına Dair Betimsel İstatistikler ve Değerlendirmeler.....	157
3.4.Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler İle İlgili Faktör Analizi Uygulamaları	162
3.4.1. Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler ve Demografik/Siyasi Değişkenler Analizi.....	166

3.5.Son Genel Seçimlerde, Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri İle İlgili Faktör Analizi Uygulamaları.....	180
3.5.1. Son Genel Seçimlerde, Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri ve Demografik/Siyasi Değişkenler Analizi.....	184
3.6.Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler İle İlgili Faktör Analizi Uygulamaları.....	195
3.6.1. Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler ve Demografik/Siyasi Değişkenler Analizi.....	198
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	208
KAYNAKLAR.....	216
EKLER.....	230
ÖZ GEÇMİŞ.....	234

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
AK	Adalet ve Kalkınma
AK Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
AMA	American Marketing Association
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Parti
BDP	Barış ve Demokrasi Partisi
CGP	Cumhuriyetçi Güven Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CKMP	Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
Çev.	Çeviren
DGM	Devlet Güvenlik Mahkemesi
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
FP	Fazilet Partisi
HP	Halkçı Parti
İETT	İstanbul Elektrik, Tramvay ve Tünel İşletmeleri
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
MÇP	Milliyetçi Çalışma Partisi
MNP	Milli Nizam Partisi
MDP	Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
NATO	North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması örgütü)
PKK	Partiya Karkerên Kurdistan (Kürdistan İşçi Partisi)
s.	Sayfa
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
SYP	Siyasi Partiler Yasası
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TSK	Türk Silahlı Kuvvetleri
TRT	Türkiye Radyo Televizyon
Tv.	Televizyon
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
yy.	Yüzyıl

TABLOLAR

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	154
Tablo 3.2. Katılımcıların Siyasi Yönden Kendilerini İfade Biçimleri	156
Tablo 3.3. Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Partiler	156
Tablo 3.4. Katılımcıların Herhangi Bir Siyasi Partiye Aidiyet Duygusu Hissedip Hissetmemeleri.....	157
Tablo 3.5. Katılımcıların Siyasi Parti Tercih Nedenleri.....	158
Tablo 3.6. Katılımcıların Siyasi Partinin Temsilinde Parti Liderinin Etkisi	159
Tablo 3.7. Oy Vermeyi Düşündükleri Parti Liderinin, Partiden Ayrılması Durumunda, Katılımcıların Partiye Olan Yakınlıklarının Azalıp Azalmayacağı.....	160
Tablo 3.8. Beğendikleri Bir Parti Liderinin, Oy Vermeyi Düşünmedikleri Bir Partinin Başına Lider Olarak Geçmesi Durumunda, Katılımcıların O Partiye Oy Verip Vermeyecekleri.....	161
Tablo 3.9. Katılımcıların Oy Vermeyi Düşündükleri Parti Liderinde Görmek İstedikleri Ancak Göremedikleri Özelliklerin Oy Verme Kararlarını Etkileyip Etkilemediği	161
Tablo 3.10. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu	162
Tablo 3.11. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Faktör Analizi	163
Tablo 3.12. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Faktör Ortalamaları.....	165
Tablo 3.13. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Faktörlerine Ait Normallik Testi.....	166
Tablo 3.14. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Betimsel Dağılımları	167
Tablo 3.15. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları ...	168
Tablo 3.16. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları	169
Tablo 3.17. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	169
Tablo 3.18. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Betimsel Dağılımları.....	170
Tablo 3.19. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	170

Tablo 3.20. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Betimsel Dağılımları	171
Tablo 3.21. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	172
Tablo 3.22. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları.....	173
Tablo 3.23. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kruskal- Wallis Testi Sonuçları.....	174
Tablo 3.24. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları	174
Tablo 3.25. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Kruskal- Wallis Testi Sonuçları.....	175
Tablo 3.26. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Betimsel Dağılımları	176
Tablo 3.27. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Kruskal- Wallis Testi Sonuçları.....	177
Tablo 3.28. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Siyasi Partiye Göre Betimsel Dağılımları	178
Tablo 3.29. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Siyasi Partiye Göre Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	179
Tablo 3.30. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu	181
Tablo 3.31. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Faktör Analizi	181
Tablo 3.32. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Faktör Ortalamaları.....	183
Tablo 3.33. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Faktörlerine Ait Normallik Testi	184
Tablo 3.34. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Betimsel Dağılımları.....	185

Tablo 3.35. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	185
Tablo 3.36. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları.....	186
Tablo 3.37. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	186
Tablo 3.38. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Betimsel Dağılımları.....	187
Tablo 3.39. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	187
Tablo 3.40. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Betimsel Dağılımları	188
Tablo 3.41. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	189
Tablo 3.42. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları.....	189
Tablo 3.43. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	190
Tablo 3.44. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları.....	190
Tablo 3.45. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	191

Tablo 3.46. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Betimsel Dağılımları.....	191
Tablo 3.47. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	192
Tablo 3.48. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Siyasi Partiye Göre Betimsel Dağılımları	193
Tablo 3.49. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Siyasi Partiye Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	194
Tablo 3.50. “Katılımcıların Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu	195
Tablo 3.51. “Katılımcıların Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Faktör Analizi	196
Tablo 3.52. “Katılımcıların Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Faktör Ortalamaları.....	197
Tablo 3.53. “ Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Faktörlerine Ait Normallik Testi	198
Tablo 3.54. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Betimsel Dağılımları.....	199
Tablo 3.55. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	199
Tablo 3.56. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları.....	199
Tablo 3.57. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	200

Tablo 3.58. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Betimsel Dağılımları.....	200
Tablo 3.59. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	201
Tablo 3.60. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Betimsel Dağılımları	201
Tablo 3.61. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	202
Tablo 3.62. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları.....	202
Tablo 3.63. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	203
Tablo 3.64. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları.....	204
Tablo 3.65. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	204
Tablo 3.66. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Betimsel Dağılımları.....	205
Tablo 3.67. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	205
Tablo 3.68. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Siyasi Partiye Göre Betimsel Dağılımları	206

Tablo 4.69. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Siyasi Partiye Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	207
---	-----

ÖN SÖZ

Siyasi partilerin ideolojik tabanlarından ziyade merkeze kayma eğilimleri ve bu sayede oylarını arttırma çabaları, beraberinde siyasal pazarlama uygulamalarının gelişmesini sağlamıştır. Günümüz Türkiye’inde siyasi partiler, ideolojilerinden çok, tüm seçmenleri etkisi altına alabilecekleri, organizasyonları içindeki diğer unsurları da etkin şekilde kullanmak zorundadırlar. Seçmenleri etkileyecek en temel unsurlarından biri de şüphesiz siyasi liderlerdir. Siyasi liderler, vizyonları, kararları ve uygulamalarıyla siyasi partilerin kamuoyunda temsilinde önemli bir görev üstlenmektedirler.

Bu çalışmada siyasi liderin parti imajına ve seçmen tercihlerine etkisi araştırılmıştır. Ayrıca seçmen tipleri incelenerek, farklı demografik yapılarıdaki, farklı siyasi görüşlere mensup seçmenlerin, liderle olan ilişkileri değerlendirilmiştir. Araştırma neticesinde ortaya konan sonuçlar; oy kullanmaktan öteye bir siyasi faaliyet içinde bulunmayan seçmenlerden, parti teşkilatlarında aktif görev yapan parti üyelerine; siyasi kariyerinde liderliği hedefleyen siyasetçilerden, hali hazırda siyasi liderlik vasfını taşıyanları da içine alan, çok geniş kesimlere hitap edebilecek, fayda sağlayabilecek niteliktedir.

Bana bu çalışmayı gerçekleştirmemde katkı sağlayan, danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. A. Hüsrev EROĞLU başta olmak üzere; tez izleme jürimde bulunan değerli hocalarıma, çalışma arkadaşlarım Sayın Öğr. Gör. Dr. Altan AYAN ve Okutman Manolya ÖZTÜRK’e, sahada anketör olarak çalışan sevgili öğrencilerime, çalışmamla ilgili değerli görüşlerini benimle paylaşan ve yönlendirmelerde bulunan Prof. Dr. Ahmet TAN ve Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR’a, çalışmam süresince beni her zaman destekleyen ve yanımda olan değerli eşim İlkay KALELİ ve annem Suna BAYRAKTAR’a sonsuz şükran ve teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Global dünyada modern yaşama ayak uydurmak şüphesiz ki sağlıklı bir toplumsal yaşam inşaa edebilmekten geçer. Toplumsal yaşamın inşasındaki en önemli unsurlardan biri de siyasal yapıdır. Kelime kökeni bakımından da “bir kavmi düzene koymak ve işleri idare etmek”¹ anlamına gelen siyaset; başta evrensel boyutta kabul gören ahlaki ve akılcı ilkeler olmak üzere, toplumların geçmişlerine ait kültürel öğelerinin, değer yargılarının, yazılı ve yazısız kurallarının etkisiyle şekillenmektedir. Topluma, dolayısıyla da insana yönelik hizmeti içine alan siyasetin, belirleyicileri ve uygulayıcıları da insanlardır. İnsanlar bunu siyasi kurumlar aracılığı ile gerçekleştirirler. Modern ve demokratik yönetim şekillerinde siyasi kurumların başında siyasi partiler gelmektedir. Temsil güçlerinin yüksekliği oranında iktidar yetkisine sahip olabilen siyasi partiler, o toplumun siyasetini belirlemede de büyük pay sahibi olurlar. Siyasi partiler, kolektif bir bilinçle belli bir program etrafında bir araya gelmiş insanlardan oluşan yapılar olsalar da, bu yapıyı ayakta tutan, bir bakıma çimento görevi gören bir liderleri vardır.

Türk Dil Kurumundaki karşılığına göre lider;² “Ünü ve toplumsal yeri dolayısıyla, belli zaman ve durumlar içinde, ilişkili bulunduğu küme ve ya topluluğun tutum, davranış ve etkinliklerini değiştirip yönetme yetkinliğini gösteren kimse” dir. Lider, yalnızca siyaset sahnesi için değil, başkaca amaçlar için oluşturulmuş grup ve topluluklar için de önemli bir unsurdur. Ancak etki alanları düşünüldüğünde siyasi liderlerin taşıdıkları sorumluluklar çok daha yüksektir. Etkileri toplumdan topluma, dönemden döneme değişim göstermekle birlikte; genel bir çerçeveden Türk toplumunun uygarlık tarihine bakıldığında zaman zaman “tek adam” olarak da nitelenen liderlerin, değişim üzerinde ne denli belirleyici oldukları görülmektedir.

Bu çalışmada, siyasal pazarlama sürecinde, karma elemanlarından biri olan siyasi liderin, parti imajına ve seçmen tercihlerine etkisi incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde; konuyla ilgili kapsamlı bir ön bilgi vermek adına, siyasal pazarlama kavramı, siyasal pazarlama karmasını oluşturan unsurlar ve siyasal pazarlama süreci içindeki faaliyetler ele alınmıştır.

¹ Bülent Daver, *Siyaset Bilimine Giriş*, Yargı Yayınevi, Ankara, 1993, s. 3.

² http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53ff2a284799b5.79196346 (28 . 08. 2014)

Bilim ve teknolojinin geliştiği, hayat standartlarının yükseldiği günümüz dünyasında üretim faaliyetleri her alanda artmıştır. Piyasaya sürülen her ürünün alıcı bulabilmesi ise, kaliteden ziyade pazarlama faaliyetlerinin başarısıyla doğru orantılı hale gelmiştir. Pazarlamaya olan ihtiyaç somut ürünler için olduğu kadar hizmetler ve düşünceler için de geçerlidir. Siyasetin ana nesnesi hizmettir ve siyasal pazarlama, bu nesneyi sağlayacak düşüncenin pazarlanması temeline dayanmaktadır. Literatürde pazarlama karmaşı elemanları olarak kabul görmüş olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma öğeleri siyasal pazarlamaya da uyarlanabilmektedir. Buna göre; ürün elemanı; parti lideri, parti ideolojisi, parti kimliği ve adaylardan oluşur. Fiyat elemanı ise, klasik pazarlama faaliyetlerindeki mal/para mübâdelesinden farklı olarak, temelde, oy verme/ hizmet alma şeklinde değerlendirilmektedir. Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi partinin ürünlerinin seçmen kitlelerine iletilmesi faaliyetleridir. Ancak bu kapsamda gerçekleştirilen uygulamalar, aynı zamanda siyasal pazarlamanın tutundurma faaliyetlerini de içine almaktadır. Bu faaliyetlerin başlıcaları; siyasal reklam, çeşitli propaganda ve kamuoyu araştırmalarıdır. Birinci bölümde, tüm karma elemanları ve siyasal pazarlama faaliyetleri hakkında genel bilgiler sunulmuş, ancak araştırmanın ana konusu gereği siyasal lider ağırlıklı olarak ele alınmıştır.

Siyasal lider ve lider- parti ilişkisinin incelendiği ikinci bölümde, öncelikle liderlik kavramı üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, başlıca liderlik tipleri, siyasal liderlik kavramı, tam demokrasiye geçiş aşamasından sonra Türk siyaset tarihine yön veren liderler ve imajları ele alınmıştır. Ayrıca siyasi partilerin temel işlevleriyle birlikte, Türk siyasi tarihinde partileşme süreci incelenmiştir. Parti-lider ilişkisi kapsamında, liderin parti içindeki konumu ve partiyi temsil gücü değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü, siyasal pazarlamanın tüketicisi konumunda olan “seçmen” ve seçmen tercihlerini etkileyen faktörler oluşturmaktadır. İlk olarak, seçmen tipleri derinlemesine incelenerek, seçmenlerin siyasete katılım düzeyleri ele alınmıştır. Seçmen tercihlerini şekillendiren faktörler kapsamında ise, bireysel karar verme ve grup kararları ele alınmış; bilhassa çalışmanın temel meselesini de oluşturan “lider” unsurunun, seçmenlerce nasıl algılandığı, kararlarında ne boyutta etkili olduğu üzerine literatür taramalarından oluşun bulgulara yer verilmiştir.

Bilhassa ülkemiz koşullarında seçmen tercihlerinde konu ve partilerden ziyade siyasal kişilikler öne çıkmaktadır. Parti liderlerinin özelliklerinin ön plana çıkmasındaki en temel sebeplerden biri de, partilerin dayandıkları ideolojilerdeki farklılıkların azalmasıdır.³ GENAR Araştırma kuruluşu tarafından yapılan araştırmada da bu savı destekleyen sonuçlar alınmıştır. Araştırmaya göre, seçmenler için özellikle yerel seçimlerdeki aday/lider unsurunun, parti unsurundan iki kat daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.⁴

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü, İstanbul seçmeni üzerinde gerçekleştirilmiş, lider imajının parti imajına ve seçmen tercihleri üzerindeki etkisini ölçümlemeyi amaçlayan alan araştırmasından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul ilinde ikâmet eden ve oy kullanan 1175 katılımcıya anket yöntemiyle sorular yöneltilmiştir. Kullanılan ölçek, konuyla ilgili önceden yapılmış olan çeşitli araştırmalardan elde edilen sorulardan derlenerek oluşturulmuştur. Kolayda örnekleme tekniğiyle gerçekleştirilen anket çalışmasında, analizler SPSS 21 istatistik programıyla çözümlenmiştir. Bu kapsamda, seçmenlerin demografik özelliklerinin, siyasi tutumlarının ve siyasi lidere bakış açılarının belirlenmesine yönelik, betimsel istatistiklere ve frekans analizlerine yer verilmiştir. Katılımcı seçmenlerin siyasi liderden beklentilerini ve beklentilerinin oy verme davranışlarına yansımalarını ölçümlemek amacıyla çeşitli testler yapılmıştır. Faktör analiziyle sunulan liderlik özellikleri faktör gruplarına ayrılmış, her bir faktör grubuna katılım ise, farklı demografik özellik ve siyasi tutum içindeki katılımcılar bazında değerlendirilmiştir. Bu aşamada ölçeğe ve oluşturulan alt faktörlere ait güvenilirlik testleri, Kolmogorov Smirnov normal dağılım testleri, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

³ Ferruh Uztuğ, *Siyasal İletişim Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 188.

⁴ Osman Özsoy, *Başarılı Siyasetçinin El Kitabı*, Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul, 2004, s. 24,25.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA

1. KAVRAM OLARAK SİYASAL PAZARLAMA

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre pazarlama; “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”

Çağımızda, kurumlar ve kişiler için pazarlama uygulamaları, başarıya giden yolda bir vazgeçilmez haline gelmiştir. Zamanla, yalnızca somut ürünlerin değil, hizmet ve fikirlerin de pazarlanabilir olduğu keşfedilmiş, bununla beraber başarılı bir biçimde bu faaliyetlerin gerçekleşmesinin kurum ve kişilerin kazançlarında pozitif etkisi kısa sürede saptanmış ve çalışmaların profesyonel biçimde gerçekleşmesinin zarurietiyi ise ilgili çevrelerce kabul edilmiştir.

Fikirlerin pazarlanması dendiğinde gerek ayrılan bütçenin büyüklüğü gerekse faaliyet sonuçlarından etkilenen kitlenin genişliği göz önüne alındığında kuşkusuz ilk akla gelen uygulamalardan biri siyasal pazarlamadır. Siyasal pazarlamanın literatürde birbirini desteklemekle birlikte çok sayıda farklı tanımlamaları mevcuttur.

En temelde siyasi pazarlama; halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetlerdir.⁵

Siyasi pazarlama genellikle, seçimlerde seçmenin oy tercihini biçimlendirmek üzere, belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikirlerin, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır.⁶

Siyasi pazarlama; bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek bu sayede en yüksek sayıdaki seçmen kitlesine ulaşmak, siyasi partinin rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür.⁷

⁵ Philip Kotler, “Generic Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol:36, p. 599. 1972.

⁶ Patrick BUTLER, Neil COLLINS, “Political Marketing Structure And Process”, *European Journal Of Marketing*, 1994, Vol:28, No:1, s.19.

⁷ Michel Bongrand, *Politikada Pazarlama*, Çeviren: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s.17.

Bongrand'a göre⁸, siyasal pazarlama kendi alanında iki bölüme ayrılır. Buna göre; seçimlerden kısa bir süre önce kampanyalara eşlik eden pazarlama çabalarına 'seçim pazarlaması', seçim dönemi harici de dâhil olmak üzere, kampanyalar dışında yürütülen faaliyetlere ise 'siyasal pazarlama' denir.

Bu tanımlardan yola çıkarak ticari pazarlamayla siyasi pazarlamanın pek çok ortak noktası olduğu görülebilir. Her ikisinde de hedef kitle olarak belirlenen potansiyel alıcıların (ticari alıcı veya seçmen) beklentilerine uygun ürünler ortaya konularak pazarlanmak istenen ürünün bu beklentileri karşılayabilmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda, benzer amaçla faaliyet gösteren rakiplerden farklılaşma ve tüm bu faaliyetlerin en az masrafla gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte nihai amaç yalnızca seçimlerden başarıyla çıkmak değil bu başarının devamını getirebilmek, bir anlamda başarıda istikrarı sağlayabilmektir. Yine ticari pazarlama faaliyetlerinde de asıl başarı, bir defaya mahsus olmak üzere ürünün satışının sağlanması değil, ürünü satın alan tüketiciyi sadık müşteri haline getirmektir.

Siyasi pazarlamanın kavramlaştırılması ve teori bazında ele alınması çok eski tarihlere dayanmasa da pratikteki uygulamaları oldukça eskilere dayanır. Nihai amacı iktidar olgusu üzerine odaklanmış olan siyasi pazarlama uygulamalarının; devlet mefhumu ortaya çıkmadan önce de varlığından söz edilebilir. Ulus devlet anlayışının gelişmesi ve modernleşmenin de etkisiyle, kişi iktidarlarının yerini devlet ve kurum iktidarlarının alması, disipliner anlamda siyasal pazarlama uygulamalarının teorik gelişimini etkilemiştir.

Geçen yüzyıldan bu yana yaşanan bazı değişimler siyasal pazarlamayı da doğrudan ve dolaylı olarak etkilemiştir. Bu değişimlerin başında; Sanayi Devrimi, Reform ve Rönesans hareketleri, 1. ve 2. Dünya Savaşları, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve globalleşme yer almaktadır. Sanayi Devrimi sonucunda fabrikalar kurulup kitlesel üretime geçilmiş ve fazlaca üretilen bu ürünlere yeni yeni pazarlar aranmaya başlamıştır. Yine Reform ve Rönesansla birlikte düşünsel ve sanatsal boyutta gelişmeler yaşanmış, demokrasi, özgürlük gibi kavramlar ciddi biçimde sorgulanmaya başlamıştır. 1. ve 2. Dünya Savaşlarının sonucunda dünya üzerindeki güç dengeleri değişmiş, ülkeler arasında sistem farklılıklarından, çıkar çatışmalarından ve iktidar arzusundan kaynaklanan kutuplaşmalar meydana gelmiştir. Uzun bir süreç içine yayılan tüm bu

⁸ Bongrand, a.g.e, s.32.

olayların sonucunda ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte tüm dünya adeta tek bir pazar haline gelmiş yani globalleşme dediğimiz olgu ortaya çıkmıştır.

Globalleşmenin siyasetteki etkilerinden biri de, siyasette ideoloji devrini bitirmesi ve siyasetçileri; vatandaşların refah düzeyi yükselmiş bir yaşam ve zenginlik isteklerini sağlayabilecek yönetim arayışlarına itmesidir. Özellikle ülkemizde 80’li yıllarla birlikte dışa açılmanın getirdiği etkiyle seçmenlerin parti seçimleri ideoloji temelli olmaktan çıkmış, özellikle maddi olarak daha iyi bir yaşam vaat eden partiler seçimlerde başarı kazanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte, partiler sağ-sol kutuplarda yer almak yerine orta yolcu bir tutumla tüm grupları kucaklayıcı bir tutumu benimsemeye başlamışlardır. Bu durumun bir getirisi olarak siyasi partiler ve liderleri arasındaki keskin söyleysel farklılıklar azalmış, seçmenin bu birbirine benzer ‘ürünler’ arasından birini seçmesi hayli zorlaşmıştır. Ticari pazarlama sürecinden de bilindiği gibi, ürünler arasındaki fark ne kadar azsa, o ölçüde pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Yine siyasi pazarlama uygulamalarındaki artış da bu genel geçer kuralla doğru orantılı olarak ilişkilendirilebilir.

Siyasi pazarlamanın modern anlamda gelişmesi ve bir disiplin olarak ortaya çıkışı Amerika Birleşik Devletleri’nde 20. y.y.’ın başlarına rastlamaktadır. Franklin D. Roosevelt’in 1936 yılındaki seçim kampanyası, modern anlamdaki siyasi iletişimin doğuşunda önemli bir nokta olarak ifade edilmektedir.⁹ 1952 yılı başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti ilk defa bir reklam ajansı ile siyasal kampanyasının yürütülmesi konusunda anlaşmıştır. Partinin başkan adayı ise, “İke” lakabıyla anılan Dwight Eisenhower’dır. Bu kampanyanın yürütülmesini üstlenen iletişimciler, bu kampanya süresince sık sık “I Like Ike” sloganını kullanmışlardır. Cumhuriyetçi Parti’nin rakibi olan Demokrat Parti ise bu reklam uygulamalarını sıcak bakmamış ve televizyonda deterjan reklamı yapar gibi aday reklamının yapılmasının uygun olmayacağını belirtmişlerdir. Sonuçta seçimin galibi Cumhuriyetçi Parti, dolayısıyla da Eisenhower olmuştur.¹⁰

ABD’de ortaya çıkan ve zamanla gelişen siyasal pazarlama uygulamaları Avrupa’da da liderler tarafından kısa sürede benimsenmiştir. Bu uygulamaların geliştiği

⁹ Cihat Polat,- Esen Gürbüz,- M. Emin İnal, *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s. 25.

¹⁰ Polat,- Gürbüz,- İnal, *a.g.e.* s. 17.

lkeler ve demokrasi süreçleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Seçmenin özgürce isteklerini yansıtıabildiği, siyasetin bir hizmet alış verişi olarak görüldüğü ülkelerde siyasal pazarlamanın da rahatça gelişmesine ortam sağlanabilmektedir.

1.1. Siyasal Pazarlamada Pazarlama Karması

Siyasal pazarlama, klasik pazarlama karması elemanları açısından değerlendirildiğinde ise, en büyük farklılık, ticari pazarlamadaki somut ürünün yerini; fikirlerin, lider ve adayların, parti ve parti programının almasıdır. Başka bir ifadeyle pazarlamaya konu olan mal; fikirleri temsil eden kişi ve kurumlardır. Hedeflenen ise, bu kişi ve kurumları, hedef seçmen tarafından cazip hale getirmektir.

1.1.1.rn

Pazarlama karması elemanları içinde başrolü oynayan eleman şüphesiz ki üründür ve gerek literatürde gerekse uygulamada zaman zaman ürünün diğer karma elemanlarına nazaran ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Siyasi pazarlamanın pazarlama paketi içinde yer alan ürün kavramı, ticari pazarlamaya konu olan üründen hayli farklıdır. Ticari pazarlamada ürün kavramı somut ürün ve hizmetler olarak ele alınabilirken, siyasi pazarlamada yer alan ürüne böyle bir sınırlama ve eksen çizmek her zaman mümkün olmamaktadır.

Siyasi rn dendiğinde; siyasi parti, o siyasi partinin lideri, adayları, programları, ideolojik ekseni, felsefesi ve kimliği akla gelir. Siyasi ürünü oluşturan bu öğelerden hangilerinin seçmen tercihlerinde daha belirleyici olduğu toplumdan topluma, demokrasinin yaşam dönemlerine ve o toplumun sorunlarının ağırlığına bağlı olarak değişmektedir.¹¹

Siyasi pazarlamanın en temel hedefi seçmenlerin tercihlerini etkileyerek seçilmeyi sağlamaksa, en başta ürünün doğru ve ihtiyaçlara uygun olmasına ve ondan da önemlisi böyle olduğunu hedef seçmene kabul ettirebilmesine dikkat edilmelidir. Bu konudaki en önemli görev de, siyasi ürün paketi içinde bulunan lidere ve partiye düşmektedir.

¹¹ A. Hamdi İşlamoğlu, *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Basım Yayım Dağıtım Ař., İstanbul, 2002, s. 116.

1.1.1.1. Lider ve Lider İmajı

Liderlik insanların kollektif yaşam kültürüne erişmeleriyle birlikte ortaya çıkan, literatüre 14. yüzyılda girmiş olmasına rağmen tarihi çok daha eskilere dayanan bir kavramdır. İnsan toplulukları, ekonomiden askeriye, iş hayatından sosyal ilişkilerine pek çok alanda bir lidere ihtiyaç duymuşlardır. Bu kavramın çok çeşitli tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır;

En temel tanımıyla liderlik, bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları etkileyerek harekete geçirme bilgi ve yeteneklerinin toplamıdır.¹²

Liderlik, bir girişimde amaçların başarılması için birey ve grupların faaliyetlerini etkileme sürecidir.¹³ Liderlikten yola çıkarak, lider ise; grup üyeleri tarafından hissedilen ancak açıklığa kavuşmamış olan ortak düşünce ve istekleri, benimsenebilir bir hedef doğrultusunda ortaya koyan ve grup üyelerinin potansiyel güçlerini bu hedef etrafında faaliyete geçiren kişidir. Lider kendi grubundan doğar ve diğer grup üyelerini davranışa yöneltir.¹⁴

Siyasi lider ise; partinin en üst noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yönetme görevini üstlenen kişidir.¹⁵ Ayrıca siyasi lider, yetenekleri ve kişisel özellikleriyle çok geniş bir seçmen kitlesini peşinden sürükleyebilen, onların davranış ve kararlarını etkileyebilen ve değiştirebilen, bunları başarabilecek belirli ve özel yeteneklere sahip kişidir.¹⁶

Siyasi ürün paketi içinde yer alan siyasi lider, özellikle ülkemizde seçmen kararları üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir. Türkiye’de yapılan seçimlerde seçmenin büyük çoğunluğunun lideri göz önüne alarak oy kullandığı öne sürülmektedir.¹⁷ Geçmişten bu yana çoğu parti ve liderin ismi birlikte anılmakta ve seçmenin gözünde

¹² Uğur Zel, *Kişilik ve Liderlik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 90.

¹³ Richards M Hodgetts, *Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama*, Çeviren: Canan Çetin- Esin Can Mutlu, 5. Basım, Der Yayınları., İstanbul, 1997, s. 318.

¹⁴ Zeyyat Sabuncuoğlu – Melek Vergilier Tüz, *Örgütsel Psikoloji*, Alfa Aktüel Basım Yayınları, Bursa, 2005, s.204-205.

¹⁵ Ahmet Tan, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.37.

¹⁶ <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/ocak2008/10.pdf> (22. 06. 2012)

¹⁷ A. Tansu Say- Burak Ekinci, *Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri*, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim 2003, Kayseri, s. 79.

parti ve lideri birbirini tamamlayan parçalar olarak görülmektedir. Menderes'in DP'si, Ecevit'in DSP'si, Özal'ın ANAP'ı, Erdoğan'ın AK Parti'si gibi.

Siyasi liderin etkisinin çoğu zaman diğer öğelerden ağır basmasının bir sebebi de seçmenin sunulan ürünü parti lideriyle daha kolay somutlaştırabilmesi, bir diğer ifadeyle ete kemiğe bürüyebilmesidir. Liderin konuşmaları, giyinişi, üslubu, geçmişi ve toplumsal konumu gibi kişisel özellikleri, bir bütün olarak imajını, bu imaj ise bir anlamda partinin ve vaat ettiklerinin vitrinini oluşturmaktadır.

İmaj; İngilizce'deki "image" kelimesinden dilimize girmiş ve yerleşmiştir. Anlam olarak "image"; imge, görüntü, hayal demektir. İmaj yaratmak, insanlara, özden çok görüntüyü ya da görmek istediklerini sunmanın en etkin yolu ve biçimidir.

Meyer'e göre¹⁸ imaj terimi; dikkatle tasarlanmış sahte eylemlerden oluşan sahnelenmiş bir yapay üründür.

Ticari pazarlamada tüketicilerin siyasi pazarlamada da seçmenlerin ürünlere karşı geliştirdikleri tutumlar, sunulan ürünlerin imajlarıyla belirlenmektedir. Siyasi ürün karmasının önemli bir ögesi olan siyasi liderin, bir ürün olarak seçmen gözünde oluşturduğu imaj ile seçmenin kendi kafasında yarattığı imaj arasındaki uygunluk başarıyı direkt olarak etkileyen faktörlerdendir.¹⁹

Siyasette imajın yeri ise tartışılmaz derecede önemlidir. Yaygın bir görüşe göre, siyasetin yarısı imaj, diğer yarısı ise seçmeni bu imaja inandırmaktır. İmaj, başta parti olmak üzere devamında partinin en güçlü temsilcisi olan lider için yaratılır. Bu yaratım sırasında kitle iletişim araçlarının da desteğiyle profesyonel anlamda siyasi iletişim ve reklamcılık faaliyetlerinden faydalanılır. Yaratılan imaj bir anlamda örgüt ve lider için bir çatı, bir çerçeve görevini üstlenir ve seçmene verilen her mesaj seçmence bu çatının altında görülür. Seçmen eğer o imajdan etkilenmişse ve o imaj kendi dünya görüşüne yakınsa, örgütten ya da liderden çıkan her fikri daha kolay benimseyecektir.

Kamuoyu araştırma kuruluşları, seçim öncesi dönemde seçmenlere liderde en fazla hangi niteliklere değer verdiklerini sorarlar: güvenilirlik mi, enerji mi, sorumluluk mu, dürüstlük mü vb? gibi. Medya danışmanları ise, alınan sonuca göre, liderin karakteriyle de uyumlu olması koşuluyla, seçmenin arzu ettiği bu nitelikleri adayın

¹⁸ Thomas Meyer, *Medya Demokrasisi (Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir)*, Çeviren: Ahmet Fethi, İş Bankası Kültür Yayınları, 2002, İstanbul, s.82.

¹⁹ Avraham Shama, "Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing", *Proceedings of the 4th Conference of the Association for Consumer Research*, 1973, p. 799.

medya imajına aktarabilecek sahte olaylar, jestler ve görüntüler için stratejiler yazarlar.
20

İmaj yaratımında etkin olan siyasal reklamcılığa getirilen ciddi bir eleştiri, böyle bir reklamcılığın liderin ya da iktidar adayının gerçek özelliklerini göstermediği, bir anlamda tüm gerçekliğin bir reklamcılık başarısı olduğu, dolayısıyla seçmeni kandırabileceği yönündedir.²¹ Medya kanallarını etkin kullanan hatta ele geçiren partiler siyasi iletişimde yarışa önde başlayacak, eleştirideki iddianın gerçekliği düşünüldüğünde ise seçmen kitlelerini bu güçle kolaylıkla etkileyebileceklerdir. Seçmen, hür iradesiyle oy verdiğini düşünürken, aslında, gerçeklikten uzak imajlar dünyasının yoğun reklam bombardımanı altında karar vermiş olacaktır.

Tüm bu negatif eleştirilere rağmen imaj yaratmak ve iletişim faaliyetlerini yaratılan bu imajları kullanarak gerçekleştirmek, günümüzde siyaset için adeta bir mecburiyet halini almıştır. Çünkü günümüzde, siyasetteki başarı, uç ideolojilerden ziyade merkezi bir yapıyı benimseyenlerce sağlanabilmektedir. Merkeze kayan siyaset ise, başlıca aktörlerinin farklılıklarını, kendilerine atfettikleri imajlarıyla ortaya koyabilmektedirler.

1.1.1.2. Parti Kimliği ve İdeolojisi

Limanlılar'a göre²² “siyasi pazarlamada ürün; siyasi partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar, ülke sorunlarına genel olarak getirilen çözüm önerileridir.” Bazı teorisyenlerce siyasi ürünün tanımlanmasında birincil olarak görülen siyasi parti içeriklerinin, seçim başarısındaki yeri kuşkusuz ki çok yüksektir.

Siyasi parti; bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlardır.²³ Siyasi partiler, program yapma, karşıt programları eleştirme gibi konularda kamuoyunun bilgilendirilmesini sağlamakta, seçmenlerin iktidar ve muhalefet partileri karşısında daha uyanık bir tutum takınabilmelerine imkân vermektedirler.²⁴

Pazarlamada önemli bir konu ürünün ya da markanın konumlandırılmasıdır. Konumlandırma; markanızın, rakiplerin markalarına göre tüketicinin gözündeki yerini

²⁰ Meyer, *a.g.e.*, s. 82.

²¹ Meltem Ünal Erzen, “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2008, Sayı:31, s. 76.

²² Mehmet Limanlılar, “Siyasal Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1991, Eylül-Ekim, s. 34.

²³ Münici Kapani, *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1998, s.160.

²⁴ Tan, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, s. 40.

ifade eder. Başarılı ve ayırt edici bir konumlandırma da ancak ürüne bir kimlik kazandırılmasıyla mümkün olmaktadır. Siyasi partiler de pazarlamaya konu olan ürünler olduklarından, ticari pazarlamada olduğu gibi siyasi pazarlamada da kimlik oluşturabilmek son derece önemlidir. Parti kimliği, partinin diğer partilerden ayırt edici olan, öne çıkan özelliklerinin birleşiminden oluşur. Savunulan görüşler, öne çıkarılan sorunlar, kimliği oluşturan ortak değerlerden ve vurgulanan kavramlardan yola çıkarak şekillenmektedir.

Türkiye’de siyasal kimlikler birkaç kategoride sınıflandırılabilir; milliyetçi, sosyalist, sosyal demokrat, islamcı, liberal, muhafazakâr, Atatürkçü gibi. Bunlardan bazıları sol kanatta bazılarıysa sağ kanatta yer alan kimliklerdir.²⁵ Ancak günümüzde kendilerini merkez sağ veya merkez sol olarak nitelendiren birçok parti, programlarında ya da tüzüklerinde bu kavramlara vurgu yaparak, bu kavramları parti kimliklerinin bir unsuru haline getirmişlerdir. Böylece, orta yolcu bir tutumla, oy sayılarını tabanlarıyla sınırlı tutmak yerine daha geniş seçmen kitlelerine ulaşmayı hedeflemişlerdir. Örneğin milliyetçilik ve muhafazakârlık merkez sağ partilerin parti kimliğinin asli ögesi iken sola yakın partilerin de bu kavramlara sıklıkla vurgu yaptıkları görülmektedir. Yine benzer şekilde insan hakları, eşitlik gibi ilkeler daha ziyade geçmiş yıllarda merkez sol gruptaki partilerin temel değerleriyken artık tüm partiler gerek seçim mitinglerinde, gerekse parti programlarında bu değerlere vurgu yapmaktadırlar.

Parti kimliğinin tanımlanmasının temel taşlarından biri ideolojidir. Destutt De Tracy tarafından 18. yy.ın sonlarında fikirler bilimini tanımlamak amacıyla kullanılmaya başlanan ideoloji, tanım olarak; siyasal ya da toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükümetin, bir partinin, bir toplumsal sınıfın davranışlarına yön veren politik, hukuksal, bilimsel, felsefi, dinsel, moral, estetik düşünceler bütünüdür.²⁶

İdeoloji parti kimliğinin tam olarak neresinde yer alır? Bu sorunun cevabı genellikle toplumun içinde bulunduğu dönemle ve yasal çerçevesiyle verilebilir. Şerif Mardin Din ve İdeoloji adlı kitabında²⁷ ideolojiyi temel teorik eserlere dayanan ‘sert’ ideolojiler ve kitlelerin kişisel menfaatlerine dayanan çok daha temelsiz ve şekilsizce oluşan ‘yumuşak’ ideolojilerin varlığından söz etmiştir. Uygulamada görülmektedir ki,

²⁵ Kemal Görmez, “Türkiye’de Siyasal Yapı Ve Siyasal Kültür”, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1999, Sayı:1, s. 13.,

²⁶ <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0deoloji>, (22.06.2012)

²⁷ Şerif Mardin, *Din ve İdeoloji*, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2011, s.13.

dönemsel iklime göre siyasal partiler de sert veya yumuşak ideolojileri benimsemektedirler.

Çok partili hayatın ideolojilere göre şekillenmesi, sınırlı veya sınırsız çok parti rejimlerini doğurmuştur. Bir ülkede aşırı sağ ve aşırı sol partilerin kurulması yasa tarafından engellenmiyorsa sınırsız çok partili sistemden, dolayısıyla parti kimliğinde yer alan ideolojinin özgürce ifade edilmesinden bahsedilebilir. Ancak sınırlı çok partili sistemin hüküm sürdüğü ülkeler de vardır ki bu ülkelerde bazı ideolojilere dayalı partilerin kurulması yasaklanmıştır.²⁸ Örneğin ülkemizde, Anayasayla güvence altına alınmış olan yönetim şeklinin değiştirilmesine yönelik ideolojisi olan bir parti kurulamaz.

Siyaset de parti kimliği ve ideolojisi birbirinden ayrılmayan, iç içe geçmiş iki ögedir. Kuruluş aşamasında oluşturulan kimliğin ve içinde yer alacak ideolojinin, tüm faktörler düşünülerek, günlük popülist söylemlerden etkilenmeden ve uzun vadede faydalı olabilecek düşünce ve ilkelerle inşa edilmesi partinin geleceği açısından elzemdir.

1.1.1.3. Adaylar

Siyasal pazarlamanın ürün karması içinde yer alan bir başka öge de partinin adaylarıdır. Devlete, siyaset yoluyla hizmet etmeye istekli, seçilmek için gerekli şartlara sahip olarak seçimlere katılan kişiye aday denir.²⁹ Bu kişiler bağlı bulundukları bölgede partinin yüzü olacak, partiyi her anlamda temsil edecek kişilerdir. Bununla birlikte aday, seçmenle siyasi parti arasında bir köprü vazifesindedir. İlerleyen zamanlarda parti içinde gösterdikleriyle başarıyla milletvekilliğinden bakanlığa, hatta parti liderliğine yükselebileceklerdir. O yüzden siyasi partiler, partinin kimliğine ve organizasyonel yapısına uyumlu kişileri aday göstermelidirler.

Adayın kişiliğinin seçmenler üzerinde çok büyük etkisi vardır. Özellikle yerel seçimlerde bunun önemi ön plana çıkmaktadır. Seçmenler partiden çok adaya oy vermektedirler. Özellikle siyasetle pek ilgilenmeyen, herhangi bir partiye üyelik ya da

²⁸ Fazıl Sağlam, *Siyasal Partiler Hukukun Güncel Sorunları*, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999, s. 26.

²⁹ Tan, *a.g.e.*, s. 41.

sempatizanlık düzeyinde bağlı olmayan, “yüzen oylar” olarak da tabir edilen seçmen oyları adayın kişilik özellikleriyle kazanılmaktadır.³⁰

Polat vd.³¹’nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerini takiben Niğde ilinde yaptıkları bir araştırmanın sonucuna göre; seçmenlerin aday özelliklerinden önemli gördükleri sırasıyla şunlardır: Adayın güvenilirliği ve inanılabilirliği, konuşma tarzı ve ikna yeteneği, söylemleri, öğrenim durumu ve özgeçmişi. Araştırmaya dâhil edilen sorular arasındaki seçilme sırası, belirlenme biçimi ve cinsiyeti gibi faktörler ise seçmence önemli görülmemektedir. Ayrıca adayın yöreye yaptığı hizmetlerin ve tanınmışlık durumunun ilk sıralarda yer almaması dikkat çekicidir.

Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imaj ve genel vitrini hakkında fikir veren aktörlerden biri partinin adaydır.³² Fakat bilinen bir gerçek de genel seçimlerde seçmenler için partinin milletvekili adaylarının parti lideri kadar önem arz etmediğidir. GENAR Araştırma kuruluşunun 2002 yılı Nisan-Mayıs aylarında 13 büyükşehirde 3798 katılımcıyla yaptığı araştırma sonucuna göre de seçmenlerin oy kullanırken siyasi partide dikkat ettikleri özellikler sıralamasında “adaylarının iyi olması” ifadesi ancak %19.3’lük bir oranda kalmaktadır.

Yerel seçimlerde ise seçmen partiyi beğenmediği halde partiden bağımsız olarak adaya oy verebilmektedir.³³ 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinin de bu durumu destekler nitelikte sonuçlandığını belirtebiliriz. Seçim sonuçlarında DSP %22 lik oyla birinci parti, MHP 517 lik oyla ikinci parti olmasına rağmen, yerel seçim sonuçlarına bakıldığında; birinciliği 20 ille MHP, ikinciliği 17 ille FP, üçüncülüğü ise 13 ille ANAP almış, DSP ancak 2 ilde (İzmir ve Bursa) başarı sağlayabilmiştir. Denilebilir ki yerel seçimlerde seçmenler bölgeden bölgeye farklılık göstermekle beraber, parti liderinden hatta partiden çok, kendilerini yakın hissettikleri ve güvendikleri adaya oy verme eğilimindedirler. Genel seçimlerde parti ön plandayken, yerel seçimlerde aday ön plana çıkmaktadır.

³⁰ Sumru Bayraktar, “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri- İzmir İli Örneği-”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2009, s.34.

³¹ Polat,- Gürbüz,- İnal, *a.g.e.*, s. 112-113.

³² İslamoğlu, *a.g.e.*, s. 129.

³³ Butler, - Collins, *a.g.m.*, s. 24.

GENAR Araştırma kuruluğu tarafından 14 ilin seçmenleri üzerinde yapılan araştırmaya göre de, seçmenler için yerel seçimlerdeki aday unsurunun parti unsurundan iki kat daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.³⁴

Seçim kampanyasına girilirken adayların tek amacı seçilmek olmayabilir. Amaç, kendisinin ya da partisinin düşüncelerini duyurmak ve halka bu düşünceleri tanıtmak ya da seçimi kazanmasa dahi iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak da olabilir.³⁵

Kişinin milleti temsil etme amacıyla meclise seçilmesi yalnızca bir siyasi partiye üyeliğinin olması şartına bağlanmamıştır. Özellikle aşiret ve akrabalık ilişkilerinin yoğun olduğu küçük kentlerde bağımsız adayların da seçimlerden başarıyla çıktıkları görülmektedir. Örneğin; resmi görevleri arasında parti genel başkanlığı, emniyet müdürlüğü, valilik ve bakanlık bulunan Mehmet Ağar, 1999 ve 2002 genel seçimlerinde Elazığ'dan bağımsız aday olarak meclise girmiştir. Siyasi hayatına 1983 yılında Tunceli'den bağımsız aday olarak başlayan Kamer Genç ise, ilerleyen dönemlerde DYP bünyesinde mecliste yer aldıysa da, 2007 seçimlerinde tekrar bağımsız milletvekili olarak meclise girmeyi başarmıştır. Ancak genele bakıldığında bağımsız adayların sayıları ve seçim başarıları düşüktür.

1.1.2. Fiyat

Ekonomide fiyat; kaynakları yönlendiren, girişimcileri bir alandan diğerine çeken, tüketicilere fayda maksimizasyonu sağlamada yol gösterici niteliği olan bir değişkendir.³⁶ Piyasa koşulları fiyatın belirlenmesinde son derece etkilidir. Tam rekabet piyasasında fiyat müdahale edilmeksizin piyasa tarafından belirlenir ki sağlıklı bir piyasada olması beklenen de budur. Ticari mal ve hizmet üreten işletmelerde fiyat, müşteriye ulaşma konusunda belirleyici faktörlerden biri konumundadır. Tüketiciler belirli bir bedel ödeyerek aldıkları mal veya hizmet karşılığında o bedele değecek faydayı sağlamak isterler.

İşletmecilikte mallar bir sınıflandırmaya göre bölünebilen ve bölünemeyen mallar olarak ayrımlanmaktadır. Bölünebilen mallar; birim başına fiyatlandırılabilen, kişilere birim başına bir değer biçilerek pazarlanabilen mallardır. Bölünemeyen mallar

³⁴Özsoy, a.g.e., s. 24,25.

³⁵ Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık: Dünya' dan Ve Türkiye' den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s. 179.

³⁶ A.Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.327.

ise genellikle kamusal hizmetler niteliğinde olup, birim başına pazarlanamayan ve fiyatlandırılmayan mallardır. Devletin sunduğu yol, eğitim, sağlık gibi hizmetler buna örnek olarak verilebilir. Bölünemeyen mallardan herkes eşit ölçüde yararlanmaz. Bazı vatandaşlar devlet hastanelerinden sıklıkla faydalandıkları halde bazı vatandaşların neredeyse hiç faydalanmaması, vatandaşların belediyelerin kullanıma açtıkları park ve bahçelerden farklı derecelerde faydalanmaları gibi benzer örnekler çoğaltılabilir.

Siyasi pazarlamadaki fiyatlandırmanın konusunu da bölünemeyen mallar oluşturmaktadır. Siyasi liderler seçmene, belirli bir bedel karşılığında çeşitli kamu hizmetlerini sunmayı vaat ederler. Ülke ekonomisini ve devlet bütçesini göz önüne alarak, oyları karşılığında vaat ettikleri kamu hizmetlerinin hangi oranda olacağını belirlerler. Burada amaç rakiplerinden daha fazla faydayı seçmene sunabilmektir.

Seçmenin vereceği bedel yani fiyat ise; seçim zamanı adaya veya partiye oy vermek olabileceği gibi partiye ödenecek üye aidatları, bağışlar ve destekleyici çalışmalar da olabilir.³⁷

Özetle; siyasal pazarlamada fiyat; taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye/adaya yapılan diğer hizmetlerdir.³⁸

Fiyatlandırmadaki önemli konulardan biri de oy karşılığında vaat edilen hizmetin inandırıcı olmasıdır. Siyasilerin vaatleri, vatandaşa sunulabilecek bir kamusal hizmetin makul ölçülerin üzerine çıkması durumunda bilinçli seçimde şüphe yaratacaktır. Siyasi liderler seçim dönemleri mitinglerde vaatlerini sıralarken, karşılığında bu vaatlerin gerçekleşmesini sağlayacak finansman yollarını da seçmene göstermelidirler.

1.1.3. Dağıtım

Üretilen ürün kadar onun tüketiciye ulaştırılması da önemlidir. Hedefe ulaşmayan ürün ya da hizmetin işletmeye herhangi bir faydası olmayacaktır. Bu ulaştırma faaliyetlerinin tümüne ise dağıtım faaliyeti denir. Dağıtım, dağıtım kanalları vasıtasıyla gerçekleştirilir.

³⁷ M. Emin İnal, - Esen Gürbüz, “Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri”, *Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 1995, Sayı: 12, s. 155.

³⁸ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım- Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, s. 495.

Dağıtım kanalı ise; bir mal ya da hizmeti ve onun mülkiyetini üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları, toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisidir.³⁹ Siyasi pazarlamada ise dağıtım kanalı; siyasi partilerin ürünlerini hedef seçmene iletmek için izlediği yoldur.⁴⁰ Bu yolda çeşitli araçlar kullanıldığı gibi dağıtım aracısız olarak parti lideri mitingleri, adayların seçim bölgesi ve ev ziyaretleri şeklinde de gerçekleştirilebilir.

Dağıtım kanalı üyeleri genel olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Hukuki ve yönetsel olarak siyasi partiye bağlı olanlar ve bu tür bağları olmayıp belirli bir ücret karşılığında parti için çalışanlar. Partiye hukuki ve yönetsel olarak bağlı olanlar; adaylar, parti örgütleri, üyeler, gönüllüler ve siyasi parti çalışanlarından oluşmaktadır. Bu üyeler içinde yer alan siyasi parti çalışanları, diğerlerinden farklı olarak, partiye yönetsel açıdan bağlı olmakla birlikte, partiden, yaptıkları iş sonucu belirli bir ücret almaktadırlar. Bu kişiler gerek seçim dönemlerinde, gerekse kampanya öncesi dönemlerde, vaat ve mesajların seçmene ulaşması için çeşitli faaliyetlere katılarak dağıtım kanalında yer alırlar.⁴¹ Hukuki ve yönetsel açıdan partiye bağlı olmadan belirli bir ücret karşılığında parti için çalışanlar ise, aracı kuruluş olarak genellenebilecek olan, reklam ajansları, siyasi iletişim danışmanları gibi kişi ve kurumlardır.

Hangi dağıtım kanalı aracının ve biçiminin daha yoğun olarak kullanılacağı, genel ve yerel seçimlerde birbirinden farklılık göstermektedir. Genel seçimlerde doğrudan ve dolaylı dağıtımın her ikisine birden ağırlık verilmektedir. Buna karşın, seçmenlerin adaya oy verme eğilimlerinin daha yüksek olduğu yerel seçimlerde ise, parti üyelerinin ve adaylarının, kişisel görüşmeler, ev ve işyeri ziyaretleri, mahalle, kıraathane gibi yerlerde yapılan bölgesel toplantılarla, partinin doğrudan dağıtım politikasına daha yoğun olarak yer verdiği görülmektedir.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde sürdürülmesinde ve siyasi ürünün seçmene ulaştırılması sürecinde dağıtım faaliyetlerinin, kullanılan kanal üyelerinin, kanal üyeleri arasındaki bilgi akışının, hızın ve seçmene ulaşma gücünün etkisi çok yüksektir. Ayrıca, tüm bu dağıtım faaliyetleri incelendiğinde, tutundurma faaliyetleriyle aralarında belirsiz, ince bir çizginin olduğu söylenebilir. Satışı artırma

³⁹ Louis W. Stern- Torger Reve, "Distribution Channel As Political Economies For Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, (Summer 1980), Vol:44 p.52.

⁴⁰ Tan, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, s. 51.

⁴¹ Tan, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, s. 54-55.

çabalarının tümü olarak nitelenen tutundurma, siyasal pazarlamada dağıtım faaliyetinin de konusunu oluşturmaktadır. Bu yüzden konu itibariyle dağıtım ve tutundurma arasındaki sınırın nerde başlayıp nerde bittiği muğlak ve yoruma açık bir durumdur.

1.1.4. Tutundurma

Tutundurma; hem mevcut ürünlerin hem de yeni ürünlerin mevcut ve yeni pazarlara giriş amacıyla tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilen çabaları kapsamaktadır.⁴² Bir başka tanıma göre tutundurma; bir kurumun veya kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri, işletmelere veya hedef kitlelere istenen biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir.⁴³

Siyasette tutundurma ise; bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulanan biçimde ulaştıran ve birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir.⁴⁴

Tanımlara göre tutundurma denildiğinde ön plana çıkan kavramlardan biri iletişimdir. Gerek somut mal ve hizmetlerin tutundurulmasında, gerekse siyasal pazarlamaya konu olan ürünlerin tutundurulmasında, hedef kitleyle kurumlar arasında kurulacak iletişimin gücü başarıya giden yoldaki en önemli etkindir. Etkin bir iletişim faaliyetinde bulunması gereken öğeler ise; kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirimdir. Bu öğelerin içeriğini siyasal tutundurma faaliyetleriyle açıklayacak olursak;

Kaynak; siyasi parti ve organlarıdır.

Mesaj; siyasi ürün paketi içinde alan, seçmene iletilmek istenen vaatler, projeler vb.dir.

Kanal; seçmene mesajın gönderildiği araçlardır. Kanal kısa ya da uzun olabilir. Bu, mesajların direkt parti ya da temsilcileri tarafından mı yoksa çeşitli kitle iletişim araçları tarafından mı gönderildiğiyle ilgilidir. Ayrıca kanal seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de hedef seçmenin özelliklerine göre bir kanalın seçilmesidir. Örneğin televizyon izleme oranının yüksek olduğu bölgelerde bu kanal ağırlıklı olarak

⁴² Remzi Altunışık, - Şuayip Özdemir, - Ömer Torlak, *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Kitapevi, Sakarya, 2006, s. 116.

⁴³ İslamoğlu, *a.g.e.*, s. 419.

⁴⁴ İslamoğlu, *a.g.e.*, s. 138.

kullanılacakken, topluluk psikolojiyle hareket edilen yerlerde mitingler yoluyla seçmene ulaşılabilir.

Alıcı; seçmen ya da potansiyel seçmendir. Bunlar içinde partinin üyeleri, sempatanları ya da parti hakkında yeterli bilgiye sahip olmayanlar ve olumsuz önyargıları olanlar da vardır. Bu sebeple gönderilen mesaj tüm alıcı yani seçmen grupları göz önüne alınarak seçilmelidir.

Geri bildirim ise; gönderilen mesajların seçmen tarafından ne derecede alındığını gösterir. Bu bilgilere ise çeşitli kamuoyu araştırmaları sayesinde ulaşılmaktadır.

Ticari pazarlamada tutundurma karması içinde yer alan elemanlar; reklam, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve tanıtımdır. Siyasal pazarlamadaki tutundurma karması elemanları ise temelde aynı amaca hizmet etmekle birlikte onlardan farklılık gösterir. Siyasi reklam, propaganda, adaylar ve liderlerce gerçekleştirilen gösteri ve mitingler, kamuoyu araştırmaları siyasi pazarlamanın tutundurma karması içinde yer alan öğelerdir. Ayrıca bu öğeler, siyasi partilerin siyasi pazarlama sürecindeki temel faaliyetlerini oluşturmaktadırlar ve bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak da incelenmişlerdir.

2. SİYASAL PAZARLAMA SÜRECİNDEKİ FAALİYETLER

Siyasi propaganda, siyasi reklamcılık ve kamuoyu araştırmaları adı altında üç başlıkta incelenmiş olan bu faaliyetler içeriksel olarak oldukça geniştir ve içlerinde birçok uygulama tekniğini barındırmaktadırlar. Evveliyatı çok eskilere dayanan bu faaliyetler, konuyla ilgili uzmanların ve kuruluşların artmasıyla birlikte profesyonel biçimde uygulanır hale gelmişlerdir. Son dönemlerde siyasilerde, seçimlerdeki başarının bu faaliyetlere yapılan yatırımlarla doğru orantılı olacağı kanaati oluşmuştur. 2002 genel seçim sonuçları incelendiğinde bu kanaatin yersiz olmadığı aşîkârdır. Öyle ki 2002 genel seçimlerinde hiçbir ideolojik çizgisi ve tabanı olmayan bir parti, birçok köklü partinin önüne geçerek barajı zorlamıştır. Kuşkusuz ki bu başarının en büyük pay sahibi, parti liderine ait olan basın yayın organları ile de desteklenen, profesyonel ellerden çıkmış pazarlama faaliyetleridir. Ancak uzun vadeli bir siyasi başarı yalnızca pazarlama uygulamalarıyla sağlanamamaktadır. Sunulan ürünün kalitesi, her alanda olduğu gibi siyasi arenada da başarıyı etkileyen en önemli faktördür.

1.1. Siyasi Propaganda

Türk Dil Kurumuna göre; “herhangi bir düşünceyi ve bir kanıyı yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki” olarak tanımlanan propaganda, ayrıca, siyasette önemli bir ikna aracı olarak uzun yıllardır kullanılan bir tekniktir.

En basit anlamıyla propaganda; bir fikri, inancı, davranışı, çeşitli yollarla şahıs veya kişilere kabul ettirme sanatıdır.⁴⁵ Propaganda kamuoyunu belirli hedefler doğrultusunda yönlendirmek amacıyla, bir fikri ya da ideolojiyi yaymak için yürütülen çabaların tümünü kapsamaktadır.⁴⁶

Bir başka tanıma göre ise propaganda; temkinli ve sistemli bir biçimde, algıları etkilemeye ve bir ilkeyi yaymaya çalışan kişilerin bu isteklerini gerçekleştirmelerinde yardımcı olan bir tepkiyi başarmak için biçimlendirilen girişimlerdir.⁴⁷

Propaganda terimi ilk kez 1622 yılında Roma Katolik kilisesi tarafından kullanılmıştır. Protestan kiliselerinin ortaya çıkmaya başladığı bu dönemde Katolik kilisesi, öğretilerine karşı gelenleri propaganda yoluyla “yola getirmeyi” amaçlıyordu. O dönemde yaşanan bir olay da, Galile’nin “dünya güneşin etrafında dönüyor” savının, Katolik kilisesinin öğretilerine aykırı bulunması, akabinde Galile’nin 1633 yılında Engizisyon mahkemesinde yargılanıp mahkûm edilmesidir. Sonuç olarak Galile, bu bilimsel iddiasından zorla vazgeçirilmiştir. Propagandanın “doğru olmayacağı” yönündeki genel kanının kökeninin de buraya dayandığı ifade edilmektedir.⁴⁸

Liderler propagandayla, kitlelere doğru bilgiyi vermekten ziyade, kendi fikirlerini sık tekrarlar ve duygusal temalarla dikte ederek benimsetmişlerdir. Tanımlardan da yola çıkarak denilebilir ki, propagandanın en önemli özelliği, kitleleri etkilemeye yönelik olması ve ikna amaçlı yapılmasıdır. Burada diğer promosyon faaliyetlerinden farklı olarak propaganda; örgütü ya da lideri tanıtmayı, hedef kitleyle arasında karşılıklı ilişki kurmayı ana hedef olarak benimsemez. Onun ana hedefi fikirleri ve ideolojileri sorgusuz sualsiz kitlelere benimsetmektir. Kitleler, çeşitli

⁴⁵ Okay Taş, Tarık Z. Şahim, *Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık*, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996, s. 138.

⁴⁶ İslamoğlu, *a.g.e.*, (a) s. 141.

⁴⁷ Phil Harris, “The Spin or Not to Spin, That is the Question: The Emergence of Political Marketing”, *The Marketing Review*, 2001, Vol:2, No:1(Spring), s. 39.

⁴⁸ James A.C. Brown, *Siyasal Propaganda* (Çeviren: Yusuf Yazar), Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992, s. 11.

duygusal temaların öne çıkartılarak yapıldığı, marşlarla ve sloganlarla desteklenen mitinglerde, düşünme yetisinden uzaklaştırılarak körü körüne kabule yönlendirilirler. Bu sayede tarih boyunca propaganda, faşizm gibi fitrata ve vicdana uyumsuz bir takım ideolojilerin benimsetilmesinde de etkili olmuştur. Propagandanın tarihteki örneklerine bakıldığında genel anlamda sonuçları olumsuz bir tablo ortaya çıkmaktadır. Bu durum seçmende de propaganda kelimesine karşı olumsuz bir yargı geliştirmiştir.

Tüm bu olumsuz yargılara rağmen propaganda halen siyasi zeminde sıklıkla başvurulmuş bir yöntemdir. Konunun uzmanları teorisyen ve uygulamacılara göre, propaganda da başarının bazı püf noktaları vardır. Özsoy'a göre⁴⁹; propagandacı sorular sorarak ve usta manevralar yaparak kitlesine vermek istediği mesajı ona aratmalı ve ona buldurmalıdır. Öncelikle karşısındakinin fikirlerini öğrenip, hangi fikirlerinin empoze etmek istediği fikirlerle benzer özellikler taşıdığını saptamalıdır. Bu sayede karşısındaki kişiye o noktadan yaklaşarak diğer fikirlerini de benimsetmesi kolaylaşacaktır. Bununla beraber bulunan ortak nokta üzerinden ortak heyecanlar yaratılmalıdır.

Tan'a göre⁵⁰; başarılı bir propagandacı, yaymak istediği düşünceye hâkim olmalı ve tarihten coğrafyaya, psikolojiden sosyolojiye genel kültür seviyesi yüksek bir kişi olmalıdır. Kitlelerin güvenini kazanmada bu özellikler son derece etkilidir. Ayrıca hedeflediği kitle üzerinde derin bir etki bırakabilmek için, o kitlenin kanaat önderlerini etkileyip kendi tarafına çekmelidir. Bu sayede hedeflediği grubu kolaylıkla çözebilecek ve fikirlerini aşılayabilecektir.

İslamoğlu'na göre⁵¹ ise, propagandada başarının sırrı mesaj kaynağının ustalıkla gizlenmesidir. Bireyin ilk etapta savunmaya geçmeden mesajı algılaması ve tarafsızca bu mesajı yorumlaması sağlanmalıdır. Ayrıca rakipler tarafından karşı propagandanın yapılabileceği düşünülmelidir. Bu sebeple, yapılan propagandanın kolayca çürütülüp çarpıtılabilecek fikirler üzerine inşa edilmemesi gereklidir.

Meyer, liderlerin iletişim süreçlerinde, odak grupların önemi üzerinde dururken şuna da dikkat çekmiştir;⁵² güçlü bir propaganda aracı olan liderin kitlelere seslendiği konuşmalarda, konuşmada olumlu tepkiler alan özel sözcükler saptanır ve liderin

⁴⁹ Osman Özsoy, *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002, s. 186-188.

⁵⁰ Tan, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, s. 77.

⁵¹ İslamoğlu, *a.g.e.,(a)* s. 142.

⁵² Meyer, *a.g.e.*, s. 78.

bunları tekrar tekrar yinelemesi istenir. Örneğin 1992 ve 1996 Amerikan seçimlerinde Bill Clinton'un sürekli tekrarladığı 'orta sınıf' ve 'çalışkan aileler' ifadeleri, hedef kitleyi oluşturan odak gruplar üzerinde son derece etkili olmaktadır.

Benzer şekilde; tekrar edilen kelimelerin sloganlaştırılması Hitler propagandasının da önemli bir unsuruydu. Halkı galeyana getirecek milliyetçi ve ötekileştirici sloganları, - ein volk, ein reich, ein führer gibi- radyolardan, gazetelerden ve meydanlardan tekrar tekrar verilmekte, insanların hafızalarına kazınmaktaydı.

Toplumun sosyo-kültürel çevresindeki farklılıklarla oluşturduğu kültürel değerler, propagandanın kaynaklarının da belirleyicisidir. Bu kaynaklar; ideoloji, devlet, toplumsal mitos, ekonomi ve bazı çıkar gruplarının propagandalarına malzeme olarak kullanabildikleri çeşitli toplumsal olaylardır.⁵³

Propagandanın işleyişini etkileyen iki temel değişken ise geleneksel iletişim (ağızdan ağıza) ve çağdaş iletişim (kitle iletişim araçları) dir. Bu iki değişken farklı zamanlarda farklı toplumlarda birbirine baskın gelecek şekilde kullanılabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının tekeli bir yapıda iktidara bağlı şekilde çalıştığı toplumlarda çağdaş iletişim ve geleneksel iletişim arasında karşıt durumlar oluşmaktadır. Özellikle azgelişmiş ülkelerde bu durumdan sıklıkla bahsedilebilir. Tam tersi olarak nadir de olsa çağdaş iletişim ve geleneksel iletişim sistemi aynı yönde çalışabilmektedir. Bu duruma özellikle tüm ulusun tek yürek olması gerektiği vatan savunması gibi durumlarda rastlanır ve geçici bir özelliğe sahiptir. Örneğin 1974'te yaşanan Kıbrıs Barış Harekâtı gibi.⁵⁴

Propagandanın yakın tarihinden çıkarılabilecek temel kuralları ise şunlardır.⁵⁵

a) Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı: Dünya tarihinde etkisi olan büyük propagandalar incelendiğinde, kaynaklarında temel metinlerin, sloganların ve simgelerin bulunduğu görülmektedir. Bu öğeler kitlelerin kısa sürede görebileceği, okuyabileceği, ayırd edici özellikleri yüksek ve kolay benimsenebilen detaylardır. Örneğin Fransız Devrimi kaynağını İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesinden alır. Bu

⁵³ Fehmi Toğrul, "Propaganda Kaynakları", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Düşünceler Dergisi* Özel Sayı, Şubat 1995, s.133.

⁵⁴ Ertuğrul Özkök, "Yeni Bir Kültür", *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 1978, Sayı:19, s.19.

⁵⁵ Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propaganda*, Çeviren: Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul, 2003, s. 55,57.

bildirge Fransız Devrimi'nin amacını, kapsamını ve vaat ettiklerini kolayca hedef kitleye geçirebilmektedir. Görüntüsel simgeler de aynı başarıyı sağlayabilmektedir. Örneğin; gamalı haç, orak ve çekiç gibi.

Kendi tarafının umutlarını ya da karşı tarafa duyulan kini tek kişide yoğunlaştırmak en ilkel ve fakat en fazla kullanılan basitleştirme biçimidir. 'yaşasın x', veya 'kahrolsun y' gibi ifadeler kitlelere yandaş ve yahut düşman olunacak temel hedefi kolayca gösterir. Özellikle Hitler propagandasında 'tek düşman' kuralı başarıyla uygulanmıştır.

b) Büyütme ve Bozma Kuralı: Siyasilerin kendi menfaatlerine olan haberleri daha abartılı ifadelerle büyüterek kamuoyuna yansıttıkları ya da bütünden alınan parçaları ustalıkla kullandıkları görülmektedir. Örneğin; Hitlerci propaganda, haberi düzenli bir biçimde düşüncelere yön vermek amacıyla kullanmıştır. Nazi Almanyasında, özellikle dış kaynaklardan gelen haberler ve bildiriler, değiştirilerek halka sunulmaktadır.

c) Düzenleme Kuralı: Değişik biçimlerde sunulan, değişmez bir tema propaganda kampanyasının üstün niteliğidir. İyi bir propaganda belli temaları sürekli tekrarlamalıdır. Hitler'in propaganda bakanı Joseph Goebbels'in 'katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi yinelediği için ayakta duruyor. Nasyonal-sosyalist devlet de tıpkı onun gibi davranmalıdır' sözü bu düşünce biçimini destekleyen bir görüştür. Yine Hitler'in Mein Kampf (Kavgam) kitabında; 'propaganda az sayıda düşünceyle sınırlandırılmalı ve bunları bıkmadan yinelemelidir. Kitle en basit düşünceleri bile ancak bunlar kendisine yüzlerde kez yinelendikten sonra anımsar. Yapılan değişiklikler, öğretinin özüne hiçbir zaman dokunmamalı, yalnızca biçimde kalmalıdır. Parola değişik görünüşler altında sunulmalı, ama her zaman, değişmez bir kalıp biçiminde yoğunlaştırılmış olarak belirmelidir' der.

İyi bir propagandanın temel koşulu, propagandanın tonunu değişik kitlelere uygun biçimde hazırlamaktır. Örneğin Hitler; eski dostlarının yanında geçmiş günlerin kahramanca çarpışmalarından, köylülerin karşısında aile huzurundan, kadınların karşısında ise Alman annelerinin görevlerinden bahsederek kitleleri yanlarına çekmiştir. Benzer şekilde Fransız lider Napoleon da birliklerine, akademi üyelerine ya da Mısır müslümanlarına aynı ana temaya sahip mesajları, farklı tonlarda, onlara uygun şekillerde vermiştir.

d) Aşılama Kuralı: Propaganda da genel kural daha önceden var olan bir temel üzerine çalışmaktır. Bir kalabalığın karşısında konuşurken ona ters düşülemeyeceği, onunla aynı düşüncede olduğunu bildirmekle, kendi düşüncelerine yöneltmeden önce onun tarafında yer almakla işe başlamak gerektiği bilinmektedir. Kitlelerin ruhunda bilinçli ya da bilinçsiz bir takım duygular vardır ve propaganda bu duyguları bulup kullanmaktadır.

e) Birlik ve Bulaşma Kuralı: Kişilerin bağlı bulundukları toplulukların baskısı sonucu farklı olaylara karşı temel kanıları oluşmaktadır. Toplumun, bireyin psikolojisini yönlendirmesi bunun en temel sebebidir. Çoğu insan benzerleriyle aynı görüşü benimsemek ister, karşıt görüşlerle çevreleriyle sağladıkları uyumu bozmak istemez. Propaganda da bu birliği güçlendirmeye hatta yapay olarak yaratmaya çalışacaktır. Böylece birey, çevresinde kişilerle ortak politik görüşü paylaşmaya yönlendirilecektir. Espinas'ın ruhsal bulaşma yasasına göre, sürü içindeki bir hayvanın dış uyarıcılardan çok iç uyarıcılardan etkilendiği savunulur. Sürünün bu şekilde bireyi sürüklemesi insan topluluklarında da görülmektedir. En yaygın bulaşma yolu, mitingler, yürüyüşler ve kitlesel gösterilerdir. Bu alanlarda, bayraklar, amblemler, müzikler, meşaleler ve üniformalar kalabalığı tek bir varlık durumuna getirmek için kullanılan başlıca öğelerdir. Yaratılan birlik duygusu bir güçlülük duygusunu da beraberinde getirmektedir. Bu sayede kitlede, karşıt gruptan üstün olduğu düşüncesi hâkim olmaktadır.

Kişiler bir düşüncenin kendilerine dikte edildiğini, zorla benimsetildiğini düşündüklerinde savunma mekanizması geliştireceklerdir. Ancak bu düşünce zihinlerinde kendiliğinden gelişmiş gibi olursa, savunma mekanizmalarını devreye sokmadan mantıklarıyla kabul ettiklerini düşüneceklerdir. Bu sebepten propaganda faaliyetlerinin başarısı propagandanın hissettirilmeden yapılmasına bağlıdır.

GENAR Araştırma kuruluşunun 2002 yılında seçmen üzerinde yaptığı araştırmaya göre; seçmene, seçim dönemi yapılan propagandanın tercihlerinde etkisinin olup olmadığı sorulmuş ve yaklaşık %82 oranında 'hayır' cevabı alınmıştır.

Seçmen tercihlerini etkileyen faktörler üzerine yapılan bir başka çalışmada ise⁵⁶; seçmenler, genel olarak siyasi propaganda faaliyetlerinden etkilenmediklerini, yine de bilgi verici nitelikteki propagandaya karşı daha ılımlı olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar diğer bir bakış açısına göre de, amaçlarından biri farkında olmadan etkilemek olan propagandanın başarısına da işaret etmektedir. Nihayetinde araştırmaların yapıldığı yıllardaki seçim faaliyetleri incelendiğinde, propagandayı yoğun olarak kullanan partilerin oy oranlarındaki yükseklik göze çarpmaktadır.

2.1.1 Dünyada ve Türkiye’de Siyasi Propaganda

En önemli aracı dil olan propagandanın tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak ilk kez terim olarak 17. yüzyılda Roma Katolik Kilisesi tarafından kullanılmıştır. Propagandanın dinin tekelinden çıkması ise 18. yüzyıla Fransız Devrimine rastlamaktadır. Eşitlik, adalet, özgürlük gibi kavramların temelini oluşturduğu bu devrimde, Fransa’da kurulan ‘Allience Française’ adlı propaganda kurumu, bu değerleri başta Fransa olmak üzere dünyanın farklı ülkelerinde misyoner okulları vasıtasıyla yayma faaliyetlerine girişmiştir.

Yine 19. yüzyıl başlarında Sanayi Devriminin gerçekleşmesi başta işçi sınıfını geliştirmiş, köyden kente göç oranını arttırmış ve sınıf bilinci güçlenen yeni bir toplumsal kesimi harekete geçirmiştir. Bu toplumsal kesim ise propaganda faaliyetlerinin rahatça yeşerebileceği kitlesel toplumu yaratmıştır.

1.Dünya Savaşıyla birlikte propaganda, bilimsel bir araç niteliği kazanmıştır. Propaganda, askere ilk kez alınan sivilleri savaştırmak ve savaş endüstrisini sürdürebilmek için kullanılmıştır. Bu konuda halka kiliselerde vaazlar verilmiştir. Savaşan ülke askerlerinin, sargılar içindeki yaralıların konuşturulduğu mitingler, gazetelerde ve dergilerde yer alan savaşta yaşananların anlatıldığı acımasız hikâyeler, değiştirilen fotoğraflar, propaganda malzemeleri olarak kullanılmıştır.⁵⁷

1917 yılında Alman topraklarına propaganda kâğıdı atan iki İngiliz pilot, Almanların eline esir düşmüş ve savaş suçu işledikleri gerekçesiyle on yıl ağır hizmete mahkûm edilmişlerdir. Ancak 1923 yılında La Haye’de savaş sırasında hava

⁵⁶A. Hüsrev Eroğlu,- Sumru Bayraktar,“Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri- İzmir İli Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010), Sayı:12/2, s. 207.

⁵⁷ Oya Tokgöz, *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s.101.

propagandasının yapılabileceği kabul edilmiş ve bu tarihten sonra savaşlarda propaganda meşru bir silah olarak kullanılmaya başlanmıştır.⁵⁸ 2.Dünya Savaşının aksine 1.Dünya savaşı sırasında Alman propagandası pasif ve başarısız bulunurken, İngiliz propagandası, günümüzdeki propagandanın temelini oluşturacak nitelikte başarılı olmuştur.

İdeolojinin propagandada kullanımı özellikle Bolşevizmin benimsenmesi bakımından Rus ulusunun kaderini tayin etmiştir. Marks'ın öğretilerinin temel alındığı komünist devrimin gerçekleşmesinde kuşkusuz ki Lenin'in en büyük silahlarından biri propaganda olmuştur.

Kitleler üzerindeki etkileri ve ülkelerin siyasi kaderleri bakımından 2.Dünya savaşında uygulanan propagandanın önemi çok büyüktür. Hitler'in faşizan propagandası sonucu Nazi Almanyası inşaa edilmiş, kitleler üstün Alman ırkının varlığına ve yükselişine inandırılmıştır. Hitler bu dönemde Goebbels'in başkanlığında bir propaganda bakanlığı kurarak kitleleri kin ve ırka dayalı birlik duygularıyla doldurmuş, onlara akıl almaz vaatler sunmuştur. Ezilmişlikten kurtulmanın ve üstün güç haline gelmenin tek yolunun Nasyonel Sosyalist Partiden geçtiğini gösteren mesajlar ve vaatler, tekelinde bulunan kitle iletişim araçlarıyla ve düzenlediği mitinglerde defalarca tekrarlanmış, bu sayede körü körüne tek yönlü düşünen, uyuşturulmuş ve itaatkâr bir millet yaratılmıştır.

2. Dünya Savaşı dönemi ve sonrasındaki yıllarda Kore, Vietnam ve Körfez savaşlarında da propagandanın sık başvurulan bir yöntem olduğu görülmektedir. Kore'de Amerika'nın esir değiş tokuşlarını bile kullanarak propaganda yapması tüm dünya kamuoyu önünde gerçekleşmiş ve dünyayı iki kutba ayırmıştır. Bu savaşta Amerikalıların güç merkezli propagandalarına karşın komünistler beyin yıkama yoluna gitmişlerdir. Vietnam Savaşında ise, savaşacak askerleri göreve hazırlamayı amaçlayan filmler yayınlanmış, mücadelenin sadece olumlu yönleri gösterilmiştir. Ceset sayıları ve birliklerin mevcutları gibi konularda yanlış bilgiler verilmiştir. 1990'da başlayan Körfez Savaşında ise ABD, Irak'ın serbest seçimlerle işbaşına gelen Kuveyt'i işgal ettiğini iddia etmiştir. Bu propaganda da verilmek istenen mesaj; savaşın Irak halkına değil, Saddam hükümetine karşı yapıldığıdır. Ayrıca bu, Irak halkına diktatör liderlerini

⁵⁸ Osman Özsoy, *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, Alfa Kitabevi, İstanbul, 1998, s. 89.

devirmek için yapılan bir çağrı olarak da değerlendirilebilir. Buna karşılık Saddam hükümeti de televizyonlarda, sık sık kendilerini destekleyen büyük kalabalıklardan oluşan halk gösterilerini vermiştir. ABD Patriot füzelerini, Irak ise SCUD füzelerini kullanarak askeri güç gösterilerinde bulunmuşlardır.⁵⁹

Türkiye’de siyasi parti propagandalarının profesyonel kuruluşlarca yapılması gelişmiş ülkelere nazaran çok daha geç başlamıştır. Partilerin üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmamaları, bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmaları bunda etkili olmuştur.⁶⁰ Cumhuriyet tarihimiz incelendiğinde ilk siyasi propagandanın 1920 de kurulan Anadolu Ajansı tarafından yapıldığı söylenebilir. Atatürk’ün desteğiyle kurulan bu ajans, Kurtuluş Savaşı yıllarında halkı ulus bilinci, birlik ve beraberlik duygularıyla bilinçlendirmek amacıyla kurulmuştur. Ülkemizde, gerçek anlamda çok partili hayata geçişin, buna bağlı olarak da siyasal rekabetin başlaması neredeyse 1950’lere kadar mümkün olamamıştır. Tek partili dönemin sistemi oturtmaya yönelik olarak uyguladığı totaliter propagandalarının dışında kayda değer örnekler bulunamamaktadır.

Türkiye’de ulusal seçim kampanyalarının başlangıcı çok partili siyasi hayata geçiş olan 1945 yılına dayanır. Bu tarihten itibaren ilk kez siyasi partiler devlet radyosunda propaganda yapma hakkını elde etmişlerdir. 1973’de televizyonun da yayın hayatına girmesiyle siyasal seçim kampanyaları biraz daha renklenmeye başlamıştır. 1979 yılında ise Cenajans’ın Adalet Partisi adına gazete reklamları ve teyp kasetleri hazırlamasıyla profesyonel ellerce hazırlanmış siyasi propaganda kampanyalarına başlanmıştır.⁶¹

80’li yıllarla birlikte kitle iletişim araçlarının kullanım oranlarındaki artış, siyasilerin propagandayı daha etkin kullanabilmelerini sağlamıştır. 1983 seçimlerinde Anavatan Partisi lideri Turgut Özal’ın, aynı fikirlerin tekrarına ve halkın ekonomik çıkarlarına seslendiği seçim propagandasında Cenajans ve sahibi Nail Keçili’nin de payı büyük olmuştur. Ayrıca başbakanlığı döneminde televizyondan halka ilettiği ‘İcraatın İçinden’ programı dönemin ses getiren propaganda ve tanıtım faaliyeti olması bakımından da önemlidir. 1980’lerde hız kazanan seçim otobüsleriyle il il gezerek

⁵⁹ Deniz Gültekin, “Savaş ve Propaganda Bağlantısı”, *PIVOLKA Savaş Özel Sayısı*, 2003 Nisan, s.8.

⁶⁰ Ahmet Tan, *Politikada Niye Kaybediyorlar, Nasıl Kazanırlar?*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s. 24.

⁶¹ Ahmet Kalender, *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005, s. 84.

gerçekleştirilen, bol sloganlı, bol şarkılı, kitleleri coşturucu seçim propagandaları 90'lara da damgasını vurmuştur. Bu yıllarda Fransız siyasal iletişim danışmanı Seguela gibi profesyonellerle yürütülen yüksek bütçeli seçim kampanyaları gerçekleştirilmiştir.

2000'lere gelindiğinde siyasi partiler, propaganda başta olmak üzere tüm siyasal iletişim yöntemlerini seçimlerde başarı sağlamanın formülü olarak benimsemişler ve bu faaliyetlere yüksek bütçeler ayırmışlardır. Son yıllarda özellikle seçim dönemlerinde profesyonellerle çalışmayan siyasi parti yoktur. Uyguladığı propaganda stratejileri bakımından 80'li yıllardaki Anavatan Partisiyle de benzer özellikler taşıyan Adalet ve Kalkınma Partisinin de özellikle 2002 genel seçimlerindeki başarısında propagandanın rolü büyüktür. Henüz icraatları hakkında deneyimlerini gösteremediği, yeni kurulmuş bir parti olan AK Parti, propagandalarında kullandığı mesajlarında vatandaşın ekonomik çıkarlarını ön plana çıkarmış, denenmiş köklü partilerin ekonomik başarısızlıklarından bahsetmiştir. Yine 2002 seçimlerinde propagandanın başarılı kullanıcılarından biri Genç Parti lideri Cem Uzan olmuştur. Köklü partilerin bile baraj sınırına yaklaşamadığı bu seçimlerde Genç Parti, kitle iletişim araçlarını etkin kullanımı, halka döner ekmek dağıttığı konserli mitingleri, akıl almaz vaatlerinden oluşan sloganlarıyla Hitler tipi propagandayı başarıyla uygulayarak %10 barajını zorlayabilmiştir.

2.1.2. Siyasi Propaganda Çeşitleri

Literatürde propaganda farklı başlıklar altında çok sayıda sınıflamaya tabii tutulmuştur. Ancak en kapsayıcı biçimde beş şekilde ayrımlanabilir.⁶²

a) Kişisel Propaganda ve Kitle Propagandası: Kişisel propaganda, yüz yüze konuşmak, ikna etmek veya kapı kapı dolaşmak şeklinde uygulanır. Örneğin, 27 Mart 1994 tarihinde yapılan mahalli seçimlerde televizyonlara propaganda yasağı konulması sonucunda, kişisel propagandaya başvuran siyasi partiler olumlu sonuçlar almışlardır. Kitle propagandası ise; kitaplar, broşürler, gazeteler, dergiler gibi kitle iletişim araçlarıyla yapılan veya topluluklara hitap edilen, coşturucu mitinglerle gerçekleştirilen propagandadır.

b) Politik Propaganda ve Sosyolojik Propaganda: Politik propaganda; bir siyasi parti vb. bir kurum tarafından, kitlenin kendisine karşı olan davranışını istenen

⁶² Taş,-Şahım, *a.g.e.*, s. 145-148.

yönde değiştirmek için uygulanan bir propaganda türüdür. Sosyolojik propaganda ise; daha kapsamlı ve belirsiz bir nitelik göstermektedir. Toplumsal çevreyi kullanarak, belirli bir yaşam felsefesi ve bu yolla ilgili ideolojiyi topluma benimsetmeye çalışır. Örneğin sinemanın sosyolojik propaganda için bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir.

c) Karışıklık Propagandası ve Bütünleşme Propagandası: Karışıklık propagandası, yıkıcı, karışıklık niteliği taşıyan ve kitleleri başkaldırmaya yönelten propaganda türüdür. Ancak bu propaganda türü, yalnızca yönetimi devirmeyi amaçlayan bir eylem olarak görülmemelidir. Bazen siyasi liderler tarafından küçük provokasyonlar çıkarılması daha sonra yine bu provokasyonların doğurduğu olayların bastırılması lideri o toplumun gözünde kahramanlaştırabilmektedir. Bütünleşme propagandası ise; eğitim ve yaşam düzeyleri yüksek ve benzer seviyede olan kitleler üzerinde başarı ihtimali yüksek olan bir propagandadır.

d) Dikey Propaganda ve Yatay Propaganda: Dikey propaganda geniş bir örgütün başında yer alan, yönettiği kitleden daha üstün olduğu varsayılan bir siyasal liderin var olduğu propaganda türüdür. Yatay propaganda da ise, propaganda yapılan kitle içerisindeki bütün bireyler aynı düzeyde ele alınır ve doğrudan doğruya bir lider bulunmamaktadır. Bu tür propaganda da yapılan her türlü faaliyet eğitici niteliktedir ve mantığa dayanır. Yatay propagandanın dezavantajı ise, yavaş ve zaman gerektirici olmasıdır.

e) Akılcı Propaganda ve Duygusal Propaganda: Propagandadan uzun dönemde etkinlik sağlamak ancak akılcı bir propaganda türü ile mümkündür. Ancak, Hitler'in coşku ve duyguya dayalı propagandaları verdiği mesajlar ve vaatler göz önüne alındığında akılcılıktan uzak olmasına rağmen geniş bir kitle üzerinde oldukça uzun bir zaman etkisini göstermiştir. Ayrıca her zaman bu iki propaganda türü arasında kesin çizgilerle bir ayırım yapılamamaktadır.

Genel anlamda propagandanın çeşitleri açıklanmıştır. Üzerinde durulacak olan ise çalışmanın konusu itibarıyla siyasi amaçla yapılan propagandadır.

Nur Ündey "Siyasi İktidarın Kazanılması veya Kaybedilmesinde Propagandanın Rolü" adlı çalışmasında propagandanın uygulanış biçimlerini, ülkenin içinde bulunduğu siyasi rejimin yapısına göre bir ayrıma tabi tutmuştur. Buna göre; genel olarak demokratik ve demokratik olmayan rejimlerde propaganda farklı koşullarda ve

biçimlerde uygulanmaktadır. Demokratik sistemlerde tüm siyasi partiler kitle iletişim araçları ve propaganda olanaklarından eşit şekilde yararlanma haklarına sahiptirler. Ancak bu serbestiye rağmen, kamuoyunu etkileyecek araçların kullanımı çıkar ve baskı gruplarının ellerindeki maddi olanakların eşit olmadığı durumlarda partiler adına tam bir eşitlik ve özgürlük ortamı sağlanamamaktadır. Demokratik olmayan sistemlerde ise; devlet eliyle sistemli bir biçimde yürütülen propaganda da, iktidarın görüşü tüm topluma benimsetilmeye çalışılmaktadır. Rejimin ideolojisine ters düşen görüşlerin savunulması yasaktır. Okullar, işyerleri, dernekler ve kitle iletişim araçları, resmi ideolojinin zihinlere tek doğru olarak işlenmesi için çalışır.⁶³

Siyasi propaganda tek bir yol ile yapılmamakta, siyasi süreç içinde farklı propaganda türleri kullanılmaktadır. Bunlar beyaz (açık), siyah (sinsi) ve gri (bulanık) propagandadır. Beyaz propaganda, kaynağının belli olduğu, yalan haber ve çarpıtmalara başvurulmadan, bilginin açıkça sunulduğu propagandadır. Konular ve verilecek mesajlar hükümetin kontrolünden geçtiği için resmidir ve nispeten güvenilirlerdir. Zamanla ve haberlerin doğruluğu ortaya çıktıkça etkinliği artan bir türdür.

Siyah propaganda tam olarak kaynağını açıklamamakla beraber bilginin herhangi bir kaynaktan gelebileceği imajını oluşturan ve ana hedefi yerleşmiş bir imajı yıkmak olan propaganda çeşididir. Halkı liderlerden soğutmak, otoritelere karşı olan güveni sarsmak, sosyal ve ekonomik dayanışmayı yıkmak, amaçları arasındadır.⁶⁴ Dikkat edilecek nokta şüphe yaratmamak adına gönderilen mesajın hedef kitlenin kültürel ve siyasi yapısına uyumlu olması gerekliliğidir. Gri propaganda da ise mesajın kaynağı bazen açık bazen gizlidir. Olaylar abartılıp çarpıtılabilir. Mesajlar sorgulanmaya açıktır. Dikkatleri dağıtmak, ilgiyi başka taraflara çekmek için kullanılabilir. Siyah propaganda da kaynak özenle gizlenirken, gri propaganda da kaynak doğru bile olsa sunulan bilgi yanlış olabilmektedir.⁶⁵

Etkili bir diğer propaganda yöntemi de karşı propagandadır. Karşı propaganda, karşı tarafın propagandasının yalan olduğunun kanıtlanmasına yönelik yapılan propagandadır. Hedef kitlesi, siviller, askerler ya da düşman işgali altında bulunan

⁶³ Nur Ündey, “Siyasi İktidarın Kazanılması veya Kaybedilmesinde Propagandanın Rolü”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1998, s.141-157.

⁶⁴ Nevzat Tarhan, *Psikolojik Savaş*, Gri Propaganda, Timaş Yayınları, İstanbul, 2003, s. 42

⁶⁵ Gültekin, a.g.m. , s. 7-8.

müttefikler olabilir.⁶⁶ Etkili bir biçimde uygulanabilmesi için bazı kurallar göz önüne alınmalıdır. Bunlardan ilki karşıtın zayıf noktasını bulup kullanmaktır. Bununla birlikte güçlü durumda olan düşman propagandasına hiçbir zaman karşıdan saldırmamak gerekir. Direkt olarak karşıdan saldırmak yerine, işe karşıta hak tanımakla başlar ve onu yavaş yavaş kendi sonuçlarına karşıt sonuçlara götürür. Karşı propaganda da kullanılan en büyük silahlardan biri de işi kişiliğe dökmedir. Özel yaşam, siyasi duruşlardaki değişimler ve kuşku uyandıran ilişkiler ise kullanılan araçlardır. Karşı propaganda için, her rejim tipinde rahatça uygulanabilecek ortam bulunamaz. Örneğin, totaliter rejimlerde kitle iletişim araçları devletin elindedir ve ideolojiye karşı olan mesajların verilmesi suç sayılmaktadır. Bu durumda özellikle sözlü karşı propaganda önemli bir güç oluşturur. Örneğin; rakip hakkında bir takım şakalar, gülünç öyküler yayarak onu gülünç duruma düşürme çabası, Alman Nazi karşıtlarının sürdürdüğü sözlü karşı propaganda da önemli bir rol oynamıştır.⁶⁷

Propaganda türleri ister konusu ister uygulandığı koşullar bakımından farklılık gösterebilir; tüm türlerdeki temel mekanizma, mevcut olan veya olmayan herhangi bir açık delil ya da mantıki bir zemin sunmaksızın, diğer kişileri belli bir inanışı kabullenmeleri için ikna etmek için tanımlanan telkindir.⁶⁸

2.1.3. Tanınmış Siyasi Liderlere Ait Propaganda Uygulamaları

Dünya siyasi tarihini derinden etkileyen ve propaganda terimiyle bütünleşmiş olan siyasi liderlerden bahsetmek mümkündür. Bunlardan biri Bolşevik Devrimin gerçekleşmesinin ardındaki isim olan Lenin'dir. Rus halkının çoğunluğunun fakir ve eğitimsiz olduğu devrim yıllarında, Lenin eğitim kurumları ve basın propagandalarının başlıca aracı haline getirmiştir. Kitlelere yönelik olarak eğitici ve siyasal propagandayı kullanmıştır. Sorunların kaynağında sistemin temelindeki bozukluklar olduğunu vurgulamıştır. Verilen mesajları her kesimin kolayca anlayabilmesini sağlamak için de farklı meslek grupları ve bölgeler için ayrı ayrı gazeteler yayınlamıştır.

Sosyalist propaganda da propagandacıların yanı sıra kışkırtıcılar da kullanılmıştır. Kışkırtıcı, kapitalist düzenin haksızlıklarından hareket ederek halkta hoşnutsuzluk yaratırken, halkta oluşan bu haksız durumun ideolojisinin açıklamasını ise

⁶⁶ Tarhan, *a.g.e.*, s.52.

⁶⁷ Domenach, *a.g.e.*, s. 80-88.

⁶⁸ Brown, *a.g.e.*, s.24.

propagandacı yapmaktadır.⁶⁹ Ancak Lenin propagandanın eylemlerle desteklenmedikçe başarıya ulaşamayacağını da savunmaktadır. Sosyalist propaganda da dikkat çeken diğer bir özellik ise çalışanların yalnızca liderler, propagandacı ya da kışkırtıcılardan ibaret olmamasıdır. Kurulan genç gezici ekiplerle davaya inanan tüm sosyalistler en ücra köylere dahi ulaşmışlar, bir yandan gündelik aktivitelerinde halkla beraber olmuşlar bir yandan da bu sırada siyasi konuşmalar yapmışlardır. Bu sayede tüm gruplarla siyasi bir bütünleşme sağlayabilmişlerdir.

Lenin propagandasında semboller ve sloganlardan da fazlaca faydalanmıştır. Orak ve çekiç sembolü zamanla ülke sınırlarını aşarak tüm dünyada komünist manifestonun simgesi haline gelmiştir. Kullandığı sloganların ise en önemli özelliği kısa, açık ve net olmasıdır. ‘Ekmek, Barış ve Özgürlük’, ‘Toprak ve Barış’ gibi.

Propaganda kavramının kişilerin zihninde olumsuz imajlar yaratmasının sebeplerinden biri olan ve propagandayı ustaca kullanan liderlerden biri Hitler’dir. 2.Dünya savaşındaki faaliyetlerini propaganda dehası olarak kabul edilen Goebbels’in yönetiminde kurduğu propaganda bakanlığıyla destekleyen Hitler, kitleleri birlik ve kin duygularıyla beslerken, propagandayı başlıca araç olarak kullanmıştır. Hitler’e göre kitleler kadınsı bir duygusallığa sahip, ayartılabilir ve sömürüye açık yığınlardır. Bu özelliklerinden dolayı kitlelerin duygularına hitap edilmeli, saldırılacak tek bir düşman belirlenmeli ve benimsenmesi gereken doğrular ve yanlışlar sık tekrarlardan oluşan mesajlarla verilmelidir. Hitler bunu gerçekleştirirken tekelinde bulundurduğu kitle iletişim araçlarından, sinemadan, poster ve afişlerden, sloganlardan, marşlardan ve sembollerden sıklıkla faydalanmıştır.

Nazi propagandasını inşaa eden Goebbels’in propaganda ilkeleri şöyle sıralanabilir. Propaganda tek bir merkezden planlanmalı ve propagandacı olaylar ve kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Düşmanın prestijini kıracağı veya propagandacının kendi amaçları için yararlı olduğu düşünüldüğünde, düşman propagandasından elde edilen materyaller kullanılmalıdır. Beyaz propaganda yerine siyah propaganda kullanılmalıdır. Bir eylemin propaganda sonuçları eylemin planlanma aşamasında hesaba katılmalıdır.⁷⁰

⁶⁹ Ahmet Taner Kışlalı, *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, İmge Kitabevi, Ankara, 1995, s.179.

⁷⁰ Sezer Akarcalı, *2.Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*, İmaj Yayınevi, Ankara, 2003, s. 60-80.

Hitler propagandasının önemli bir özelliği de kitlelerin bilinçaltılarında bulunan çeşitli içgüdülerini uyandırmasıdır. Kitlelerde öldürme, yıkma ve saldırma gibi içgüdüler uyandırılarak, adeta belirlenen düşmanın üzerine salınmışlardır. Afişlerinde başlıca sembolleri olan “Gamalı Haç” kullanılmış, özellikle de Nazi şehitlerinin kanlarını simgeleyen kırmızı rengine sıkça yer verilmiştir. Sekiz gün süren ünlü Nurenberg toplantılarında çeşitli ses efektleri, ışıklandırma gösterileri ve marşlar gibi etki oyunları ile kitleleri daha da duygusallaştırıp ideolojiyi benimsemelerini sağlamıştır.

Hitler’in propaganda anlayışıyla benzer özellik gösteren liderlerden biri Mussolini’dir. Önceleri sosyalizmi benimseyen Mussolini, sosyalist partiden atılmasıyla ‘Faşizm’ ismini verdiği ideolojisinin temellerine dayanan Nasyonel Faşist Parti’yi kurmuştur. 1922’ de Başbakan olmasıyla birlikte yavaş yavaş muhalif düşünceleri yok edici ve halkı sindirici uygulamalara imza atmıştır. Ordu ve bakanlıklar dâhil tüm kamu çalışmalarına kendisi başkanlık etmiştir. Sendikaların çoğunu kanun dışı ilan ederek kapattırması, kalan bir kısmını ise Faşist Partiye bağlı birer organ olarak bırakmıştır. Bu sayede sendikalara bağlı işçiler çalışmadıkları günlerde de sendika faaliyetlerine bağlı geziler, konferanslar gibi aktivitelere katılacaklar ve faşist propagandalarla etkileneceklerdir. Mussolini, başta gazeteler olmak üzere kitle iletişim araçlarının tümüne ve okullara egemen olmuştur. Kitleleri etkileme konusunda Hitler ve propaganda bakanı Goebbels’le benzer düşünceleri paylaşan Mussolini, modern insanın kandırılmaya son derece elverişli bir yaratık olduğunu söyler. Mussolini tüm propaganda faaliyetlerinde halka resmi ideolojinin tek doğru olduğunu inandırmaya çalışmıştır. Siyasi partileri, sendikaları ve tüm muhalif kurumları da kapatarak halka inanacakları başka bir doğru bırakmamıştır.

Son yüzyılın süper gücü haline gelen Amerika Birleşik Devletlerinin siyasi liderleri de, gerek seçim dönemlerinde rakiplerine karşı, gerekse dış politikada dünya kamuoyuna karşı haklılık yaratmak amacıyla, propagandayı kullanmışlardır. Propaganda, araçları ve konuları değişse de tüm liderlerin ortak noktası Amerikan propagandasını uygulamalarıdır. Amerikan propagandası, antikomünizm olarak da bilinmektedir. Özgürlük, insan hakları, liberalizm gibi kavramları kullanmaktadır ve genel olarak tüm dünyada Amerikan değerlerinin yayılmasını amaçlar.

2. Dünya Savaşının bitimindeki soğuk savaş yılları, propaganda savaşları olarak da adlandırılmaktadır. Bu yıllarda ABD Başkanı Truman, SSCB'ye karşı Amerikan sisteminin haklılığını göstermek amacıyla propagandadan fazlaca faydalanmıştır. Kültürel, askeri, siyasi faaliyetler, sportif başarılar, uzay çalışmalarındaki gelişmeler, yalnızca kendi ülkelerinde bir araç olarak kullanılmamış, müttefiklere yönelik de propaganda malzemesi olarak kullanılmıştır. Böylelikle müttefik ülkeler yanlarında bulundukları ülkenin gücünü gördükçe rahatlık ve haklılık kazanacaklardır.

Amerikan propagandası ilerleyen yıllarda teknolojinin de gelişmesiyle çok önemli bir propaganda yöntemi olan sinemayı keşfetmiştir. Hollywood film endüstrisi birçok Amerikan Başkanının yaptığı ya da yapacağı eylemlerde propaganda danışmanı vazifesi görmektedir. 50'li yıllarda Hollywood anti-komünizm yanlısı filmlerle iklime uygun propaganda mesajları vermiştir. Büyük bir iletişimci ve eski bir aktör olan Ronald Reagan'ın 80'lerde başkanlığa seçilmesiyle ABD, tüm dünya kamuoyunu etkileyen filmler ve kahramanlar yaratmıştır. Bu dönemde çekilen 'Rambo', 'Die Hard', 'Indiana Jones' gibi filmler, toplum için ölümü bile göze alan korkusuz Amerikalı mesajını başarıyla vermiştir. 1993-2001 yılları arasını kapsayan başkanlığı döneminde Clinton, sinemayla tüm dünya kamuoyuna mesajlar vermiştir. 1993 yılında çekilen, namuslu tutumu ile bozulmuş sistemi baştan aşağı değiştiren, 'Dave', 1995 yapımı 'Hello My President' bu filmlere örnek olarak verilebilir.⁷¹ 11 Eylül olayının tetiklemesiyle ABD'nin totaliter İslam ülkelerine demokrasi getirme hamlelerinin başladığı 2000'li yıllarda, ABD; yaptığı kanlı müdahaleleri dünya kamuoyuna haklı göstermek için propagandayı yine başlıca silah olarak kullanmıştır. Tüm kitle iletişim araçlarında Orta Doğu toplumu kötülenmiş, ilkel, barbar, yıkıcı ve kendini yönetemez yığınlar olarak gösterilmiştir. Afganistan'da merkezi bulunan radikal islamcı terörün dünyaya yayıldığı mesajları verilerek Bush yönetiminin 7 Ekim 2001'de gerçekleştirdiği Afganistan müdahalesi haklı gösterilmiştir. 2003'te gerçekleştirilen Irak müdahalesinin haklılığını ispatlamak için ise, propaganda konusu olarak, Afganistan(El-Kaide)-Irak yakınlığı ve Irak'ın elinde bulundurduğu iddia edilen kitle imha silahları belirlenmiştir. Bush'un savaş propagandasının temelini, tüm dünyayı terörden ve kitle imha silahlarından kurtarmak oluşturmuştur. Buna göre an itibarıyla yapılan

⁷¹ Efkan Canşen, "Amerika Birleşik Devletleri Politikası ve Hollywood", *Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2002, C Serisi, Cilt:2, No:1, s. 111-112.

müdahaleler kanlı olsa da, bu durum gelecekteki barışın teminatı olacaktır. Amerikan müdahalelerin haklılığı ve dünya barışı için çabalarının gösterilmesinde sinema yine etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmış, Pentagon'un desteğini de alarak, 'Black Hawk Down', 'We Were Soldiers' gibi filmler çekilmiştir. Dev dağıtım şirketleriyle dağıtılan bu filmler tüm dünyada izlenme rekorları kırmıştır.

2.2. Siyasi Reklamcılık

Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) tanımına göre reklam; herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve yüz-yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.

Günümüzde reklamcılığın önemli kollarından birini de -özellikle hedef kitlesi üzerindeki etkisi düşünüldüğünde- siyasal reklamcılık oluşturmaktadır. Siyasal reklamcılık; bir siyasal aday, kuruluş ya da görüşün toplumda etkinlik kazanmasını sağlamak amacıyla yürütülen ve ticari reklamcılık yöntemleriyle çalışan, ondan belli noktalarda ayrılan çabalardır.⁷² Bununla birlikte siyaset bilimciler ve reklamcılar, siyasal reklamcılığı "içeriği siyasal olan reklamcılık" şeklinde tanımlamaktadır.⁷³

Müşterinin gözünde en başta ürün ya da hizmet hakkında olumlu imajlar yaratmak olan reklamın görevi siyasal pazarlama sürecinde de farklı değildir. Özellikle 'Yüzen oylar' diye tabir edilen kararsız seçmenin vereceği oylar reklam faaliyetleriyle menfi şekilde değiştirilebilmektedir. Çiftlikçi'ye göre⁷⁴ siyasi partiler reklamı şu amaçlara ulaşmak için kullanmaktadırlar:

- Yeni bir siyasi partiyi ve adaylarını tanıtarak kamuoyuna sunmak,
- Kamuoyunun dar bir kesiminin desteklediği siyasi parti ya da adaya karşı geniş kitlelerin desteğini kazanmak,
- Siyasi parti ya da adayların imajlarını oluşturmak ve hedef kitlede bağlılık sağlamak,
- Siyasi partinin ve adayların özelliklerini anlatarak diğer tutundurma araçlarına da destek sağlamak,

⁷² Oya Tokgöz, "Türkiye'de 1983 Ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasi Reklamlar", *Türkiye Ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Dergisi*, 1991, Cilt: 24, Sayı:1, s. 13.

⁷³ Taş,- Şahin, *a.g.e.*, s. 97.

⁷⁴ Ahmet Çiftlikçi, "Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları", İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Malatya, 1996, s. 191-192.

- Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kişilere ulaşmak,
- Kamuoyunda daha önceden oluşmuş olan önyargıları ve olumsuz kanaatleri düzeltmek
- Seçmenleri bilgilendirmek ve eğitmek.

Siyasal reklam kampanyalarının gerçekleşme sürecini iki basamakta toplamak gerekirse birincisi; adayı ya da siyasi partiyi tanıtmaya yönelik çalışmalardır. Yeterli tanıtım gerçekleşmişse veya önceden mevcutsa ikinci aşama benimsetme olacaktır. İkinci aşamadaki çalışmalarda, seçimle ilgili davranışların yalnızca hesaplı ve mantıklı bir kararın sonucunda yapılmadığını belirtmek gerekir. Adayı inanılır kılmada ve tezinin doğruluğunu değerlendirerek onu ünlü bir kişi haline getirmede, işin içinde duygusal ve kişisel bir boyutun olduğu unutulmamalıdır.⁷⁵

Seçim kampanyaları boyunca siyasi parti ya da adaylar, kendi icraatlarını öven reklamlarının yanı sıra, rakip parti veya adayı eleştiren ve onların yetersizliğine vurgu yapan mesaj stratejilerini de sık sık kullanmaktadırlar. Özellikle bu tür reklamlar vasıtasıyla, rakip aday gündeme getirilerek, onun başarısızlıkları, liderlik bakımından yetersizlikleri ve geçmişteki yanlış uygulamaları hedef seçmen gruplara iletilmekte; bu adaya ilişkin olumsuz bir imaj oluşturabilmektedir.⁷⁶ Bu faaliyetlere de negatif siyasi reklam faaliyetleri denmektedir.

Genel olarak üç tür negatif siyasi reklam üzerinde durulur. Bunlar; rakip parti ya da adaya doğrudan değil, imalı bir yolla saldırıda bulunmayı ifade eden ‘imalı reklam’; çekişen parti ya da adaylar arasında açık bir karşılaştırmaya gidilen ‘karşılaştırmalı reklam’ ve hedef adayın kişiliğine, dost ve yakın çevresine, yürüttükleri faaliyetlere, reklamı verenin özellikleriyle hemen hemen hiçbir kıyaslamaya girmeden doğrudan ve şahsa yönelik saldırıda bulunulan ‘saldırgan reklam’dır.⁷⁷

Negatif reklamlar özellikle siyasi ortamın hareket kazandığı seçim öncesi dönemlerde yoğunlaşmaktadır. Uygulanma sürecinde hedef seçmende istenen etkiyi yaratabilmek için dikkat edilmesi gereken noktalardan biri; hakkında negatif mesajlar verilecek olan rakibin, yasal ortamda suç oluşturmayacak şekilde eleştirilmesidir. Bu

⁷⁵ Bongrand, *a.g.e.*, s. 52.

⁷⁶ Yusuf Devran, *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji Ve Taktikler*, And Yayınları, İstanbul, 2003, s. 139-140.

⁷⁷ Kareen S. Johnson Cartee, Gary A. Copeland, “*Negative Political Advertising Coming Of Age*” Hillsdale, Lawrence Earlbaum Associates Inc., New Jersey, 1991, s.56.

durum ileriki zamanlarda hem reklam vereni zor durumda bırakabilmekte, hem de kamuoyunda kendisi hakkında yaratmak istediği olumlu imajı zedeleyebilmektedir.

2.2.1 Dünya’da ve Türkiye’de Siyasi Reklamcılık

Propaganda teriminin 2. dünya savaşı yıllarında diktatör liderlerce kullanımı bu kavrama karşı dünya kamuoyunda antipati yaratmıştır. Profesyonel kurumlarca kapsamı genişletilerek uygulanmaya başlayan bu faaliyetler, siyasal iletişim ya da siyasal reklam uygulamaları olarak yeniden adlandırılmışlardır. Bir bakıma propagandanın daha aleni ve profesyonelce yapıldığı, mesaj verenin kimliğinin saklı tutulmadığı reklamcılık faaliyetleri, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde bugünkü biçimine benzer şekilde uygulanmaya başlamıştır.

Siyasal reklamın ilk tohumları 1948’de Amerikan Başkanı seçilen Truman tarafından atılmıştır. 1948 seçimleri, Truman’ın New Jersey’de yaptığı bir konuşmanın yayınlanmasıyla başkan adaylarının izleyiciyi etkilemek üzere televizyondan zaman satın aldıkları ilk seçim olmuştur. Truman konuyla ilgili olarak, televizyonun bulunabilir olduğu yerlerde televizyon konuşmalarının ve siyasal reklamların önemli olduğunu ancak o yıllarda ülkenin önemli bir bölümünü kapsamadığını söylemiştir.⁷⁸ 1952 seçimlerinde siyasal reklam faaliyetleri bakımından Eisenhower’ın uygulamaları büyük ses getirmiştir. Eisenhower bu seçimlerde televizyona 60 saniyelik paralı reklamlar çekerek seçmenlerine ulaşmıştır.

1960 yılındaki ABD Başkanlık Seçimlerinde ise, siyasal reklamcılık açısından halen de kullanılan çok önemli bir teknik uygulanmıştır. Seçimlere birkaç gün kala, başkan adayları Richard Nixon ve John F. Kennedy, televizyonda tartışma programlarına katılmışlar ve bu yöntemle seçmenleri ikna etme çabası içerisine girmişlerdir. Gövde gösterisine dönüşen program seçim sonuçlarını da büyük ölçüde etkileyerek, Kennedy’nin rakibi Nixon’ı geçmesinde önemli bir katkı sağlamıştır.⁷⁹

Amerika’da yayınlanan ilk siyasi reklam uygulamaları, bir adayın konuşma yaparkenki görüntüleri olmuştur. Siyasi adayın nasıl olması gerektiğini gösteren reklam filmleri ise nadirdir. Sonraları, adayın direkt olarak izleyiciyle konuşması şeklindeki

⁷⁸ Nesrin Dalkıran, Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık (20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinin İncelenmesi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İzmir, 1993. s.89-90.

⁷⁹ Gürbüz,- İnal, *a.g.m.*, s.17.

“Konuşan kafa” (Talking head) diye anılan reklamlar özellikle muhafazakârlar cephesinde çok benimsenen bir teknik olmuştur. Bu tür reklamlar medya profesyonelleri tarafından yaratıcılıktan uzak olarak nitelendirilse de adayın direkt olarak kameraya konuşması bilgilerin sonradan hatırlanması açısından çok yararlı olmuştur. “Konuşan kafa”nın bir dürüstlük imajı vermesinden dolayı Watergate’ten sonra medya kampanyalarında bu tür birçok spot yapılmıştır. Muhafazakâr kesim dışındakiler tarafından soğuk ve mesafeli bulunan “konuşan kafa” formatından sonra kullanılan diğer bir format ise, 1950’lerde kullanılan “Sokaktaki adam” (The man in the street) röportajları olmuştur. Bunlar hala kullanılmakta ve özellikle de liberaller açısından oldukça etkili bulunmaktadır. Özellikle toplumdaki alt gruplara ulaşmakta yararlı olan “sokaktaki adam” formatı çok başarılı olmuştur. 1982 Meclis Seçimlerinde, enflasyon ve işsizlik konuları için hem Demokratlar hem de Cumhuriyetçiler sokaktaki adam formatındaki reklamları tercih etmişlerdir. Adayı bir basın konferansında, bir televizyon “anchorman” i gibi sunmak gibi yeni formatlarla yaratıcılık daha da arttırılmıştır.⁸⁰

İngiltere’de televizyon kanallarında politik reklamların kullanılması 1951 seçimlerinde başlamış, 1959 ve 1964 seçimlerinde bu uygulamalar artarak devam etmiştir. Ancak siyasi kampanyaların profesyonel bir ekip tarafından yürütülmesi 1978 yılında Muhafazâkar Parti’nin, Saatchi& Saatchi Reklam Ajansıyla çalışmaya başlamasıyla gerçekleşmiştir. Buna müteakiben, çok geçmeden İşçi Partisi de profesyonellerden yararlanmaya başlamıştır.

Fransızlar ise, profesyonel anlamda siyasi reklamcılığı 1963 seçimlerinde uygulamışlardır. Bu dönemde Michel Bongrand adlı siyasal pazarlama uzmanı tüm dünyada büyük ün salmıştır. Bongrand’tan sonra Fransa’da, özellikle 1977 yılı seçimlerde Sosyalist Partiye kazandırdığı başarılar ile tanınan Seguela bu alanda büyük işler yapmıştır.⁸¹

Almanya’da siyasal pazarlama konusundaki çalışmalar, İkinci Dünya Savaşı’nın sonlarından itibaren başlamıştır. Bu yıllardan itibaren, parti yönetiminin uyguladığı reklamlar, sloganlar, marşlar gibi uygulamalar yalnızca aksesuar görevi görmekle kalmayıp, aynı zamanda siyasetin olmazsa olmazlarından biri olarak görülmeye başlanmıştır. Bu tarihlerde, partilerin pazarlama faaliyetlerinde reklamın öneminin

⁸⁰ Dalkıran, *a.g.e.*, s. 93-94.

⁸¹ Tan, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, s. 96.

arttığı ve siyasal partiler tarafından reklam ajanslarının yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı gözlenmektedir. 1980’li yıllarla birlikte ise, pazarlama kavramının bir araç ve yöntem olarak, siyaset ile ilişki noktalarının geniş biçimde yorumlanıp açıklanması konusunda, çeşitli çalışmalar ortaya konulmuştur.⁸²

Türkiye’de profesyonel olarak siyasal reklamcılığın uygulanması oldukça yenidir. Her ne kadar 1950 seçimlerinde Demokrat Parti, özellikle ‘Yeter Söz Milletindir’ reklam afişiyle ses getirmiş olsa da, profesyonel anlamda ilk reklamcılık faaliyetleri 1977 seçimleriyle gerçekleşmiştir.

Türkiye’de ticari olarak siyasi reklamcılık Cenajans’ın 5 Haziran 1977 seçimlerinde Adalet Partisi için hazırladığı kampanya ile başlamıştır. Cenajans o kampanya sırasında Adalet Partisi’nin gazete ve dergi reklamlarını hazırlamış, 20 bin ses kaseti ve 5 milyon el ilanı dağıtarak duvarları kampanyanın rengi olan mor renkli afişlerle kaplatmıştır.⁸³ Politikanın mor dönemi olarak adlandırılan ve sokakların mora boyandığı bu dönem Türkiye için siyasi iletişimin dönüm noktası olmuştur.

1977 ve arkasından da 1983 seçimlerinde, profesyonel boyutta siyasal kampanyalar hazırlayan reklamcılar, siyasal reklamın etkin biçimde kullanılmasıyla, bir siyasal partiye iktidar yolunun nasıl açılabileceğini göstermiştir. ABD’deki çok renkli ve canlı siyasal kampanyaların benzerleri de bu yıllardan itibaren, Türkiye’de uygulanmaya başlamıştır. Böylesine canlılık seçmenlere de yansımış ve 1980 öncesinin katı, soğuk yüzlü ve uzlaşmaz partileri yerini daha anlayışlı ve daha uzlaşma yanlısı insanlara bırakmıştır. Özellikle 1980 sonrası süreçte, siyasal propaganda, seçmene çok çekici bir tarzda sunulmaya başlanmış ve adeta bir şova dönüştürülmüştür.⁸⁴

Özal sayesinde politik iletişime ve reklam faaliyetlerine önem veren bir parti olan Anavatan Partisi 1991 seçimlerinde de bu yönüyle öne çıkmıştır. Partinin yeni genel başkanı Mesut Yılmaz bu görevi de adeta Özal’dan devralarak siyasal iletişime büyük yatırım yapmıştır. Seçimler öncesi Fransızların ünlü reklamcısı Seguela’yla anlaşarak siyasi arenada, medyada ve kamuoyunda yüksek bir etki yaratmıştır.

⁸² H. Hans Bauer,- Frank Huber,- Andreas Herrmann, “Political Marketing: An Information-Economic Analysis”, *European Journal Of Marketing*, (1996), Vol: 30, No:10/11, s. 154.

⁸³ Hıfzı TOPUZ, *a.g.e.*, s. 15.

⁸⁴ Gürbüz,- İnal, *a.g.m.*, s. 71.

2002 milletvekili genel seçimlerinde de siyasal reklamcılığın hemen hemen tüm partilerce etkin şekilde uygulanması seçim sonuçları üzerinde etkili olmuştur. 2002 seçimlerinde bu alanda öne çıkan parti Genç Parti olmuştur. Tabanı ve siyasi geçmişi bulunmayan parti, hâkim olduğu kitle iletişim araçlarının da desteğiyle siyasi reklam faaliyetlerini profesyonel biçimde uygulayarak, beklenmeyen bir seçim başarısı yakalamıştır. Seçim süreci boyunca devam eden reklam ve propaganda etkinliklerini, yer ve zaman kısıtı yaşamadan yayınlatabilmesi bu sonucu yaratan en büyük avantajı olmuştur. Bu sayede, verdiği tekrara dayalı mesajlar kamuoyunun adeta beynine kazınmış, bazı kesimlerce genel geçer bir doğruymuş gibi kabul edilebilmiştir.

2002 seçimleriyle siyasi hayata merhaba diyen diğer bir parti ise Adalet ve Kalkınma Partisi olmuştur. AK Parti, her ne kadar 2002 seçimlerinin hemen öncesinde kurulmuş olsa da, tabanı ve kadroları itibariyle Milli Görüş geleneğine dayanmaktadır.

Erdoğan liderliğindeki AK Parti'nin çalışmaları, 1983 seçimlerindeki Özal'ın stiline benzemektedir. Siyasi arenadaki iletişim sürecini yönetmek üzere Arter Ajans'la anlaşılan AK Parti, bu faaliyetlere yaptığı yüklü yatırımlarla da dikkat çekmiştir. Parti; Amerika ve Fransa'daki seçimlerde kullanılan, data alma ve göndermeye ayarlı en son teknolojiyle donatılmış kırk metrekare ekranlı dev tırlardan iki adet satın almıştır. Tayyip Erdoğan, tüm yurdu iki tır, dört adet son teknolojik aletlerle donatılmış otobüs, sekiz minibüs, basın aracı, canlı yayın aracı, halkla ilişkiler aracı ve ambulanslardan oluşan yirmi araçlık filoyla dolaşarak, seçimlerde elektronik ortamı en çok kullanan liderlerden biri olmuştur. İletişimlerine destek sağlamak amacıyla internet ortamından tüm dünyaya yayın yapan Radyo Ak isimli bir radyo kurulmuştur. İlanlar gazetelerin baskı merkezlerine göre değişmiş, sabah miting yapılan ilde akşamları konserler verilmiştir. Arter Ajans Başkanı Erol Olçak'ın verdiği bilgiye göre, kampanyanın çizgisi ise, milletin ve Türkiye'nin ortak değerlerinin yerli, sıcak ve samimi bir dille anlatılması üzerine şekillenmektedir. Sloganları; lider, parti ve amblem üzerine kurulmuştur. Genel Başkan Erdoğan'ın, Cumhuriyet tarihinin ürettiği en güçlü siyasal marka olarak lanse edilmesi amaçlanmıştır.⁸⁵

Yeni Dünya düzeninin de bir getirisi olan, ideoloji tabanlı siyasetin yerini kısa vadeli -geneli ekonomik çıkarlar ve imajsal algılar olan - ve günlük isteklerin

⁸⁵ <http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-11414-33-yagli-boyadan-dijital-siyasete.html> (18.07.2012)

karşılanmasına bırakan, kararsız oyların arttığı bir siyasi arenada, hem dünyada hem de ülkemizde siyasal reklamcılık faaliyetleri gün geçtikçe önem kazanıp, seçmen tercihlerindeki etkisini arttırma yönünde olacaktır.

2.2.2. Siyasi Reklamcılıkta Reklam Ortamları

Tarih öncesi çağlardan beri kişiler kendi seslerini duyurmak ya da satmak istedikleri ürünlerini alıcılara ulaştırabilmek amacıyla çok farklı yöntemler denemişlerdir. Bu yöntemlerin kullanılmasında ortak amaç ise, en kolay şekilde en fazla sayıda kişiye ulaşabilmektir. Yazının kullanımı kuşkusuz ki bu anlamda çığır açan gelişmelerden biri olmuştur. 15. yüzyılda Avrupa’da matbaanın da kullanıma geçmesiyle, geniş kitlelere ulaşılabilen süreli yayınlar yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. Bu sayede sözlü reklamlar yerini yazılı mecraya doğru bırakmaya başlamıştır. Kuşkusuz ki teknolojinin gelişmesi reklam ortamlarını daha da çeşitlendirmiş ses ve görüntü yoluyla kitlelere ulaşımı kolaylaştırmıştır. Radyoyla başlayan gelişme televizyonla devam etmiş, günümüzde tüm dünyanın küçük bir köy haline gelmesinde etkisi yadsınamayacak olan internet teknolojisine kadar ilerlemiştir.

Siyasi reklamcılıkta da tüm bu sayılan kitle iletişim araçlarının önemi çok büyüktür. 2. Dünya savaşı yıllarında Hitler’in kurmuş olduğu radyo sayesinde tüm Alman evlerine ve işyerlerine sınırsız propaganda ve reklam mesajı yağdırılmıştır. Ulaşılan kişi sayısı göz önüne alındığında son derece düşük maliyetli bir duyurum aracı olan radyo; 1. Dünya Savaşı yıllarında ABD başkanlık seçimleri sürecinde de etkin olarak kullanılmıştır. İlerleyen yıllarda sese görüntünün de eklenmesiyle günümüzde de en büyük reklamcılık silahı olarak kullanılan ‘televizyon’ yayın hayatına girmiş, sesleriyle kitlelere ulaşabilen siyasiler, mitingler dışında ilk kez kanlı canlı seçmenin karşısına çıkabilmişlerdir. Bu durum kişisel görünümün önemini arttırarak, profesyonelleri imaj kavramıyla daha derinlemesine ilgilenmeye itmiştir.

Direkt uygulanan reklamlar dışında, radyo ve televizyonlarda yayınlanan tartışma ve haber programları da siyasiler için reklam görevi görmektedir. Bu programlar daha çok, siyasiler için doğru imaj oluşturabilmek, politik farklılıkları tartışmak ve fikir mücadelesi üzerine planlanmakta ve seçmeni bilgilendirmeye yönelik olarak hazırlanmaktadır.⁸⁶ Reklamın temel işlevlerinden birinin de bilgilendirme işlevi

⁸⁶ Harris, *a.g.m.*, s.37.

olduğu düşünüldüğünde, bu programların seçmenin gözünde bir nevi bilgilendirici reklam niteliği taşımakta olduğu söylenebilir.

Siyasi olay ve söylemlerin yazılı ve görsel-işitsel medyadaki sunumlarıyla ilgili olarak 1997 yılında yapılan uygulamalı bir araştırmanın sonuçlarına göre, başarılı bir reklam ve tanıtımdan söz edilebilmesi için çeşitli yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; kişiselleştirme, sosyal rol dramaları, eğlence sanatkârlığı ve sosyal bütünleşmeyi yücelten habercilik ritüelleridir. Kişiselleştirme sayesinde gerçek kişiler olan siyasetçiler, dilsel ve dilsel olmayan ifadelerini bir araya toplayarak bir ülkenin siyasi kültüründe ve mitolojisinde güçlü tınısı olan niteliklerin, programların, güçlerin ya da erdemlerin cisimleşmiş hali olarak gösterilmektedir. Sosyal rol dramaları radyoda ve televizyonda olduğu kadar yazılı basında da yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu uygulamalarla, insani zafer ve yenilgiler, hak edilen ve edilmeyen mutluluk veya sefaletlerle ilgili köklü duygulanımlar seçmenleri etkilemektedir. Siyasetin medya temsilinde eğlence sanatkârlığı üzerinde de durulmaktadır. Medya programlarında yer alan eğlence ve şakalar, kaba güldürü ve komediler, müzikler ve oyunlar insanların genel izleme sebepleridir. Siyasetçiler de bu araçların kullanıldığı şovlara genellikle ‘sıradan vatandaş’ imajıyla, yanlarında aileleriyle birlikte giderler. Sohbet sırasında siyasi bir konudan bahsedilse bile konu hakkında son derece yumuşak bir üslupla konuşulmakta, sert çıkışlar yaparak programın amaçlanan çizgisinin dışına çıkılmamalıdır. Siyasette simgelerin kullanılmasıyla siyasilerin simge yüklü “rol kesen vücudu”, tek bir dramatik hareketle canlı bir biçimde ifade edilebilir. Örneğin Ronald Reagan’ın Kore sınırında amaca uygun düzenlenmiş bir siperin önünde bir önder gibi durması başarıyla uygulanan bir rol kesme hareketidir.⁸⁷ Özellikle bu kareler görsel ve yazılı basın tarafından ölümsüzleştirilmekte ve seçmen zihinlerinden uzun yıllar çıkmamaktadır.

Afişler kullanılan en eski ve özellikle seçim öncesi en etkili olan reklam araçlarından bir diğeridir. Ayrıca birçok Avrupa ülkesindeki en militan araçtır. Militanlar ve parti çalışanları tarafından, genellikle geceleri yapıştırıcı ve fırçalarla sokaklara asılırlar. Afiş, bir mesaj vermek, duygusal bir bağ ve işbirliği yaratmak için kullanılan hem basit hem karmaşık bir araçtır. Genellikle kampanyanın bağlayıcı kavramını oluşturan birkaç söz ve sembol kişilerden birinin bir bakışının

⁸⁷ Meyer, *a.g.e.*, s. 49-51.

kullanılmasından meydana gelir. Son yıllarda klasik duvar afişleriyle birlikte ‘dinamik’ afişler de görülmeye başlamıştır. Dinamik afişler, belirli süreliğine kiralanarak araçlara yapıştırılarak tüm şehri ya da seçim bölgesini gezen afişlerdir.⁸⁸ Ayrıca seçim öncesi günlerde afiş yapıştırılan bu araçlar, partiye ait slogan ve marşlarını, liderlerinin konuşmalarını, hoparlörlerle, yüksek sesli biçimde, geçtiği yerlerde seçmene dinletmektedirler. Yüksek ölçüde gürültü kirliliğine yol açtığı için kamuoyu tarafından eleştirilen bu yöntem, ülkemizde neredeyse tüm siyasi partiler tarafından seçim öncesi dönemlerde uygulanmaktadır.

90’larda yaygınlaşmaya başlayan internet de özellikle 2000’li yıllarla birlikte modern insanın hayatının tam ortasına yerleşmiş, yeni iletişim teknolojilerinin baş aktörü haline gelmiştir. İnsanlar, internetin devreye girmesiyle sanal ortamda ilişkilerini düzenler hale gelmişlerdir. Yeni iletişim teknolojilerinin getirisi olan sanal ortam, insanlara yeni bir mecra da çalışma fırsatı vermiştir.⁸⁹ Sonsuz bilgiye ulaşılan ve evrensel bir mecra olan bu teknoloji, siyasi arenada da kullanılmaktadır. Örneğin 2000 yılı ABD seçimlerinde internetin kullanılmasıyla 144 milyon Amerikan vatandaşı, evlerinden adayların web sitelerini ziyaret ederek onlar hakkında bilgi almışlardır.⁹⁰

Kuşkusuz ki siyasi reklamcılığın gelişimi demokratikleşme ve akabinde oluşan siyasi rekabet ortamı sayesinde gerçekleşmiştir. Bu süreçte her türlü kitle iletişim aracına duyulan ihtiyaç artmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan siyasi reklamın özellikleri ise özetle şöyle sıralanmaktadır:⁹¹

- Kısa, basit, göze ve kulağa hitap edilebilecek şekilde hazırlanan siyasi reklamlar, yüksek maliyetli olduklarından, tüm seçmene kısa sürede hitap edebilecek niteliktedirler.
- Kitle iletişim araçlarıyla yayınlanan siyasi reklamlar, aynı zamanda sık sık tekrar edilmektedirler.
- Hedef kitle olarak her ne kadar sınıf, kesim veya gruplar etkilenmeye çalışılsa da asıl hedef her zaman bireydir.

⁸⁸ Bongrand, *a.g.e.*, s.84-86.

⁸⁹ Tokgöz, *a.g.e.*, s. 55.

⁹⁰ Polat, -Gülbüz,- İnal, *a.g.e.*, s. 18.

⁹¹ Ö. Melih Nedimoğlu, “Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar” Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 1990, s. 57-59.

- Siyasi reklamlar kitle iletişim araçlarından özellikle seçim öncesi dönemlerde faydalanmaktadırlar.

Reklam araçlarının yasal statüsü de ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; ABD’de seçim kampanyalarının bütçeleri, adayların serbestçe satın aldığı televizyon reklam filmlerine ayrılıyor. ABD’deki başkanlık seçimlerinde adaylar yaklaşık bir saatlik bir yayın satın alabiliyorlar.⁹² Ülkemizde de seçimlerden bir gün önce, saat 18.00’den sonra kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan propaganda, reklam ve kamuoyu yoklaması sonucu gibi seçmen üzerinde etki oluşturabilecek her türlü faaliyet, yüksek seçim kurulunca yasaklanmıştır.

2.2.3. Siyasi Reklamda Liderin Rolü ve Konumu

Özellikle seçim öncesi dönemlerde pek çok reklam ortamında seçmene sunulan siyasi reklamlar, genelde parti politikaları ve vaatler üzerine odaklansalar da, kullandıkları baş aktör şüphesiz ki liderleridir. Genel reklamcılık uygulamaları düşünüldüğünde, kahramanların ve sembollerin hedef kitle üzerindeki etkileri çok yüksektir. Bu öğeler, verilen mesajı hedef kitlenin daha kolay simgeleştirmesini sağlayarak akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Siyasi pazarlamada pazarlamaya konu olan, her ne kadar hizmet olsa da, seçmen bu hizmeti ete kemiğe bürümek ister. Siyasi reklamda kullanılan lider ise, bu anlamda sunulan soyut değerleri seçmenin gözünde somutlaştırmaktadır. Ticari reklamcılıkta yararlanılan kahraman ve sembollerin yerini siyasi pazarlamada bir bakıma lider almaktadır. Özellikle ülkemizde oy verme mantığı, A veya B partisinden çok, A veya B liderine oy verme şeklindedir. Diğer bir deyişle siyasi ürün paketinin içinde yer alan lider, öncelikli ürün konumundadır. Bu faktörler de göz önüne alındığında, siyasi reklamda lider öğesinin kullanılmaması ya da bu öğenin rolünün azaltılması, temsil gücünü zayıflatan son derece riskli bir yaklaşım olacaktır.

Siyasi reklamda kullanılacak ve öne çıkarılacak öncelikli ürün liderse; reklam içinde en başta verilecek mesaj “bu ülke için gerekli olan lider kim?” sorusu üzerinden oluşturulmalıdır. Cevap ise, reklamı yapılan partinin liderini işaret etmelidir. Ancak, o lideri kamuoyunun beklenti ve isteklerine en uygun şekilde sunabilmek gereklidir. Bunu başarabilmek için de, tüm seçmen grupları ayrıntılı ve özenli bir şekilde incelenmelidir. Sonraki aşamada ise liderlerin kamuoyunca nasıl değerlendirildiği belirlenmelidir.

⁹²Bongrand, *a.g.e.*, s.85.

Değerlendirmenin birinci kriteri politik ürün geliştirme, geliştirilen ürünü sunma ve uygulama niteliklerine göre düzenlemedir. Örneğin ekonomik sorunlara çözüm önerileri, bu sorunları çözme politikaları göz önüne alınarak liderler karşılaştırılabilir. Diğer kriter liderin kişilik özellikleri üzerinden değerlendirilmesidir. Hangi olumlu özellikleri baskınsa o özelliklerin rakipler karşısında öne çıkarılmasına çalışılmalıdır. Örneğin, deneyimli, insancıl, dürüst, samimi, kararlı olması gibi.⁹³

Başarılı siyasi reklamların örnekleri değerlendirildiğinde; 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisinin televizyon reklamlarını bu bakımdan incelemek faydalı olacaktır. AK Partinin çalıştığı Arter Ajans gerek partinin tv. reklamlarında gerekse açık hava reklamlarında partinin genel başkanını net bir şekilde kullanmıştır. Yüzü gökyüzüne dönük, adeta aydınlık yarınlara bakan Recep Tayyip Erdoğan portresi, “Durmak Yok Yola Devam” ve “Hayaldi Gerçek Oldu” gibi sloganlarla birlikte kullanılarak, seçmenin gözünde mesaj ve lider bütünleştirilmiştir. Kampanyasını Grey İstanbul’un yürüttüğü Cumhuriyet Halk Partisi de, televizyon reklamlarında lider Kılıçdaroğlu’nun portresini kullanmış, partinin sunduğu somut vaatleri bizzat liderin kendi sesinden vermiştir.

Reklamda her zaman siyasi partinin kendi lideri konu edilmemektedir. Negatif siyasi reklam da denen, en iyimser yaklaşımla, rakibi eleştirmeye dayalı olan reklam faaliyetlerinde de liderler sıklıkla kullanılırlar. Hatta geçmiş seçim dönemlerinde de görülmektedir ki, bazı siyasi partiler seçim kampanyalarını rakip partinin liderini karalama üzerine oluşturmaktadırlar. Mitingler ve kitle iletişim araçları, vaatlerin ve icraatların sunulduğu mecralar olmaktan çıkıp, yargı ve saldırı sahaları halini almaktadırlar. Hedef seçilen rakip liderin, siyasi ve kişisel geçmişi incelenmekte, bulunan tüm açıklar değerlendirilerek seçmene lanse edilmektedir. Dolayısıyla seçmene, liderine güven duyulamayacak bir partiye oy vermemesi mesajı iletilmektedir. Bununla birlikte tüm kirli çamaşırları cesaretle ortaya koyan parti, karşılığında oyla mükafatlandırılacağına umut bağlamaktadır.

2.3. Kamuoyu Araştırmaları

Kamu ve oy kavramlarından oluşan kamuoyu; siyaset bilimciler tarafından, hükümete ait makamlara sahip olmayan bireylerin oluşturduğu bir grup olarak

⁹³ İslamoğlu, *a.g.e.*, s. 150-151.

tanımlamaktadırlar. Günlük kullanımda ise kamuoyu, çok sayıda bireyden oluşan toplulukların ortak kanılarını ve düşüncelerini tanımlar.⁹⁴ 19. yüzyılda başlayan sanayileşme ve demokratikleşme hareketleri, ayrıca kitlesel iletişimin gelişmesiyle birlikte, sosyal bilimciler tarafından kamuoyu kavramı incelenmeye başlanmış, 20. yüzyıla gelindiğinde ise bu kavramın önemi gitgide artmıştır.

Kamuoyu terimini ilk kullanan düşünürlerden biri ünlü Fransız düşünür Jean Jacques Rousseau'dur. Rousseau, Fransız Devriminden önce kamuoyu kavramını “kamuyla ilgili siyasalların oluşturulması, denetlenmesi ve yürütülmesinde halkın söz sahibi olması” anlamında kullanarak ve bu kavramın Batı literatürüne girmesini sağlamıştır.⁹⁵

Geniş anlamda ele alındığında kamuoyu; halkı ilgilendiren belli bir konu hakkında, belirli bir zaman aralığında oluşan genel yargıdır. Kamuoyunda beliren fikirler açık şekilde ifade edilebildiği gibi fısıltı biçiminde de ifade edilebilir.⁹⁶ Kamuoyunun fikirlerini fısıltı biçiminde ifade etmesinin altında mahalle baskısı denen kavramın da etkisi yüksektir. Kişinin gerçek düşünceleri, içinde bulunduğu sosyal çevreyle zıtlık gösterdiğinde, çevresi tarafından kabul görme konusunda yaşayacağı olası olumsuzluklardan dolayı kişi düşüncelerini dışa vurmaktan çekinir. Bu durum zamanla açık olmayan gizli bir kamuoyu oluşturur. Özellikle siyasi amaçla yapılan kamuoyu araştırmalarındaki başarı, kamuyu meydana getiren, dolayısıyla kamuoyunu etkileyecek olan tüm bireylerin gerçek ve samimi düşüncelerini öğrenebilmeye de bağlıdır.

Kamuoyunun oluşabilmesi için bazı iklimsel ve çevresel şartlara ihtiyaç vardır. Bu şartlardan ilki; ortada bir konu hakkında zıt çıkarların ve taleplerin olduğu anlaşmazlık ortamının var olmasıdır. Bununla birlikte, siyasi sistemin haberleşme, tartışma ve örgütlenme olanaklarını sağlayıcı bir yapıda olması gerekir. Bir diğer şart kamuoyunun karşılaştığı bir direnme noktasının mevcut olmasıdır. Bu direnme noktası ise parlamento, hükümetler gibi kamusal otoritelerdir.⁹⁷ Görülmektedir ki sağlıklı bir kamuoyu oluşumu ancak demokrasiyle yönetilen toplumlarda gerçekleşebilir. Ancak ülkenin resmi yönetim şekli demokrasi olduğu halde, devletin ya da hükümetlerin

⁹⁴ Tokgöz, *a.g.e.*, s. 181,201.

⁹⁵ Arsev Bektaş, *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007, s. 18.

⁹⁶ Daver, *a.g.e.*, s. 251.

⁹⁷ Daver, *a.g.e.*, s.253.

uygulamaları demokrasinin sunduğu özgürlükçü yapıdan son derece uzak olabilmektedir. Teoride demokrasi olan rejim pratikte otoriter özellikler gösterebilmektedir. Bu aşamada devletin elinde bulundurduğu kitle iletişim araçlarıyla yaptığı yönlendirmeler ya da bireylerin üzerinde oluşan korku duygusu kamuoyunun sağlıklı gelişimini olumsuz yönde etkileyecektir.

Siyasette kamuoyu bir anlamda müşteri demektir. Kamuoyunun beğenisi ve takdiri kazanıldığı oranda oylar yükselecek, kamuoyuna zıt gelen fikirler parti tarafından savunulduğundaysa oylara olumsuz yönde etki yapabilecektir. Siyasal pazarlama uygulamaları açısından önemli bir konu da kamuoyunun görüşlerinin hangi yönde olduğunu ya da siyasi gelişmelerden ne oranda etkilenecek değişim gösterdiğini takip etmek için yapılan/yaptırılan kamuoyu araştırmalarıdır.

Kamuoyu araştırması, alt bir grup veya daha küçük bir grup üzerinde gerçekleştirmek için kullanılan, örneklemden veya örneklemin elde edildiği insan topluluğundan sistematik, bilimsel ve tarafsız bir biçimde bilgi toplama işlemidir.⁹⁸

Diğer bir tanıma göre kamuoyu araştırması; kamuoyunu temsil etmek üzere seçilen örnek grubunu oluşturan bireylerle görüşülerek belirli bir konu hakkındaki eğilimlerini, görüşlerini, kanaatlerini ya da tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla yapılan araştırma biçimidir.⁹⁹

Bilinen ilk kamuoyu araştırması Amerika Birleşik Devletlerinde 1824 yılı başkanlık seçimleri sırasında başkanlık tercihlerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Andrew Jackson tarafından yapılan gazete kamuoyu araştırmasında çıkan sonuçlarda, seçimin galibi doğru tahmin edilmiştir.¹⁰⁰ Ancak temsili örnekleme dayanarak bilimsel olarak yapılan siyasi kamuoyu araştırması, 1936 yılı başkanlık seçimlerinde gerçekleşmiştir. Roosevelt'in kazandığı bu seçimler, aynı zamanda yaptığı araştırma sonucunun başarılı çıkması sayesinde George Gallup adlı araştırmacının da adını duyurmuştur. Bu başarıyla birlikte kamuoyu araştırma şirketleri Avrupa'da da gelişmeye başlamıştır.

⁹⁸ Celinda Lake,- Pat Callbek Harper, *Kamuoyu Araştırmaları*, Çeviren: Nurettin GÜZ, Altinküre Yayınları, Ankara, 2002, s. 4.

⁹⁹ Pierre Bourdieu, vd., *Kamuoyu Kimin Oyu*, Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1995, s. 11.

¹⁰⁰ D. Owen, *Media Messages in American Presidential Elections*, Greenwood Press, New York, 1991, s. 89.

Ülkemizde ise siyasi amaçla yapılan ilk geniş kapsamlı kamuoyu araştırması, 1975 yılındaki ara seçimler öncesinde Milliyet gazetesi tarafından Ankara ili için Siyasal Bilgiler Fakültesi öğretim üyeleri Nermin Abadan-Unat, Türker Alkan, Doğu Ergil ve Ahmet Taner Kışlalı'ya yaptırılmış; devamında ise 1977 seçimleri öncesi basında kamuoyu araştırmalarına yer verilmiştir. Bu dönemde, Politika ve Tercüman gazeteleri kamuoyu araştırması yaptırmıştır.¹⁰¹

Kamuoyu araştırmaları açısından 1936 Amerikan başkanlık seçimlerine benzer bir durum, Türkiye'de 1983 genel seçimlerinde yaşanmıştır. 1983 genel seçimlerinde, kamuoyu ve siyasi çevrelerde Milliyetçi Demokrasi Partisi'nin seçimleri kazanacağı düşünülmektedir. Ancak, PIAR tarafından Milliyet gazetesi için yapılan kamuoyu araştırmasının sonuçlarına göre Anavatan Partisi'nin birinci, Halkçı Parti'nin ikinci ve Milliyetçi Demokrasi Partisi'nin üçüncü olacağı öngörülmüştür.¹⁰² Seçimlerden çıkan sonuç ise araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olmuştur. Özal'ın Anavatan Partisi birinci çıkmış ve Türkiye'nin 80'li yıllarla birlikte yükselen dönüşümü başlamıştır. Ekonomik ve sosyal anlamda büyük gelişmeler yaratan bu dönüşüm pek çok sektörü etkilemiştir. Bu sektörlerden biri de siyasal iletişim sektörü olmuştur. Kamuoyu araştırmaları da, siyasal iletişime verilen önemle birlikte, tüm partilerce seçimlerin vazgeçilmez argümanları arasına katılmıştır.

2.3.1. Kamuoyu Araştırmalarının Önemi ve Oylar Üzerine Etkisi

Kamuoyu araştırmaları günümüzde kamuoyunun siyasi aday, lider ve parti tercihlerini belirlemede ve çeşitli siyasal sorunlar karşısındaki eğilimlerini saptamada sıklıkla kullanılan argümanlardandır. Sistemin kuralları gereği modern demokrasilerde siyasal iktidarlar kamuoyunun düşüncelerine ve eğilimlerine önem vermektedirler.¹⁰³

Kamuoyu araştırmaları hem birey hem de parti için bir iletişim ve yön bulma aracıdır. Seçmen araştırmaya konu olan örneklemin bir parçası olduğundan düşüncelerini ve beklentilerini açıkça ifade edebilir. Bu şekilde dolaylı yoldan da olsa siyasal otoritelerle bir iletişim başlatmış olur. Verdiği cevaplar karşı tarafa ulaştığında, bir diğer ifadeyle parti teşkilatına intikal ettiğinde ise ilgili kişiler seçmenin

¹⁰¹ Gülgün Tosun, "Türkiye'de Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 20 Ekim 1991 Seçimleri Örneği", *Amme İdaresi Dergisi*, 1995, Cilt 26, Sayı:3, s.108.

¹⁰² H. Bülent Tanla, "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, 1988, 17-19 Ekim, Ankara, s. 22.

¹⁰³ Bektaş, *a.g.e.*, s.190-191.

beklentilerini öğrenmiş olur. Özellikle seçim öncesi dönemlerde yaptırılan bu araştırmalar, partiye nasıl bir kampanya stratejisi izlemeleri gerektiği hakkında da ipuçları verir. Bir başka ifadeyle ticari pazarlamayla bir benzeşim kurulduğunda; siyasal pazarlamanın tüketicisi olan seçmen satın almak isteyeceği ürünün özelliklerini firmaya önceden söylemiş olur. Firma da bu sayede müşterinin beğenisini kazanabilecek olan ürünü tahminleyebilecektir.

Özetlenecek olursa kamuoyu araştırmalarının önemi şu işlevleri yerine getirmesinden kaynaklanmaktadır:

- 1- Seçmenlerin belirli konulardaki düşüncelerini ortaya çıkarmaktadır.
- 2- Seçmenlerin farkında olduğu ve bildiği konu ve sorunları öğrenmede yardımcı olmaktadır.
- 3- Seçmelerin siyasi objeler ve gelişmeler hakkında ne tür duygu, düşünce, değerlendirme ve oy verme davranışlarına sahip olduklarını belirlemektedir.
- 4- Seçmelerin hangi sosyal ve siyasal özelliklere sahip olduğunu, hangi olay veya konu ile ilgilendiklerini ve değişik olaylarla ilgili bilgileri nerelerden aldıklarını göstermektedir.¹⁰⁴

2.3.2. Kamuoyu Araştırmalarının Oylar Üzerine Etkileri

Siyasi partilerin araştırma sonuçlarından ne yönde etkilendikleri incelendiğindeyse, seçmende yaratılan iki temel eğilim ortaya çıkmıştır. Bunlar ise, seçmenin “gözde olana yönelme” ve “zayıf olana destek verme” eğilimleridir.¹⁰⁵

Gözde olana yönelme; seçim yarışında önde olan parti ya da adayın seçmenlerde daha çok desteklenmesi eğilimidir. Zayıf olana destek verme ise; araştırma sonuçlarına göre önde giden partiye ya da adaya karşı olan, muhalif ve aynı zamanda kararsız seçmenin, zayıf olan parti ya da adaya yönelmesidir.¹⁰⁶ Bir bakıma gözde olana yönelme, canlılardaki “sürü psikolojisiyle” de açıklanabilmektedir. Birçok durumda “bunca insanın bir bildiği olmalı” düşüncesi, kişileri çoğunluğun yanında olmaya itmektedir. Zayıf olana destek verme ise “karşıt oy” kavramıyla açıklanabilir. Bu durumda seçmen, oy verdiği siyasi partiyi fikren desteklemese dahi, sırf rakip partiye şiddetli bir muhalefet geliştirdiği için oy vermektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin siyasi

¹⁰⁴ Lake,- Harper, *a.g.e.*, s. 12.

¹⁰⁵ David Denver, “*Elections and Voting Behaviour in Britain*”, London, 1989, s. 107. İçinde; Diana M. Owen, “*Media Messages in American Presidential Elections*”, Greenwood Press, New York, 1991, s. 95.

¹⁰⁶ Erol Mutlu, “*İletişim Sözlüğü*”, Ark Yayınları, Ankara, 1994, s. 79.

tarihi ve seçim dönemleri incelendiğindeyse, genellikle şiddetli muhalefeti gerçekleştiren tarafın gözde olan değil, nispeten zayıf olan taraf olduğu göze çarpmaktadır.

Kitlelerin doğru bilgiye ulaşmasında kuşkusuz ki medyanın rolü büyüktür. Demokratik toplumlarda medya, halk üzerindeki etkileri bakımından, yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen dördüncü güç olarak da kabul edilmektedir. Ülkemizde 1983 seçimleriyle birlikte kamuoyu araştırmaları medya kuruluşları tarafından yoğun şekilde desteklenmiştir. O yıllarda, araştırma sonuçlarının seçmen üzerinde yönlendirici bir etkisinin olup olmadığı konusu henüz tartışılmadığından, araştırma sonuçlarının gazetelerde yayınlanıp yayınlanmaması gerektiğiyle ilgili yasal düzenlemeler gerçekleştirilmesine gerek duyulmamıştır. Ancak zaman içinde medyanın bu araştırmalara ilgisi arttıkça, araştırma sonuçlarının yönlendirici etkileri tartışılmaya başlanmıştır. Bu duruma müteakiben 1994 yılında, 3984 Sayılı Radyo Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'un 32. Maddesi ile kamuoyu araştırma sonuçlarının medyada yayınlanması, oy verme gününden yedi gün öncesinden itibaren yasaklanmıştır. 1995 seçimlerinde ise daha ağır bir yasal düzenlemeyle seçim kampanyası döneminde kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanması yasaklanmıştır. Ancak bu yasal düzenlemeler 2002 genel seçimlerinde değiştirilmiş, Yüksek Seçim Kurulunca duyurulan karar üzerine oy verme gününe yedi gün kalıncaya kadar yazılı basından yapılacak araştırma sonuçlarına dair yayınlara izin verilmiştir.¹⁰⁷ Tüm bu düzenlemelerden ve konuya gösterilen hassasiyetten de anlaşılmaktadır ki; araştırma sonuçlarının seçmen kararı üzerindeki etkilerinin nicel şekilde ifadesinin güç olması etkinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Özellikle yüzen oylar diye tabir edilen kararsız seçmene ait oylar, seçmen sandığa gittiği son güne kadar değişim göstermektedir. Bu aşamada medyada verilen her mesaj seçmeni etkileyebilmektedir.

¹⁰⁷ Necdet Atabek, "Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları", *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2003, Sayı:17/Bahar, s. 11.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASİ LİDER VE PARTİ İLİŞKİSİ

1. KAVRAM OLARAK LİDERLİK

Dilimize Fransızca “Leader” kelimesinden geçmiş olan lider sözcüğünün literatürde sayısız tanımı bulunmaktadır. Askeri birliklerden ticari kuruluşlara, dini gruplardan siyasi oluşumlara kadar pek çok alanda lider ve liderlik kavramları incelenmiş, neredeyse yapılan tüm araştırma ve incelemelerde ayrı tanımlar ortaya konulmuştur. Örneğin, V.J.Bentz sadece 1949’a kadar olan liderlikle ilgili literatür incelemesinde, yüz otuz farklı liderlik tanımıyla karşılaştığını belirtmektedir.¹⁰⁸

Başlıca tanımlara bakmak gerekirse; lider, diğer örgüt üyelerini, üyesi bulundukları örgütün başarı ve etkinliğine katkıda bulunmaları için etkileme ve motive etme yeteneğine sahip olan kişidir.¹⁰⁹ Liderlik ise, izleyiciler tarafından lider davranışlarının algılanmasından ve yine izleyicileri tarafından liderin konumsal olmayan özelliklerinin, davranışlarının ve performansının nitelendirilmesiyle oluşan sonuçlardan etkilenen bir süreç biçiminde ifade edilmiştir¹¹⁰

Başka bir tanıma göre liderlik; bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme bilgi ve yeteneklerinin toplamıdır.¹¹¹

Lider, genellikle içinde bulunduğu gruptan doğar ve aynı grubu davranışa yöneltir.¹¹² Liderin olmadığı gruplarda ise insanlar arasındaki ilişkiler zayıftır ve amaca ulaşım zorlaşmaktadır.¹¹³

¹⁰⁸ M. Bernard Bass, “*Leadership, Psychology and Organizational Behavior*”, John Weatherhill Inc., Tokyo, 1965, s.87.

¹⁰⁹ Robert J., House , et. al., “Understanding Cultures and Implicit Leadership Theories Across the Globe: an Introduction to Project Globe.”, *Journal of World Business*, Volume 37, Issue:1, Spring 2002, p. 37.

¹¹⁰ John Antonakis,- Leanne M., Atwater, “Leader Distance: a Review and a Proposed Theory”, *Leadership Quarterly*, 2002, Volume, 13,Issue:6, December, p.676.

¹¹¹ Erol Eren, *Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1996, s.387.

¹¹² Sabuncuoğlu, a.g.e., s. 204.

¹¹³ Keith Davis, “*İşletmelerde İnsan Davranışı*”, Çeviren: Kemal Tosun vd., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1984, s.141.

Lider, kendi istediklerini diğer insanlara zorla yaptırmaz, aksine grubun menfaatini sağlayacak eylemler için, grup üyelerini de isteklendiren kişidir.¹¹⁴ En genel ifadeyle lider etkilemekten çok etkileyen, belirli bir amaca ulaşmak için ortak bir çabayı yöneten kişidir.¹¹⁵

Liderliğin genel olarak iki farklı açıdan tanımı yapılmaktadır. Bunlardan biri liderliği süreç açısından, diğeri ise özellik açısından tanımlamaktadır. Süreç açısından lider; örgüt üyelerinin faaliyetlerini örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirerek düzenleyen kişidir. Özellik açısından değerlendirildiğinde ise, liderin grup üyelerini başarılı bir şekilde etkileyebilecek karakteristik özelliklere sahip olması gerekliliği vurgulanmaktadır.¹¹⁶

Gill (2006)'e¹¹⁷ göre liderliği değerlendirmek için birtakım alt kriterler mevcuttur. Bu kriterler şöyledir;

- Liderler; grubun misyonu ve vizyonu ile değerlerini geliştirirler ve oluşturacakları mükemmellik kültürünün rol modelidirler.
- Liderler; grubun ya da örgütün yönetim sistemlerini oluşturma, geliştirme ve bu sistemlerin sürekli olarak iyileştirilmesinin güvencesinin sağlanmasıyla kişisel olarak ilgilidirler.
- Liderler; örgüte bağlı insanları motive ederler, desteklerler ve onlara itibar ederler.
- Liderler; grup üyelerinin yanı sıra, müşterilerle, ortaklarla ve toplumun temsilcileriyle de ilgilidirler.

Bir grupta bağlılığı sağlayan ve grup üyelerini belirli amaçlara ulaşmada güdüleyen unsur insandır. Lideri olmayan bir grup ise, makine ve insan topluluğundan başka bir şey değildir. Liderlik bu noktada, ortak hedefleri şevk ve heyecanla gerçekleştirebilmek için başkalarını ikna edebilme yeteneğidir.¹¹⁸

¹¹⁴ Nurullah Genç, *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s.152.

¹¹⁵ Andrew Mango, *Atatürk / Modern Türkiye'nin Kurucusu*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2005, s. 218, içinde; Bülent Daver, *a.g.e.*, s.134.

¹¹⁶ Enver Özkalp,- Çiğdem Kirel, "Örgütsel Davranış", Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışma Vakfı Yayınları, No:111, Eskişehir, 2001, s. 349.

¹¹⁷ Roger Gill, " *Theory and Practise of Leadership*", Sage Publishing, London, 2006, s.38.

¹¹⁸ Can Baysal,- Erdal Tekarslan, *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 1996, s.200.

Liderliğin doğuştan gelen bir yetenek mi yoksa öğrenilebilen bazı beceriler bütünü mü olduğu teorisyenlerce farklı kuramlar geliştirilerek tartışılmıştır. Liderlik doğuştan bazı özellikleri gerektirmekle birlikte, bireyin yetişme dönemi, aldığı eğitim, yapılan hatalar, çalışma hayatında karşılaşılan çeşitli zorluklar gibi faktörler de liderliğin ortaya çıkmasında etkilidir.¹¹⁹

1.1. Liderlik Kuramları ve Başlıca Lider Tipleri

Sabit bir tanıma varılmamakla birlikte pek çok ortak özellikte fikir birliği elde edilen lider ve liderlik kavramları, kuramsal olarak da üzerinde ayrıntılı bir biçimde çalışılmış konulardır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde liderlik kuramlarını birbirini tamamlayan dört başlıktan oluşan bir çatı altında toplamak mümkündür. İncelendikleri ve kabul gördükleri dönemler itibariyle kronolojik olarak liderlik kuramları; özellikler yaklaşımı, davranışsal yaklaşım, durumsallık yaklaşımı ve modern liderlik yaklaşımları başlıklarından oluşmaktadır. Bu kuramların her biri genel olarak, lideri diğer kişilerden ayıran farkları, liderliğin hangi vasıflardan oluştuğunu, bu vasıfların doğuştan gelen özelliklerle mi yoksa çevresel etmenlerle mi şekillendiğini incelemektedir. Her bir kuramın öne çıkardığı öğeler farklıdır. Bu sebepten kuramlar birbirini tamamlayıcı özellik göstermektedirler.

A. Özellikler Yaklaşımı: Konuyla ilgili ilk çalışmalara 1900'lü yılların başında rastlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre bir kişinin grup içinde lider olabilmesi için, gruptaki diğer kişilerden farklı bir takım kişisel özellikleri olmalıdır. Liderin etkinliğindeki birincil faktör liderin kişisel özellik ve nitelikleridir.¹²⁰ Özellikler yaklaşımının savunucuları, Hipokrat'ın kişilik tipleri üzerine yaptığı sınıflamayı da referans alarak etkin liderlerin yaygın davranış özelliklerini bu sınıflandırmalarla da açıklamışlardır.¹²¹ Lidere doğuştan gelen, bahsedilen kişisel özellikler vardır. Bu bireyler doğal bir idare yeteneğine sahiptirler.¹²² Bir liderde bulunması gereken yönetim kabiliyeti özelliklerinden olan zeka, girişimcilik, kendine güven ve kendini yüksekte konumlandırma –kendini yüksek sosyo-ekonomik seviyedeki bireylere dâhil

¹¹⁹ Göksel Ataman, *İşletme Yönetimi*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s. 454.

¹²⁰ Mahmut Paksoy, *Çalışma Ortamında İnsan ve Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 4356, 2002, Çantay Yayın, İstanbul, s. 67.

¹²¹ Gill, a.g.e., s.39.

¹²² Yeşim Akiş, *Türkiye'nin Gerçek Liderlik Haritası*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2004, s.15.

görme ve gösterme-¹²³ gibi kişisel özelliklere sahip olan bireylerin lider olma olasılığının, sahip olmayanlara oranla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.¹²⁴ Belirtilmiş olan doğuştan gelen kişisel özelliklerin etkin bir lider olma yolundaki artıları kabul edilmekle birlikte, başarıdaki yegâne faktörün kişisel özellikler olmadığı yönündeki görüşler bu yaklaşımın başlıca eleştirisidir. Ayrıca yaklaşım, lidere özgü çeşitli psikolojik ve fiziksel unsurları belirtmesine rağmen iyi bir lider olabilmek için ne yapılacağına dair bir cevap verememiştir ve teorisyenler 1900'lü yılların ortalarına doğru çalışmalarında liderin davranışlarını araştırmaya yönelmişlerdir.

B. Davranışsal Yaklaşım: Bu yaklaşımın özellikler yaklaşımından en temel farkı, liderliğin mutlak bir biçimde doğuştan gelen bir yetenek olmadığını, kişinin davranışlarıyla liderlik vasfına sahip olabileceğini savunmasıdır. Dolayısıyla liderlik becerisi öğrenilebilen de bir beceridir. Davranışsal yaklaşım konusunda pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan bazıları şunlardır:

a) Ohio State Üniversitesi Araştırmaları: 1945 yılında başlatılan araştırmalar 1950 yılına dek sürmüş, araştırmalarda, oluşturulan “Lider Davranışını Tanımlama Anketi”nden faydalanılmıştır. Çözümlemeler sonucunda lider davranışı iki temelde toplanmıştır. Bunlardan ilki, liderin insan ilişkilerine dönüklük veya anlayışı; ikincisi ise, göreve dönüklük veya örgütü harekete geçirme özelliğidir.¹²⁵

b) Michigan Üniversitesi Araştırmaları: Ohio State Üniversitesi araştırmalarından ayrılan yanı, lider davranışlarını, kişilere dönük ve üretime dönük olarak iki karşıt uçta sınıflandırmış olmasıdır. Bir diğer ifadeyle bir lider ne kadar kişilere dönük bir tutum içindeyse o kadar üretime dönüklükten uzaklaşacaktır.¹²⁶

c) Harvard Üniversitesi Araştırmaları: Araştırmaların sonucunda iki temel liderlik özelliği vurgulanmaktadır. Birincisi; arabulucu, duyarlı, sosyal yönelimleri kuvvetli sosyo-duygusal lider, diğeri ise; yönlendirici, yerine göre katı ve iş bitirici özellikleri olan iş lideridir.¹²⁷

d) X ve Y Yaklaşımları: X teorisine göre insanlar doğaları gereği yönetilmeyi severler ve sorumluluktan kaçarlar. Örgütün amaçlarına karşı kayıtsızdırlar

¹²³ Edwin Ghiselli, “The Validity of Managements Traits Related to Occupational Level”, *Personnel Psychology*, 1963, Vol: 16, s.109.

¹²⁴ Fremont Ellsworth Kast,- James E. Rosenzweig, *Organization and Management*, McGraw Hill, Tokyo, 1974, s.341.

¹²⁵ Baysal,- Tekarslan, *a.g.e.*, s. 206.

¹²⁶ Baysal,- Tekarslan, *a.g.e.*, s. 207.

¹²⁷ Baysal,- Tekarslan, *a.g.e.*, s. 209.

ve bu yüzden de yakından kontrol edilerek örgüt amaçlarını gerçekleştirmelerini sağlamak için zaman zaman cezalandırılmalıdırlar. Y teorisine göreyse; kişiye uygun çalışma şartları sağlandığı takdirde, kendi kendini kontrol ederek ve çalışarak örgüt amaçlarını başarıyla gerçekleştirebilir. Kişi doğuştan tembel değildir, ancak içinde bulunduğu şartlar ve geçmiş iş tecrübeleri onu tembelleştirmiş olabilir.¹²⁸

e) Likert'in Sistem 4 Modeli: Likert liderler üzerine bir araştırma yapmış ve araştırmanın sonucunda dört temel liderlik tipi belirlemiştir. Sistem 1: İstismarcı Otokratik Lider. Lider astlara güvenmez ve işle ilgili konularda nadiren astların fikrini alır. Sistem 2: Yardımsever Otokratik Lider. Çalışanlarla arasında hizmetçi-efendi ilişkisi vardır ve bazen astların fikirlerine başvurur. Sistem 3: Katılımcı Lider. Astlara kısmen güvenir fakat kararlarla ilgili kontrolü asla elden bırakmaz. Sistem 4: Demokratik Lider: Kararlarla ilgili her zaman astların fikrini alır ve onlara tam bir güven duyar.¹²⁹

C. Durumsallık Yaklaşımı: Bu yaklaşım temelde, farklı koşulların farklı liderlik davranışları gerektirdiği temeline dayanmaktadır. Liderin etkinliğini belirleyen öğeler liderin yönetim biçimi ve durumsal öğeler, yani; mevkiinden aldığı gücü ve görev yapısı gibi faktörlerdir.¹³⁰ Buna bağlı olarak liderin ve ona bağlı olarak örgütün başarısı, değişen koşullara uyum gösterebilmeye ilgilidir ve değişen mevcut koşullar içinde değerlendirilmelidir.

a) Fiedler'in Etkin Liderlik Modeli: Modele göre, liderlik tarzlarının başarısı, mevcut şartlarda uygun davranışın gösterilmesi ile mümkün olabilir. Hangi durumda hangi lider davranışının uygun olduğu üzerine çalışmalar yapılmıştır.¹³¹ Liderin etkinliği üç değişkene bağlıdır. Bunlardan ilki; lider ile üyeler arasındaki ilişki, ikincisi; görevin niteliği ve üçüncüsü ise; liderin pozisyonundan doğan durumsal faktörlerdir.¹³²

b) Hersey- Blanchard Durumsallık Modeli: Model, lideri izleyen örgüt üyelerinin olgunluk düzeylerini temel almıştır. Olgunluk düzeyinden kasıt ise,

¹²⁸ Renato Taguiri,- Atilla Baransel, *Organizasyonların Beşeri Yönü*, İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, Yayın No: 11, İstanbul, 1966, s. 137-144.

¹²⁹ Tamer Koçel, *İşletme yöneticiliği*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.65.

¹³⁰ İlter Akat,- Gönül Budak,- Gülay Budak, *İşletme Yönetimi*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1994, s. 235.

¹³¹ İsmail Efil, *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, Alfa Yayıncılık, Bursa, 1999, s. 131.

¹³² Robert Kreitner, - Angelo Kinicki, *Organizational Behavior*, Boston: Richard, d. Irwin, Inc, 1989, s.457.

izleyicilerin amaç edinme ve sorumluluk alma kapasiteleri, uygun eğitim ve tecrübeye sahip olup olmadıklarıdır.¹³³ Liderin astlara davranışı emredici ve destekleyici olarak iki boyutta değerlendirilir. Emredici lider neyin, ne şekilde ve ne zaman yapılacağına kendisi karar verir. Destekleyici lider davranışı ise, liderin iletişim kurarak, karşısındaki görüşe değer vermesine ve karşısındakini cesaretlendirmesine dayanır.¹³⁴

c) Yol-Amaç Modeli: Martin Evans ve Robert House tarafından 1970 yılında geliştirilen modelde, liderin mevcut özelliklerinden öte davranışları ve içinde bulunduğu koşullar üzerinde odaklanmıştır.¹³⁵ Araştırmalar sonucunda liderin birinci amacının izleyicileri güdülemesi olduğu saptanmıştır. Lider bunu gerçekleştirmek için iki önemli fonksiyona sahiptir. Birincisi, örgütsel amaçları belirleme ve hangi davranışlarının ödüllendirileceğini bildirme; ikincisi ise, istenen davranışlar için onları destekleme ve amaca ulaşmalarını sağlayarak ödülleri arttırmadır.¹³⁶

Liderlik yaklaşımlarında etkin bir liderliğin temelini hangi öğelere dayandırıldığı incelenmiştir. Bir liderin başarısının, doğuştan gelen yeteneklerine mi, öğrenilebilen doğru davranış kalıplarını benimseyebilmesine mi, yoksa içinde bulunduğu durumu iyi okuyarak duruma uygun kararlar alabilmesine mi bağlı olduğu, kabul gören yaklaşımlara göre değerlendirilmiştir. Liderlik kavramı hakkında tek bir tanımda mutabakata varılamadığı gibi, her bir yaklaşımın savunduğu, kendi başarı ögesi olan faktörler tek başlarına yetersiz kalmaktadırlar. Nasıl ki her bireyin kendine ait, özgün kişilik özellikleri mevcutsa, her liderin de başarı yolunda öne çıkardığı bazı özellikler vardır.

Yapılan çalışmalar sonucu tüm liderlik yaklaşımlarının ışığında, modern liderlik teorileri de denen yeni liderlik tipleri ortaya çıkmıştır. Özellikle 80'lerden sonra üzerinde çalışılmaya başlanan başlıca liderlik tipleri şunlardır: Karizmatik liderlik, paternalist liderlik, dönüşümcü liderlik, kültürel liderlik, süper liderlik, vizyoner liderlik.

¹³³ Paul Hersey, - Kenneth H. Blanchard, *Management of Organizational Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall International, 1988, s.196.

¹³⁴ O. Mark Irgens, "Situational Leadership: a Modification Hersey and Blanchard" *Leadership & Organization Development Journal*, Vol:1995; Issue: 16, 2, p. 36.

¹³⁵ Martin Chemers, *An Integrative Theory of Leadership*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1997, s. 45.

¹³⁶ Erol Eren, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayıncılık., 6. Basım, İstanbul, 2000, s.235.

Karizmatik Liderlik: Sosyolog Max Weber karizmayı, bulunduğu pozisyona ya da geleneksel yapıya dayanmayan, aksine grup üyelerinin algılamalarına dayanan ve istisnai özellikler taşıyan bir etkileme biçimi olarak tanımlar.¹³⁷ Karizmatik liderler, sağlam bir psikolojiye sahip, kendi heyecanını astlarına başarıyla aktarabilen kişilerdir. Ayrıca bu tip liderlerin astlarıyla arasında özel bir bağ bulunmaktadır. Hatta bu bağın varlığı, karizmanın da göstergesi olarak algılanır.¹³⁸ Bu tarz liderlerde rastlanan ortak kişilik özellikleri ise, özgüven, cesaret, izleyenlerin üzerinde hayranlık uyandırma, ikna ve motive etme yeteneğidir.¹³⁹

Paternalist Liderlik: Paternalist liderlik, ataerkil düşünceye dayanan bir tutum veya bir davranış şeklidir. Aile içerisinde “baba” ile sembolleşen bu kavramın temelinde, kendi isteklerini ve menfaatlerini göz ardı edecek şekilde ailenin diğer fertlerinin yararı doğrultusunda kararlar almayı gerektiren fedakârlık, sevgi ve korumacı anlayış yatmaktadır.¹⁴⁰ Paternalist lider, örgüt içinde bir aile ortamı yaratmaya çalışır. İşle ilgili olmayan alanlara da dâhil olarak, astlarıyla yakın ilişkiler kurar. Karşılığında ise astlarından sadakat bekler. Astlarla lider arasındaki paternalist ilişkide astlar, örgüt ortamını aile ortamı gibi algırlar. Liderlerine itaat etmektedirler ve liderin otoritesini sorgulamaksızın kabul ederek kendileri için en iyi olanı bildiğine inanmaktadırlar.¹⁴¹ Kollektif yaşamı benimsemiş toplumların yapısal özelliğine daha uygun olan paternalist liderlik, Türk toplumunda da sık rastlanan bir liderlik tipidir.

Dönüşümcü Liderlik: Dönüşümcü bir lider, mevcut statükoyu dönüşümün gerçekleştirilmesi için terk edebilen, örgütü ve çalışanlarını değişime yönelten liderdir.¹⁴² Dönüşümcü lider; astlarının gereksinimlerini karşılayabilmekle beraber, onları ahlaki olgunluğa da eristirebilen, nihayetinde örgütün ortak amaçlarını ve iyiliğini kendilerinden önde tutmalarını sağlayabilen liderdir.¹⁴³

¹³⁷ Yukl A. Gary, *Leadership in Organization*, 2nd Edition. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1989, s.32.

¹³⁸ Hakan Yılmaz, *Stratejik Liderlik*, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2010, s. 97.

¹³⁹ Cemile Çelik, - Önder Sünbül, “Liderlik Algılamalarında Eğitim ve Cinsiyet Faktörü: Mersin İlinde Bir Alan Araştırması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt: 1, Sayı:3, s. 52.

¹⁴⁰ Ahmet Erkuş, - Akif Tabak,- Tufan Yaman, “Paternalist (Babacan) Liderlik Çalışanların Örgütsel Özdeşleşmelerini ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkiler mi? Bir Özel Hastane Uygulaması”, 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 6-8 Mayıs 2010, Zonguldak.

¹⁴¹ Gül Selin Erben, “Toplumsal Kültür Aile Kültürü Etkileşimi Bağlamında Paternalizm Boyutuyla İşletme Kültürü: Türkiye Örneği”, 1. Aile İşletmeleri Kongresi Bildirileri, 17-18 Nisan, 2004, s. 351.

¹⁴² Fred Luthan, *Organizational Behavior*, Irwin McGraw-Hill, New York, 1998, s. 397

¹⁴³ Bernard M. Bass - Paul Steidlmeier. “Ethics, Character, and Authentic Transformational

Kültürel Liderlik: Örgüt kültürü kuruma kimlik kazandırmada en etkili argümanlardan biridir. Son yıllarda önem kazanan bu kavram, örgütteki aidiyet ve başarının anahtarı olarak da görülmeye başlanmıştır. Şüphesiz ki örgüt üyeleri için bir rehber vazifesindeki lider, örgüt kültüründen bağımsız düşünülemez. Kültürel lider, astlarıyla kurum kültürü oluşturmayı hedef edinen veya var olan kurum kültürünü geliştiren kişidir. Bir başka ifadeyle kültürel liderlik; takipçiler tarafından paylaşılan ideolojiler, inançlar, değerler ve normlarla çalışanların etkilenmesi sürecidir.¹⁴⁴ Bununla birlikte, kültürel liderlik kuramında örgüt kültürünün temel öğeleri olan, değer ve normların, lider tarafından astlara zorla aşılması kabul edilemez. Kültürel liderin etkililiği, güçlü bir örgüt kültürü oluşturmaya ve bu örgütün demokratik bir biçimde yönetilmesine bağlıdır.¹⁴⁵

Süper Liderlik: Süper liderliğin temelinde, bireyin içerisindeki kendi kendine liderlik etme enerjisinin açığa çıkarılması yatmaktadır. Liderin en temel görevi, iş için gerekli olan becerileri ve kendi kendine liderliğin geliştirilmesi için izleyenlere yardım etmektir.¹⁴⁶ Aynı zamanda süper liderlik, “beni izle” anlayışı yerine kişisel bir sorumluluk alma olarak da görülmektedir.¹⁴⁷

Vizyoner Liderlik: Vizyon bugünün olanaklarını aşan, bugünü yarına bağlayan entelektüel bir köprü, geleceğe bakmak için oluşturulan bir temeldir. Vizyon, liderlerin günlük konuşmaların ötesine geçmelerini, geleceğe yönelik bir çerçeve çizmelerini sağlar. Liderle beraber çalışanlara da harekete geçme gücü verir.¹⁴⁸ Vizyoner liderler yeni ufuklar çizebilen insanlardır. Uzağı gören liderler, örgütlerindeki çalışanların potansiyellerini iyi değerlendirerek, onları yaptıklarından çok daha iyi şeyler yapabileceklerine ikna ederler.¹⁴⁹

Leadership”, 1999, *Leadership Quarterly*, Vol: 10 (2), Summer, s.186.

¹⁴⁴ Janice M. Beyer - Larry Davis Browning, “Transforming An Industry In Crisis: Charisma, Routinization, And Supportive Cultural Leadership.” *Leadership Quarterly*, Vol: 10, No: 3, 1999, s. 485.

¹⁴⁵ Vehbi Çelik, *Eğitimsel Liderlik*, Pegem Yayıncılık, Ankara, 1999, s.181.

¹⁴⁶ Charles C. Manz - Henry P. Jr. Sims, “SuperLeadership: Beyond the Myth of Heroic Leadership”, *Organizational Dynamics*, Spring, 1991, Vol: 19(4), s.22.

¹⁴⁷ Çelik, a.g.e., s.190.

¹⁴⁸ Yılmaz, a.g.e., s. 147.

¹⁴⁹ Yüksel Özden, *Eğitimde Dönüşüm: Eğitimde Yeni Değerler*, Pegem A Yayıncılık, Ankara, 1999, s. 48.

1.2. Lider Olma Kriterleri

Liderlik izleyicilerle lider arasında yaratılan güçlü bir ilişkidir. Öyle ki başta politika olmak üzere pek çok alanda liderler ve izleyicileri arasındaki sadakat ve bağlılığın körü körüne bir tutkuya dönüştüğü görülmektedir. Bu sayede, kurulan örgütte kemikleşmiş bir taban yaratılmaktadır. Böylece lider, bu kemikleşmiş kitleyle gücüne güç katabilmekte, çıkılan yolda daha rahat ilerleyebilmektedir. Elbette liderin başarısı tesadüfi bir takım olayların ardarda gelmesiyle gerçekleşmemektedir. Başarının altında yatan, liderin sahip olduğu ve sonradan öğrenerek geliştirdiği üstün liderlik özellikleridir.

Bir liderin sahip olması gereken niteliklerin saptanabilmesi için çok çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Amerikan Yönetim Birliği (AMA)'nin yaptığı bir araştırmada 1500 yöneticiye, 'Amirlerinizde kişilik özellikleri olarak bulunmasını istediğiniz özellikler nelerdir?' sorusu sorulmuş; verilen cevaplara göre çoğunluk tarafından istenen özellikler şöyle sıralanmıştır: dürüst, güvenilir, karakterli, inançlı, rekabetçi, yetenekli, üretken, teşvik edici, kararlı ve yönlendirici. AT&T adlı çokuluslu bir telekomünikasyon şirketinin yaptırdığı araştırmada ise, iyi bir liderde bulunması gereken özellikler; dürüstlük, rekabetçilik, teşvik edicilik, cesaret ve ileri görüşlülük olarak saptanmıştır.¹⁵⁰

2010 yılında Türkiye'de çeşitli kamu kurumlarında yapılan ve 64 orta düzeyli yöneticiyi kapsayan araştırmada, liderin meşru gücünün izleyenler üzerindeki etkisi ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Türk kültüründeki yüksek güç mesafesine duyarlılıktan da kaynaklanan, izleyenlerdeki meşru güce itaat etme güdüsü oldukça yüksektir. Meşru gücün getirisi olan statü ve mevki gibi faktörlerin yanı sıra, liderin konusunda uzman ve bilgili olması, aynı zamanda iş ve özel hayatında örnek davranışlar sergilemesi gibi faktörler, izleyenlerin gözünde lideri başarılı ve etkili kılmaktadır.¹⁵¹

Konuyla ilgili yapılan çalışma ve araştırmaların toplamından elde edilen, genel geçer bir dizi liderlik özelliği saptanmıştır. Ancak sıralanan bu özelliklerin bir ya da

¹⁵⁰ Yılmaz, a.g.e., s. 130-132.

¹⁵¹ C.Harun Meydan - Mustafa Polat, "Liderin Güç Kaynakları Üzerine Kültürel Bağlamda Bir Araştırma", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2010, Cilt:65, Sayı:4, s. 136.

ikisinin değil, pek çoğunun bir kişide toplanmasıyla etkili bir liderlikten bahsedilebilmektedir.

Özgüven: Kendi yeteneklerinin ve değerinin bilincinde olan, başkalarının takdirini beklemeyen, kibirli ve saldırgan olmayan, sakin fakat kararlı bir özgüven, başkalarının güvenini de kazanmak için çok etkilidir. Özgüven aynı zamanda öz disiplin ve iradeyi de beraberinde getirmektedir.

Tutarlı Kişilik: Kişiyi diğerlerinden ayıran özellik, erdemlerinin mükemmelliği değil, bu erdemler ile insani zaaflarının karışımından oluşan tutarlı kişiliğidir. Kendi üstünlüklerinin ve zaaflarının bilincinde olan bir lider, sorunların üzerine enerji ve kararlılık ile gidebilmekte, vaktini ve enerjisini savunma mekanizmaları geliştirmeye harcamamaktadır. İzleyenlerin güvenini sağlayan özellik, liderlerin üstün yetenekleri değil, kendileri ile barışık ve tutarlı olmalarıdır.

Samimiyet: Etkin bir lider, izleyenlere içlerinden biri görünümünü vererek mütevazı bir yaklaşım sergiler. İnsanlara sevgi ve anlayışla yaklaşır, duygu ve sorunlarını paylaşır. Farklı sosyal yapı ve eğitim düzeyinde olan insanlarla ilişki kurmakta güçlük çekmez.

Canlılık: Gerçek liderler etraflarına enerji ve canlılık aşılayan bir kaynak gibidir. Bu özellikleri izleyenlerin davaya bağlılıklarını, aksiliklerden yılmamalarını sağlar.

Canlı ve Yaratıcı Bir Zekâ: Liderler genelde çevrelerindeki olguları algılama ve yorumlamada ve bunlara uygun tavırlar almada aktif ve yaratıcı bir zekâyâ sahiptirler. Zekâ ve yaratıcılık, liderlere enerjilerini daha anlamlı, ekonomik ve karizmatik olarak kullanabilme olanağı sağlar. Liderliğe doğuştan gelen bir yetenek görünümü veren ve eğitimle geliştirilmesi güç olan özellik budur.

Sağduyu: Sağduyu liderin temel ve anlamlı olguları, ayrıntılardan ve sıradan olgulardan ayırabilmesini, bütün ve parçalar arasındaki ilişkileri görebilmesini sağlayan bir özelliktir. Lider sağduyusunu, yaşadığı deneyimlere dayanarak ya da estetik ve filozofik reflekslerle içgüdüsel bir biçimde geliştirebilir.

İnsanları Anlama ve İletişim Becerisi: Liderlerin görüşlerin ve talimatların sözlü ve yazılı iletiminde, eylemi ve etkinliği geliştiren bir becerileri olduğu

gözlenmektedir. Liderler haberleşmeyi etkili bir motivasyon mekanizması olarak kullanabilmektedir. İnsanları motive edebilmenin birinci koşulu da, onların duygu ve heyecanlarını anlayabilmek ve bunları sözlü ve yazılı olarak onlara tekrar geri verebilmekten geçmektedir.¹⁵²

Grupları Organize Edebilme: Liderin temel becerisi; kurum içindeki insanları harekete geçirip, çabalarında koordinasyonu sağlayabilmektir.

Tartışarak Çözüm Bulma: Çatışmaları engelleyen, ya da taraflar arasındaki anlaşmazlıklara çözüm bulan arabuluculuk becerisidir. Bu beceriye sahip olanların diploması yetenekleri yüksektir ve iyi bir hakemdirler.

Sosyal Analiz: İnsanların hislerini, niyetlerini ve sorunlarını keşfedebilme ve iç gözü sahibi olabilmek, başkalarının ne hissettiğini bilmek, yakınlık ve empati kurabilmek başarılı bir liderin olmazsa olmaz özelliğidir.¹⁵³

Etkili bir liderliğe giden yolda aşağıdaki tavsiyeler de göz önüne alınmalıdır:¹⁵⁴

- İyi liderler olayları yönetip, insanları yönlendirebilen kişilerdir,
- İyi lider olmak, disiplin ve çok çalışmayı gerektiren bir süreçtir,
- Liderlik, kişisel gelişimle sağlanabilir. Bu nedenle fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal gereksinimlere özen göstererek kişisel gelişime zaman ve enerji harcanmalıdır,
- Liderlik sürecinde yeteneklerin uygulamalara aktarımı önemlidir. İş ortamlarında ve özel yaşam içinde geliştirilmiş olan becerilerin liderlik rolleriyle bütünleştirilmesi gereklidir.

Diğer yandan Wess Roberts'e göre¹⁵⁵, liderlik başkalarının hareketlerini yönetme sorumluluğu ve imtiyazıdır. Bu bir model veya sistemden meydana gelmez. Hiçbir örnek ya da sistem, liderin, diğerlerinin hareketlerini etkilerken karşılaşacağı şartları önceden tahmin edip varsayımda bulunamaz.

¹⁵² <http://www.eylem.com/lider/wlidernit.htm>, 24.01.2013.

¹⁵³ Daniel Golemann, *Primal Leadership: The Hidden Driver of Great Performance*, Co-authors: Richard Boyatzis- Annie McKee, 2001, Harvard Business School Press. s.153.

¹⁵⁴ Jeannie Bostford, "We Must Empower Our Leaders to Make a Difference", *Aorn Journal*, 1997, Vol: 66/2, s. 213-214.

¹⁵⁵ Wess Roberts, *Hun İmparatoru Atilla'nın Liderlik Sırları*, Çeviren: Yakut Eren, İnci Yayınevi, İstanbul, 1989, s.14.

1.3. Siyasi Liderlik

Siyasi pazarlamanın ürün paketi içinde yer alan “siyasi lider” ögesi çalışmanın birinci bölümünde incelenmiştir. Konu bütünlüğünün sağlanması bakımından mevcut bölümde de kavramsal olarak kısaca ele alınmaktadır.

Siyasi liderler, ancak liderlik sıfatını taşıyanlarda var olduğuna inanılan çeşitli niteliklere sahip olan, bununla birlikte özgün siyasi görüşleri bulunan, bu görüşleri çerçevesinde siyasi bir taban oluşturabilen ve bu tabanı bir arada tutma, genişletme amacı güden kişilerdir.

Ünlü Fransız siyasal iletişim uzmanı Seguela liderin siyasi hareket içindeki yerini ise şu öğütleriyle vurgulamaktadır:¹⁵⁶

- Seçimleri ideoloji değil lider kazanır.
- Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi, kendi efsanesini geliştirmelidir.
- Seçimi lider kazanır ancak bu yolda yalnız olmadığını da unutmamalıdır.

Siyasi liderler, seçmenin oy verme kararı üzerinde azımsanmayacak oranda yüksek bir etkiye sahiplerdir. Hatta bu etki salt seçmenlerle sınırlı kalmamakta, siyaset hayatına aktif katılımda bulunanların da tercih sebepleri olmaktadır. Konuyla ilgili olarak ortaya konan çalışmaların sonuçları da bu durumu kanıtlar niteliktedir.

1.3.1. Siyasi Liderde Bulunması Gereken Vasıflar

Gerek dünya gerekse Türk siyasi tarihi çok sayıda siyasi lidere tanıklık etmiştir. Kuşkusuz bir yıldız gibi parlayıp sönen liderler olduğu gibi, ülkelerinin seyrini değiştiren, kendi dönemleri dışında da etkilerini sürdüren pek çok lider mevcuttur. Bu liderlerin kendilerine özgü özellikleri olduğu kadar, pek çok ortak noktaları da vardır. İleri görüşlülük, kararlı, tutarlı davranışlar ve elbette insanları etkileyebilmelerini sağlayan karizmaları, ideolojik ve amaçsal bakımdan birbirlerinden taban tabana farklı liderlerin dahi sahip oldukları ortak özelliklerdir.

Siyasi liderlikte başarı için sahip olunması gereken temel vasıflar kadar, başarısızlığa götüren ve uzak durulması gereken eylemlerin de bilinmesi gerekir. Bir lider için en tipik tehlike alanları; teknolojik, sosyal ve siyasi değişimlere ayak

¹⁵⁶ İslamoğlu, *a.g.e.*, s. 120.

uyduramamak, seçmen isteklerini doğru görememek ve karşılayamamak, parti içi çekişmelere ve parçalanmalara mani olamamaktır. Öncelikle başarılı bir siyasi liderin, seçmen gruplarını kuşatabilen ve onların beklentilerine cevap verici bir vizyon ve programa sahip olması gerekir. Ancak bu durum icraatın başında olan lider için oldukça zordur. Lider, istikrar ve değişim ögeleri arasında bir denge kurmak zorundadır. Lider, vizyon sahibi olmalı ve sürekli yeni hedefler ortaya koymalıdır. Lider, zaman içerisinde kendisini yenilemeli ve gözden geçirmelidir.¹⁵⁷

Siyasal liderliğin en belirgin göstergelerinden biri de, kitlelerin düşünceden eyleme uzanan süreçlerini etkileyerek yönlendirebilmektir. Etki ve yönlendirme siyasetçi ile lider arasındaki ayrımın da belirleyicisidir. Her iki eylemin gerçekleşmesi ise hiç kuşkusuz seçmenlerin ve siyasi liderlerin duygusal süreçleri arasındaki etkileşime bağlıdır.¹⁵⁸ Üzerinde durulması ve hassasiyet gösterilmesi gereken bir diğer konu da, liderin hem parti içi üyelerin hem de seçmenin karşısına, ulaşılabilir hedefler ve vaatlerle çıkmasıdır. Gerçekçi olmayan hedefler ve aldatıcı nitelikteki ilgi gösterileri, örgüt içerisindeki güvenin sarsılmasına neden olabilmekte, motivasyon bozucu bir etkiye yol açabilmektedir.¹⁵⁹

Türkiye’deki uygulamalarda, siyasi liderde bulunması gereken vasıflar üç ana kategoride incelenebilir. Birinci grupta liderin kişisel özellikleri; karakteri, hitabeti, dürüstlüğü, eğitimi vb. bulunmaktadır. İkinci grupta liderin siyasi özellikleri yani; milliyetçiliği, Atatürkçülüğü, dinle olan ilişkisi, üçüncü grupta ise, temel sorunlara yaklaşımı; Güneydoğu sorunu, işsizlik, sağlık sistemi vb. konulara bakışı sıralanabilir. Ayrıca bu gruplara, liderin partiyi yönetmesi, ekibi örgütleme yeteneği gibi konuları içeren ‘yönetim’ de eklenebilir.¹⁶⁰

Seçmenlerin bir siyasi lidere oy vermelerinde, onları motive edebilecek faktörler üzerine yapılan bir araştırma sonucuna göre, en önemli motivasyon unsurunun,

¹⁵⁷ Abdullah Okumuş, “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, Sayı:17, Nisan, s.167.

¹⁵⁸ Bahar Eroğlu Yalın, “Siyasal Liderliği Duygusal Düşünmek; Siyasal Parti Liderlerinin Üniversite Gençliği Üzerindeki Duygusal Zekâ Algısı”, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 2012, Güz, Sayı:35, s. 85.

¹⁵⁹ Akat – Budak - Budak, *a.g.e.*, 213.

¹⁶⁰ Selim Oktar, “Bir Liderin Özellikleri”, *Yeni Türkiye*, 1996, Sayı:9, Mayıs-Haziran, içinde Ümit Alınacak, “Siyasi Parti Liderlerinin Kişilik Özelliklerinin Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2003, Kocaeli, s.82.

seçmenlerin liderde aradıkları ortak karakter özellikleri olduğu gözlemlenmiştir.¹⁶¹ Bu ortak karakter özellikleri ise; sosyal uyum gücü ve iletişim becerileri gelişmiş, genellikle kendine güveni çevresindekilerden daha yüksek olan, vizyon sahibi, yaratıcı, daha az kişisel ve bencil davranabilen, düşünce ve eylemlerinde hızlı, cesur, değişime açık aynı zamanda da istikrarlı, çevresindekilerin davranışlarına karşı duyarlı bir duruş sergileyebilmesi olarak özetlenebilir. Bu bağlamda liderliğin, makam ve statüden çok, kişiliğin ürünü olduğu da görülmektedir.¹⁶²

Konuyla ilgili seçmenler üzerinde yapılan bir araştırmada, cevaplayıcılar 63 maddeden oluşan siyasi lider özelliklerini önem derecesine göre sıralamışlar; bunun sonucunda lider özellikleri içerisinde en yüksek ilk dört ortalama; liderin “güven uyandırması”, “içerisinde bulunduğu zor şartlar altında en sağlıklı kararı verebilmesi”, “örnek davranışlar sergilemesi”, “yaptığı işle ilgili derin bilgi sahibi olması”¹⁶³ ifadeleri almıştır.

2002 Genel Seçimlerini takiben Niğde ilinde gerçekleştirilen ve çalışmanın liderlerle ilgili özelliklerin seçmen oylarını etkileme dereceleriyle ilgili sorularına verilen en yüksek oranlardaki beş cevap şunlardır: Liderin güvenilirliği ve inanılabilirliği, liderin ileri görüşlülüğü, liderin ahlaki karakteri, liderin bilgi birikimi ve liderin siyasi tecrübesi.¹⁶⁴

1.3.2. Siyasi Liderin İmajı ve İmaj Oluşum Süreci

Çalışmanın birinci bölümünde etimolojik ve kavramsal açıdan da incelenen imaj olgusu; çağımızda, neredeyse tüm statü ve rollerde önem arz eder hale gelmiştir. Hele ki kişinin yaşamının içinde sahip olduğu ya da olmak istediği rol, “liderlik” rolüyse bu önem daha da hayati boyuttadır.

Siyasi platformda seçmene sunulan en temel ürünün siyasi lider olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde seçmenler ideolojik olarak bir partiye yakınlık hissetseler dahi, partinin başında, partiyi en iyi temsil edebileceklerine inandıkları, ya da buna

¹⁶¹ Dianne Dean, “A Faustian Pact? Political Marketing and the Authoritarian Personality”, *Journal of Public Affairs*, 2004, Vol: 4, No: 3, s.13.

¹⁶² <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/747-siyasi-lider-majlar-gercekliin-yeniden-ueretilmesi.html> Erişim tarihi: 08.02.2013.

¹⁶³ Ümit Arklan, “Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, Sayı:16, Aralık, s. 54.

¹⁶⁴ Polat - Gürbüz - İnal, *a.g.e.*, s. 105.

inandırabilecek güçteki liderleri görmek istemektedirler. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de katı ideolojilerin hakim olduğu dönem kapanmış, dünyayla uyumlu, fırsatları iyi değerlendirebilen, değişime ve gelişime adapte olabilenin başarılı sayıldığı bir siyasi konjonktür hâkim olmuştur. Dolayısıyla geçmiş dönemlerde bir siyasi parti için çimento görevi gören ideoloji, varlığını korumakla birlikte, eski sözü geçer özelliğini yitirmeye başlamıştır. Partiler, sabit değerlere sahip olan ideolojilerine sahip çıksalar dahi, düşünce ve eylemlerine bakıldığında, daha dinamik ve değişken yapılar haline geldikleri görülmektedir. İşte bu noktada parti üyelerini ve seçmeni birleştirici bir çimentoya ihtiyaç duyulmaktadır. Zeminin bu kadar kayganlaştığı ve değişken özellik gösterdiği bir arenada lidere büyük iş düşmektedir. Geçmişte büyük oranda ideoloji sayesinde yerine getirilen inandırma ve bir arada tutma görevi, günümüzde liderlere bırakılmıştır. Lider bunu başarmak için öncelikle kitlesinin inancını kazanmalı ve devamında bu kitleyi genişletmelidir. Liderin bu yoldaki yardımcısı, kuşkusuz; insanlara kendisini nasıl göstereceğinin belirleyicisi olan imajlarıdır.

İmaj; siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir üründür. Bu anlamda bir imajın simgesel ögesi öylesine basit, soyut ve ayrıntılardan uzaktır ki; seçmenler için ona anlam kazandıracak tek yol, kendi yorum ve ilgilerini eklemektir. Yani siyasal imaj, kısmen sembolik imaya, kısmen de o imaya cevap veren seçmenlerin sahip oldukları his ve tahminlere bağlı bir izlenim olarak belirtilmektedir.¹⁶⁵ Bu süreçte, liderin yaratmak istediği imaj ile seçmenin lider için kendi içinde yarattığı imaj arasında da fark oluşmamalıdır. Bu anlamda seçmende oluşan beklenti ve ona sunulanlar arasındaki paralellik son derece önemlidir.

İmaj, toplum üzerinde bir etki oluşturmak için siyasi liderler tarafından adeta bir silah gibi kullanılmaktadır. Hedef kitlesine uygun imajı tasarlayabilen siyasi liderler, topluluklar tarafından daha çok tercih edilmektedirler. Bu nedenle adaylar kişisel imajlarına dikkat etmek durumundadırlar. Fiziksel özellikler, karakter, mizaç, yürüyüş, duruş biçimi, eğitim, giyim tarzı gibi simgeler kişinin imajını oluşturmada etkili faktörlerdir.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Bennett W. Lance, *Politik İllüzyon ve Medya*, Çeviren: Seyfi Say, Nehir Yayınları, 2000, İstanbul, s. 165.

¹⁶⁶ Meltem Ünal Erzen, "Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2008, Sayı:31, s. 66.

Robins imaj için şöyle der:¹⁶⁷ “İmaj bir fotoğraf gibidir; en küçük bir kontrast uyumsuzluğu ya da duruma göre eksik veya fazla olan küçük bir şey, bir şaheser olabilecek bir portreyi, sıradan bir vesikalığa çevirir...”

Hedef kitlenin algısı üzerinde yüksek tesiri olan imaj kavramı, profesyonel imaj yöneticileri için kurumsal ve kişisel imaj olarak iki temel başlıkta sınıflandırılmaktadır. Çalışmanın konusu itibarıyla, kişisel yani lidere ait imajın, kurumsal imajı hangi boyutta desteklediği incelenmektedir. Bu bağlamda, kişisel imajın oluşturulmasında bazı etkili faktörler söz konusudur. Bu faktörler;¹⁶⁸

- Fiziksel görüntü,
- Konuşma ve sesle oluşan sözlü iletişim,
- Beden dili (kalibrasyon) ve zaman-mekan kullanımıyla oluşturulan sözsüz iletişim,
- Karakter (Karizma, özgüven, özsaygı),
- Birikim, potansiyel ve deneyimlerden oluşan yeterlilikler,
- Davranış ve tavırlar.

Kişisel imajın oluşturulması sürecini adeta bir kurumsal kimlik oluşturma faaliyeti gibi değerlendiren Uztuğ, siyasi liderliğe aday olan kişilerin de kendi kişisel kimliklerini yaratmalarını önermektedir. İmajlarının tamamlayıcısı olan kişisel kimlik oluşum süreçlerinde ise, önem vermeleri gereken başlıca imaj kaynakları şunlar olmalıdır;¹⁶⁹

- Saygın bir tanınırlık, ün, farkındalık,
- Yeterlilik, güvenilirlik, uzmanlık, kişisel deneyim, eğitim, profesyonel başarı,
- Dürüstlük, içtenlik, samimiyet,
- Sözlü ve sözsüz iletişim becerisi, görünüm, çekicilik.

İmaj kavramı Türkçeye yerleştiğinde dar bir çerçevede ele alınmıştır. Ya saç ve giyim tarzı gibi somut anlamlar, ya da yalan ve aldatma üzerine kurulu soyut anlamlar

¹⁶⁷ Robins Kevin, *İmaj*, Çeviren: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, 1999, İstanbul, s. 32.

¹⁶⁸ Özlem Çakır, *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002, s. 27.

¹⁶⁹ Uztuğ, , 2004, s. 62.

yüklenmiştir. Ancak genel olarak imajın Türkçedeki karşılığının görüntüye dayalı bir kavram olduğu ifade edilebilir.¹⁷⁰ Birçok siyasal iletişim kampanyasında, olumlu bir aday imajı oluşturma açısından görüntüye özel bir önem verilmektedir. Fotoğraflar, simgeler, daha çok gerçeklik duygusu yaratmak amacıyla hizmet resimlerinin kullanılması, görsel öğelerden bazılarıdır. Çünkü insanlar uzun metinleri okumaktan kaçınabilir. Dolayısıyla görsel mesajlar daha hızlı bir bilgilendirici iletişim sunmaktadırlar.¹⁷¹

Beş duyu organından görme duyusuna hitap eden fiziksel görüntü seçmenin lider hakkında olumlu ya da olumsuz pek çok kanaat elde etmesini sağlamaktadır. Liderin yakışıklı/ güzel, bakımlı, sağlıklı ya da şık olup olmaması hakkındaki kanıya, ilk olarak görme sayesinde ulaşılır. Liderin saç ve sakal/bıyık şekli, giyiminde tercih ettiği renk ve modeller şıklığını temsil ettiği gibi, ideolojik fikirleri hakkında da seçmende yargı oluşturur. Liderler, doğuştan gelen ya da sonradan ekledikleri bu özelliklerini, hitabetlerini tamamlayan etkili aksesuarlar olarak kullanmaktadırlar.

Fiziksel görünümle ilgili olarak, oluşturulmak istenen izlenimi sabote eden ya da olduğundan kötü algılanmalara sebebiyet veren bazı faktörler vardır. Bu faktörlere “imaj kırıcı”lar denir. Gerek iş dünyasında gerekse siyaset hayatında kadın ve erkek liderler için imaj kırıcı olabilecek öğelerin bazıları şunlardır;¹⁷²

- Bakımsız dişler ve tırnaklar,
- Boyasız ve bakımsız ayakkabılar,
- Ceket omuzlarına dökülmüş kepek,
- Yırtık, sökülük, rengi atmış ve kirli giysiler,
- Kravat kullanılmadığı zamanlarda gömlek yakasının açılması ve göğüs kıllarının görünmesi,
- Abartılı saç modelleri ve saç aksesuarları,
- Abartılı makyaj ya da tamamen makyajsız olmak,
- Sallanan, ses çıkaran yüzük, kolye, bilezik ve küpeler,
- Leopar desenli giysiler,

¹⁷⁰ Nuran Yıldız, *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*, Phienix Yayınevi, Ankara, 2002, s.20.

¹⁷¹ Hasan Güllüpunar, “Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi Konya, 2010, s.64.

¹⁷² Çakır, a.g.e., s. 96-97.

- Açık renk giysi içine giyilen koyu renk iç çamaşırları,
- Görünen yerde dövmele,
- Şeffaf ve dekolteli giysiler.

Liderler, imajlarının sözlü iletişimle oluşturabilecekleri kısımlarında hitabet sanatı (retorik) ndan faydalanırlar. Konuşma yoluyla gerçekleştirdiği hitabette, lider, parti programı hakkında ya da yasalarda gerçekleştirilecek yeni bir düzenleme hakkında bilgi verebilir. Ulusal bir kutlama ya da seçim propagandası da yapabilir. Konu ne olursa olsun, hitabetteki başarısı, vermek istediği mesajı, doğru, eksiksiz ve etkileyici bir biçimde verip vermediğiyle ölçümlenir.

Tanımsal anlamıyla hitabet, bir düşünceyi, bir ülküyü kendisini dinleyenlere usta bir biçimde iletme ve böylece karşısındakileri etkileme sanatıdır.¹⁷³

Hitabet, özel yetenek isteyen sözlü türlerden birisidir. Hatip ile dinleyenler karşı karşıya bulunduğu için, hitabet türü, diğer türlere göre çok daha zordur. Hitap edecek kişi, yani hatip, geniş bir bilgi birikimi ve sağlam bir genel kültüre, aynı zamanda rahat ve akıcı bir konuşma yeteneği sahip olmalıdır.¹⁷⁴

Siyasette sözlü iletişim seçmenle kurulan en dolaysız araçlardan biridir. Gerek mitinglerde, gerekse kitle iletişim araçlarıyla seçmene seslenen bir lider, seçtiği sözcüklerle seçmende yüksek düzeyde itimat ve coşku yaratabilir. Bu durumun tam aksine, yanlış sözcük seçimi ve üslup da, konunun içeriğinden bağımsız olarak, seçmende lidere karşı olumsuz duygu ve düşünceler geliştirebilmektedir. Hatta siyasi liderlerin zaman zaman yaptıkları gaflar ve ağızlarından çıkan kaba sözler, rakip partiler tarafından başarıyla kullanılan siyasi malzemeler haline dönüşebilmektedir. Bu sebeple lider, provokasyona uğradığı, zor durumda kaldığı anlarda dahi seçtiği kelimelere, kurduğu cümlelere dikkat etmek zorundadır.

Kullanılan dilin o toplumun kültür yapısıyla da uyumlu olması gerekmektedir. Teknolojide, bilimde, güzel sanatlarda toplumun ulaştığı gelişme seviyesi ile sözcüklerin seçimi doğru orantılı olmalıdır. Özellikle, dini inançlarla, vatanseverlik ve cinsellikle ilgili bazı sözcükler ise, dikkatli kullanılması gereken, yüksek bir

¹⁷³ Mehmet Doğru, *Hitabet*, Damla Yayınevi, İstanbul, 2000, s. 15.

¹⁷⁴ Ertuğrul Yaman, *Doğru Güzel ve Etkili Konuşma Sanatı: Sözlü Anlatım*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004, s. 163.

duygusallıkla yüklenen sözcüklerdir. Bu sözcüklerin kullanımında bilhassa hassasiyet gösterilmelidir. Konuşma esnasında istatistik verilerin kullanılması seçimde liderin bilgili ve yeterli olduğuna dair bir izlenim bırakması açısından önemlidir. Ayrıca liderin seçtiği bazı kelimeler ve kavramlar, bazı soyut özelliklerini somutlaştırabilir. Örneğin Tansu Çiller'in “ezan”, “bayrak” gibi kelimeleri sıkça vurgulaması, “Allah’ın izniyle”, “hayırlısıyla” gibi deyişleri kullanması milliyetçi- muhafazakâr bir çizgisi olduğunu vurgulaması bakımından başarılı seçimler olmuştur.¹⁷⁵ Benzer biçimde, 2002, 2007 ve 2011 Genel Seçimlerinden, üç seçim döneminde artan oy oranıyla, iktidar olarak çıkan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin lideri dönemin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’da, söylemlerinde, siyasi yönünü sergileyen “Allah’ın izniyle”, “Ya Allah Bismillah”, “Evelallah”, “Hamdolsun” gibi ifadeleri sıkça kullanmaktadır.

Konuşmalarda hangi kelimelerin seçilip hangi konunun konuşulduğu kadar, nasıl bir üslupla konuşulduğu da önemlidir. Liderin saldırgan ve şikâyetçi bir üslup kullanması, salt eleştirel ve alaycı bir tavır takınarak, şikâyet konularına yönelik somut öneriler ve çözümler getirememesi, seçmenin, liderin yeterliliği ve bilgisi konusunda şüphe duymasına neden olacaktır. Örneğin Necmettin Erbakan’ın alaycı, eleştirel ve zaman zaman mizahi üslubu seçmenin ilgisini çekmiş, ancak konular hakkında ciddi ve somut öneriler sunamayışı, seçmen tarafından, demogojiye dayalı bir siyasetçi olarak algılanmasına neden olmuştur.¹⁷⁶

Kişiler arası iletişim ilk olarak beden diliyle başlamıştır. Sözcüklerin kullanımıyla birlikte iletişimin en temel destekleyicisi haline gelmiştir. Beden dili, genel olarak, yüz kaslarının kullanımına dayanan mimikler; el, kol bacak hareketlerinin yani vücudun geri kalan uzuvlarının kullanımıyla oluşturulan jestlerin kullanımıyla oluşan bir dildir. Beden dili incelenirken dikkate alınması gereken bir husus da, tüm bu yüz ve vücut hareketlerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğidir. Kişi yüzüne kondurduğu gülümsemeye rağmen, iletişime kapalı kenetlenmiş kollarıyla gergin, savunmaya geçmiş bir ruh hali içinde olabilir.

Bedensel tepkiler kendiliğindendir, kullanılan kelimeler gibi değişken değildirler.¹⁷⁷ Sözlü iletişimin hesaplı ve kontrollü yönüne karşı, beden dilinde bu

¹⁷⁵ Uztuğ, 2004, s. 297-299.

¹⁷⁶ Uztuğ, 2004, s. 305.

¹⁷⁷ Samy Molcho, *Beden Dili*, Çeviren: E. Tülin Batır, Gün Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.14.

kontrol daha düşük seviyededir. İçten gelen duygu ve düşüncelerini anında yansıtabilme özelliğinden dolayı, sözlü iletişimden daha güvenilir bulunabilmektedir.

Başlı başına bir uzmanlık alanı gerektiren beden dili okumayla ilgili olarak, bedeninin verdiği ve siyasilerin de dikkat etmeleri gereken bazı mesajlar şunlardır:

Başın dik ve burnun havaya kalkık durumda olması; kişinin kendine güvenini ve üstünlük duyduğunu gösterir. Aynı zamanda kişi bu duruşuyla senden gizlediğim bir şey yok mesajı da vermeye çalışabilir.

Göz teması kurmak; karşınızdaki kişiyi dinlediğinizi, ciddiye aldığınızı gösterir. Ancak duruma göre flört olarak da algılanabilir.

Kolların göğüste kenetlenmesi; iletişime kapalılık, kızgınlık ve savunma olarak yorumlanır. Bazı durumlarda ise, üşümeden ya da rahat bir pozisyona geçme isteğinden kaynaklanmaktadır. Kollar göğüs üzerinde kenetlenmiş ve başparmak yukarıdaysa daha çok savunma ve “kozlarımı paylaşmaya hazırım” mesajı içerir. Bacak ve kolların serbestçe açık pozisyonu ise iletişime açıklık ve samimiyet olarak algılanır.

Avucun aşağı doğru bakarak avuç içini aşağı doğru bastırma; daha çok otorite kurma ve kontrol etme olarak algılanır. Muhatapta direnç yaratır. Eski başbakan Tansu Çiller’in de erkek egemen bir toplum olan mecliste, kürsüde konuşurken sıkça yapmış olduğu bir harekettir.

Bedenle ve hareketlerle geniş alan kullanımı; kişinin kendine güven duyduğunu, rahat olduğunu ve geniş alan kullanmaktan korkmadığını gösterir. Tam aksine dar alan kullanımı ise güvensizlik ve ürkeklik mesajı vermektedir.¹⁷⁸ Siyasilerin, özellikle seçim öncesi mitinglerde, konuşma platformunun her köşesini gezerek seçmene seslenmeleri de bu görüşü destekler niteliktedir.

Academy International Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Şerif İzgören’in liderlerin beden dilleriyle ilgili çözümlemeleri şöyledir;¹⁷⁹

Turgut Özal: Kalemın büyüsunü kullanıyordu. İnsanların söylenenlerin büyüsunü yüzde 25 daha fazla kapılmalarını sağlayan kalemi ile bakışları sabitliyor ve şartlı hipnoz yapıyordu.

¹⁷⁸ Çakır, a.g.e., s. 40-44.

¹⁷⁹ <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=-31140> (15.02.2013)

Süleyman Demirel: Türk siyasetinde beden dilini en iyi kullanan lider. Avuçlarını açık tutması karşı tarafa her zaman “ben dürüstüm” mesajını veriyor ve dedikleri inandırıcılık kazanıyor.

Tansu Çiller: DYP'nin en buhranlı zamanlarında ellerini hep kapalı tutarak tamamen dağılmayı engelledi. Ancak, Çiller ne zaman Mesut Yılmaz'dan bahsetse, işaret parmağını göstererek tehditkâr bir izlenim sergiliyor.

Necmettin Erbakan: Özellikle ekonomi ile yapacağı açıklamalarda grafikleri bir değnek ile anlatmaya özen gösterdi. Böylece, karşı taraf üzerinde hâkimiyet ve tutarlılık hissini uyandırdı.

Beden dili uzmanı Ercan Kaşıkçı ise Recep Tayyip Erdoğan'ın beden dili kullanımını şöyle yorumlamıştır.¹⁸⁰

“Belediye başkanı olduğu dönemde ve siyasi yaşamının ilk dönemlerinde beden dilini çok etkin kullanamıyordu. Zamanla kendini çok geliştirdi. Mimik ve jestlerinin önemini bilerek hareket ediyor. Sözsüz iletişimin önemini biliyor. Seçim dönemlerinde meydanlarda beden dili şovu vardı. Kendine özgü bir selamlaması var. Sağ elini yüreğine götürerek selamı karşılıyor. Elleri hep kucaklar tarzda açık. Yüzünde gerginlik çok fazla görülüyor ama yorgunluk görülüyor. Buna karşın duygularını kontrol edemeyişi, duygusal tepkiler verışı Recep Tayyip Erdoğan'ın eksi tarafı. İletişim sırasında dokunmayı da sıklıkla ve başarıyla kullanıyor.”

Dış görünüm, sözlü ve sözsüz iletişim özellikleri yanında liderin yeterlilikleri, donanımı ve tavırlarının da seçmen üzerindeki etkisi büyüktür. Liderlik iddia gerektirir. Ancak bu iddianın altının da dolu olması gerekir. İddianın altını ise bilgi, birikim, iş yapma becerisi ve kapasitesi, aynı zamanda var olanı, başarıları hedef kitleye gösterebilme yeteneği doldurur. Bu unsurların mevcut olmadığı durumlarda ise, seçmenin gözünde lider, dayanaksız bir biçimde vaatler veren klasik siyasetçi imajı çizecektir. Bu da kuşkusuz güvenilirliğini azaltacak, hatta yok edecektir.

Siyasetçinin yeterlilikleri bakımından sürekli kendini geliştirmesi, çağa ayak uydurması gerekir. Gelişen ve öğrenen bir lider imajı çizmelidir. Lider ülkeyi dış

¹⁸⁰ <http://www.kigem.com/beden-dilini-kulanan-yoneticisi-daha-basarili.html>. (16.02.2013)

dünyaya tanıtan bir elçi görevindedir. Çağdaş ve yeniliklere açık bir lider, aynı zamanda seçmenlerin gözünde başarılı bir temsildir.

Lider, doğuştan gelen özellikleriyle ve kendi çabasıyla geliştirmiş olduğu kişiliğini, davranış ve tavırlarıyla yansıtabilir. Liderlerin, paydaşlarıyla samimi ve içten bir diyalog geliştirebilmeleri, aynı zamanda empatiyi davranış kalıplarının içine yerleştirebilmeleri bu bakımdan son derece önemlidir. Ayrıca, hedef ve vizyonunu öz güveni yüksek bir biçimde tanımlayan bir lider, insanlara heyecan ve coşku vermektedir.¹⁸¹

1.4 Çok Partili Hayata Geçiş Aşamasından Sonra Türk Siyaset Tarihine Yön Veren Liderler, Liderlik Özellikleri ve İmajları

Cumhuriyetin uygulanış şekillerinden biri olan demokrasi, tüm üye veya vatandaşların, organizasyon veya devlet politikasını şekillendirmede eşit hakka sahip olduğu bir yönetim biçimidir.¹⁸² Demokratik bir yönetimin benimsendiği şekillendirme sürecinde, ancak birden fazla seçenek söz konusu olduğunda, sağlıklı bir seçimden ve seçim sonucundan bahsedilebilir. Diğer bir deyişle, seçmenin önüne tek bir seçeneğin sunulması ve bu seçeneğin bazı kişi ve gruplarca onaylanması, tüm seçmen kitlesinin fikir ve görüşlerinin eşit bir biçimde temsil edilebildiğini göstermemektedir.

1923'te yönetim şekli cumhuriyet olarak kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin, değişmez maddelerinden biri de demokratik bir hukuk devleti olduğudur. Demokratik cumhuriyetlerde, meclisi oluşturan vekiller ve ülkenin başkanı, belli aralıklarla halk tarafından seçilir. Seçim sürecindeki farklı görüş, ideal ve inançların yer aldığı, çok sesli bir ortamın oluşması, katılım ve temsil gücü bakımından son derece önemlidir.

Mevcut çalışma, bu düşünceyle, sağlıklı bir demokrasi ortamı oluşturulduktan sonraki süreçte yer alan siyasi liderleri konu almıştır. Cumhuriyetimizin tarihine bakıldığında 1946 yılına kadar olan sürede çok partili hayata geçiş denemelerden ibaret kalmış, Demokrat Parti'nin kuruluşuna kadar verimli bir demokrasi ortamı tahsis edilememiştir. Çok partili hayatın sağlıklı bir zemine oturması ancak Demokrat Parti'nin sahneye çıkması ve akabindeki seçimlerde göstermiş olduğu muvaffakiyetlerle mümkün olmuştur.

¹⁸¹ Uztuğ, 2004, s. 63.

¹⁸² <http://tr.wikipedia.org/wiki/Demokrasi> (16.02.2013)

Bu bölümün alt başlıklarını, Türk siyasetine yön veren liderler ve imajları oluşturmaktadır. Liderler kronolojik olarak incelenmişlerdir.

1.4.1. Adnan Menderes

Tek parti yani CHP döneminin politikacı profilini; harbiyeliler, mülkiyeliler ve hukuk alanında yetişen bürokrat kökenlilerle, yazarlar, öğretim üyeleri, toprak ağaları ve yine bu kesimlerin Batılı eğitimi ve kültürüyle yetişen çocukları oluşturmaktaydı. Aile kökenleri ve yaşam tarzları bakımından benzer özellikler gösteren bu kesim, sonraki dönemlerde “Beyaz Türkler” olarak da anılacak olan gruba dâhildirler. Siyasette ilk etkin muhalefet partisi olan Demokrat Parti’de de siyasetçi profili çok değişmemiştir. Partinin kuruluş aşamasında öne çıkan dört ismin (Celal Bayar, Fuat Köprülü, Refik Koraltan ve Adnan Menderes) şecerele ve eğitimleri de bu durumu destekler niteliktedir.

Demokrat Parti lideri Adnan Menderes; 1899 yılında Aydın’da zengin bir toprak ağasının oğlu olarak dünyaya gelmiştir. Küçük yaşlarda anne ve babasını kaybeden Menderes’i babaannesi büyütür. Menderes; ilkokulu tamamladıktan sonra, İzmir Amerikan Kolejinde eğitime devam eder. Üniversite eğitimini ise Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesinde tamamlamıştır. Menderes ayrıca, Kurtuluş Savaşına katılmış, İstiklal Madalyasına layık görülmüş bir gazidir.

Siyaset hayatı Serbest Cumhuriyet Fırkası ile başlayan Menderes, 1931’de Cumhuriyet Halk Partisi’ne geçerek Aydın Milletvekili seçilmiş ancak zaman içinde partisiyle fikir ayrılıkları yaşamıştır. Hükümetin köylüye toprak dağıtma yasasıyla da alevlenen fikir ayrılıklarında son nokta ise, beraberinde üç partiliyle meclise sundukları “Dörtlü Takrir”le konmuştur. Dörtlü takrir; demokratik hak ve özgürlüklerin tabana yayılmadaki yetersizliği, basın hürriyeti gibi konulardaki eksiklikleri içeren bir önergeci. Bayar, Koraltan ve Köprülü’yle birlikte verdikleri bu önergeye, dört kişi tarafından sunulduğu için bu isim verilmiştir. Önergenin sonucunda Menderes, Koraltan ve Köprülü, CHP’den ihraç edilmiş, Bayar ise partiden istifa etmiştir. Ayrılığın ardından, 1946 yılında, Menderes, Bayar, Köprülü ve Koraltan, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde muvaffakiyet gösterebilen ilk muhalefet partisini, Demokrat Parti’yi kurmuşlardır.

1950 yılında Celal Bayar Cumhurbaşkanı seçilirken, DP liderliğine Adnan Menderes gelmiştir.¹⁸³ Menderes, elit bir zümreden gelmesine rağmen, sloganlarında ve halka verdiği mesajlarda, millet olarak topyekün bir zenginleşmeden, köylünün sanayileşmeye ayak uydurarak kalkınabileceğinden bahsetmiştir. Birinci Dünya Savaşı, Kurtuluş Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı sebebiyle çok büyük sıkıntılar çeken bir millete, Adnan Menderes “Her mahallede bir milyoner yaratacağız” demiş, bu sayede Türk siyaset tarihinde ilk ekonomik slogan da kendisi tarafından seslendirilmiştir.¹⁸⁴ Menderes’in “Yeter söz milletindir” sloganı ise, lider sultanının, yerini millet iradesine bırakacağını müjdelemektedir. 50 seçimleri sonunda %53 oy oranıyla Başbakan olan Menderes, Amerika’nın Marshall Planı’na bağlı kalarak aldığı kredilerle tarımda makineleşme konusunda önemli adımlar atarak köylüyü, özellikle de toprak sahibi olan köylüyü kalkındırmıştır. Özel sermayenin gelişmesi gereğini temel politikası olarak belirleyen Menderes, devletçi ve korumacı politikayı rafa kaldırmıştır. Menderes, ekonomik görüş olarak liberalizmi kabul etmiş ve devletçiliğin alanını ise özel teşebbüse destek vermekle sınırlandırmıştır. Liderin, siyaset arenasında hala zihinlerden çıkmayan “Her mahallede bir milyoner yaratacağız!” sloganı ise ekonomik politikalarını özetler nitelikte bir vecize olarak kalmıştır.

Menderes, döneminde dış basının da ilgisini çeken bir Türk siyaset adamı olmuştur. 1958 yılında dünyanın ve Amerika’nın en çok okunan dergilerinden biri olan Time Dergisi Menderes’i kapak yapmış ve dergide kendisiyle ilgili beş sayfa yazı yayınlamıştır. Time Dergisi Menderes’ten önce 1923 yılında Mustafa Kemal Atatürk’ü kapak yapmıştır. Dergi, Menderes hakkında “Atatürk’ten sonra Türkiye’de yetişen en büyük devlet adamı” övgüsünde bulunmuş, Menderes’in bitmeyen enerjisinden bahsetmiştir.¹⁸⁵

Menderes siyasette atananların değil halk tarafından seçilenlerin güç kazanabileceğini ispatlamış bir liderdir. Başarısının altında yatan en büyük faktörlerden biri de kuşkusuz siyaseti tabana yayabilmesidir. Taban siyasetini, ilçe ve bucaklarda kurduğu ve “Vatan Cephesi” adını verdiği sivil toplum kuruluşu formatlı örgütüyle başarıya taşımıştır.

¹⁸³ “D.P. Dün İktidarı Resmen Devir Aldı”, Cumhuriyet Gazetesi, 23 Mayıs 1950.

¹⁸⁴ İlker Sarier, “Zaferden Hezimete”, Sabah Gazetesi, Yazı Dizisi: 21-24 Nisan 1999, s.23.

¹⁸⁵ “Kapaktaki Devlet Adamı”, Havadis Gazetesi, 30 Ocak 1958.

Başbakan Menderes 1958’de artan muhalefet baskısına karşı güçlü durabilmek adına yine halktan destek alma yolunu seçerek, Manisa il kongresinde , ”...*politika ve ihtirastan vareste vatandaşların kin ve husumet cephesine karşı bir vatan cephesinde birleşmeleri*”¹⁸⁶ sözüyle vatan cephesinin inşasını başlatmıştır. Menderes, Vatan Cephesiyle tabanını genişletme ve halk kitlesini seferber etme girişimine ağırlık vererek, partinin bir yan örgütü şeklinde tasarladığı bu kuruluşa, partinin il, ilçe, bucak ve ocak örgütlerini katılmaya çağırmıştır.¹⁸⁷ Cephe, kısa zamanda hem bir sivil toplum kuruluşu hem de Menderes ve partisinin siyasal iletişim organı olmuştur.

Menderes’in liderlik başarılarından bir diğeri de yalnızca muhalif partinin üst yönetiminin karşısında durduğunu göstermektir. Menderes tüm söylemlerinde bilinçli olarak muhalefete yönelik eleştirilerinde üst yönetimi hedef almış, alt kademede parti üyelerini ve sempaticianları kazanmaya çalışmıştır. Kuşkusuz bu yolda iktidara yakın basın kuruluşlarını da etkin bir biçimde kullanmış, yandaş basın; muhaliflerin kitleler halinde Demokrat Parti’ye geçtiklerini halka duyurarak kamuoyunu bu yönde etkilemeyi başarmıştır.¹⁸⁸

Başbakan Menderes iktidar döneminde liderlikle ilgili Celal Bayar gibi hayırsever çalışmalar yürütme, halkın içinden çıkmış bir halk adamı olma imajına katkıda bulunmaya çalışmıştır. İmam hatip okullarının açılması, ilköğretimlerde din dersinin müfredata eklenmesi, ezanın Arapça okunması gibi icraatlarıyla da dini değerleri ön plana çıkararak, halkın değerlerine yakın muhafazakâr imajını güçlendirmiştir. Menderes’in yaratmış olduğu muhafazakâr imajın üzerine, Şubat 1959’da Londra’da yaşadığı Gatwich uçak kazasından sağ kurtulması ise halkta lidere karşı derin manevi hisler geliştirmiştir. Yolcuların büyük bölümün öldüğü kazadan mucizevi bir biçimde kurtuluşu, O’nu tanrının insanlara önderlik için gönderdiği üstün ve ilahi bir insan figürüne bürümüştür. Sağ kurtulma olayı “İlahi takdir”e bağlanmıştır.¹⁸⁹ Bu olaydan sonra "Allah'ın sevdiği kulu" olduğu görüşü halkta hâkim

¹⁸⁶ Feroz Ahmad, Feroz – Turgay Ahmad Bedia, *Türkiye’de Çok Partili Politikanın Açıklamalı Kronolojisi (1945- 1971)*, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1976, s.402.

¹⁸⁷ Hakkı Uyar, *Vatan Cephesi:Türk Siyasal Yaşamında Cepheleşmelere Bir Örnek*, Buke Kitapları, İstanbul, 2001, s.21

¹⁸⁸ Ayşe Elif Emre Kaya - Zakir Avşar, “Demokrat Parti’nin Sivil Toplum Üzerinden Bir Siyasal İletişim Denemesi: Vatan Cephesi Örneği”, *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, 2013, Vol: 6 Issue: 2, February, s. 404.

¹⁸⁹ Tanıl Bora, *Adnan Menderes, Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce 7*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 497.

olmuş, Türkiye'ye dönüşünde kazadan kurtulduğu için yollarda kurbanlar kesilerek, halk tarafından coşkuyla karşılanmıştır.¹⁹⁰ Menderes'i sevmeyenler dahi, kazadan kurtuluşunu "hayır" olarak yorumlamışlardır.¹⁹¹

Halkta Menderes'e karşı oluşan bir nevi "kutsanmışlık" düşüncesi Demokrat Parti tarafından başarılı bir siyasi pazarlama envanteri olarak kullanılmıştır. Partili kadrolar, liderin uçak kazasından kurtuluşunun ardından, ülke içinde sistemli olarak bu kurtuluşun, liderlerini "ilahi bir dokunulmazlığa" sahip kıldığı fikrini iyice yerleştirmeye çalışmışlardır. Şüphesiz ki bunda başarılı da olmuşlardır. Menderes'in yurda dönüşünün Cuma gününe denk getirilme çabası, sonradan vazgeçilse dahi ilk planda kazada düşen Viscount tipi uçaklardan biri ile Türkiye'ye dönüş yapılmak istenmesi, Menderes'in Tanrı'nın bir emaneti olarak algılanması ve yurda dönüşünde on binlerce kişi tarafından bir ermiş gibi karşılanması, yüzlerce kurban kesilmesi ve özellikle de Menderes'in Adana ziyaretinde Tarsus'lu bir köylünün oğlunu kurban etmek istemesi bunun en belirgin örnekleridir.¹⁹²

Uçak kazasını yaşayan heyetin Londra'ya gidiş nedeni ise Üçlü Kıbrıs Konferansı'na katılmaktır. Türkiye ve Yunanistan ile Kıbrıs adası halkını temsilen Türk ve Rum heyetlerinin katılacağı bu toplantı sayesinde, adada bir süredir yaşanan etnik çatışma ve huzursuzlukların önüne geçilmesi planlanmaktadır. Beklenmeyen uçak kazasına rağmen bu amaca fazlasıyla da ulaşılmış, kazanın yol açtığı duygusal atmosfer sayesinde, heyetler diplomasi tarihinde görülmemiş bir süratle uzlaşmaya varılmıştır. Taraflar, anlaşma metnini kazadan iki gün sonra Menderes'in London Clinic'te müşahede altında tutulduğu hasta yatağında imzalamışlardır.¹⁹³ Bundan dolayıdır ki Menderes bir bakıma halkın gözünde "Kıbrıs Gazisi" haline gelmiştir. Kaza sonrası havaalanı karşılamalarında da insanların ellerindeki dövizlerin üzerindeki yazılar bu durumu kanıtlar niteliktedir: "Anavatanı Atatürk, Kıbrıs'ı Menderes fethetti", "Kıbrıs fatihi gazan mübarek olsun", "Kıbrıs'ı millete sen, seni millete Allah bağışladı".¹⁹⁴

¹⁹⁰ Esra Keloğlu İşler, "Demokrat Parti'nin Halkla İlişkileri Üzerine Bir İnceleme" *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2007, Sayı: 24, Kış-Bahar, s. 116., "Menderes Coşkun Sevgi İle Karşılandı", *Hürriyet Gazetesi*, 26 Şubat 1959,

¹⁹¹ Kemal Bağlum, *Anıpolitik 1945-1946*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1991, s.67.

¹⁹² Metin Toker, *Demokrasimizin İsmet Paşa'lı Yılları, 1944-1973, Demokrasiden Darbeye, 1957-1960*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1992, s. 209.

¹⁹³ Ali Murat Güven, <http://yenisafak.com.tr/arsiv/2006/subat/20/zaman.html>, (24. 05. 2013)

¹⁹⁴ Toker, *a.g.e.*, s. 213.

Menderes karizması ve alışılmışın dışındaki siyasi kişiliğiyle 1950- 1960 yılları arası Türk siyasi yaşamına damgasına vurmuş bir liderdir. Şüphesiz ki Türk siyasetindeki bu büyük etki, iktidarı dönemindeki icraatları ve ideolojisinin yanı sıra iktidara veda ediş biçiminden kaynaklanmaktadır. 27 Mayıs 1960'da saat 03.00'de İstanbul Radyosunun anonsuyla silahlı kuvvetler tarafından hükümetin yetkilerinin sonlandırıldığı ilan edilir ve Menderes'in idamıyla sonuçlanacak olan askeri darbe gerçekleşir. Darbenin habercisi radyodaki ses ise Albay Alparslan Türkeş'tir. Menderes'in de içinde bulunduğu Yassıada tutuklularının yargılanması 6 Ekim 1960'da Milli Birlik Komitesinin kararıyla Teşkilat-ı Esasiyeye Kanunu'na geçici bir madde eklenerek kurulan Yüksek Adalet Divanı tarafından gerçekleştirilmiştir. Yüksek Adalet Divanı tarafından 592 tutuklu yargılanmıştır. Divanın kararları kesindir ve hiçbir temyiz imkânına açık değildir. Yassıada yargılamaları boyunca tutuklulara insanlık dışı muamelelerde bulunulmuştur. Cumhurbaşkanı Celal Bayar ve Başbakan Adnan Menderes hâkimlerin hakaretleri altında yargı sürecinden geçirilmişler, ancak tutukluların tutukluluk süresince refah içinde yaşadıklarına dair kurgu filmler çekilerek filmler sinemalarda gösterilmiştir. Darbenin ardından partiye ve Menderes'e karşı ciddi bir karşıt propaganda diğer bir ifadeyle karalama kampanyası başlatılmıştır. Menderes tutukluluğu boyunca 19 ayrı davadan yargılanmış, davaların hepsi anayasayı ihlal davasında birleştirilerek başbakanın ve beraberindeki iki arkadaşı Fatin Rüştü Zorlu ve Hasan Polatkan'ın idamına karar verilmiştir. Millet iradesiyle iktidara gelen başbakan divan tarafından diktatörlükle suçlanmıştır.¹⁹⁵ Menderes yargılamaların sonucunda 17 Eylül 1961'de asılarak idam edilmiştir.

Menderes'in siyasi iletişim başarısı olarak da yorumlanan Vatan Cephesi uygulaması yargılama süresince onu idama götüren gerekçelerden biri haline gelmiş, bu süreçte Vatan Cephesi "farklı bir sınıf üzerinde baskı aracı olarak kullanılan bir örgüt" olarak değerlendirilmiştir.

1.4.2. Alparslan Türkeş

Sultan Abdülaziz'in fermanıyla Kayseri'den Kıbrıs'a sürgün edilen bir ailenin oğlu olan Alparslan Türkeş, 1917' de Lefkoşe'de dünyaya gelmiştir. Doğduğu ve büyüdüğü yıllar yavru vatan Kıbrıs İngiliz işgali altındadır. Türkeş, İlkokul ve Rüştüye

¹⁹⁵ Abdullah Kılıç, "Belgesel: Yassıada Gerçeği".

yıllarında Türklük şuuruyla bilenmiş hocalarından feyz almıştır. Daha o yıllarda en büyük hayali asker olmak olan Türkeş, bu hayaline ailesinin 1933 yılında Türkiye'ye göç etmesiyle ulaşmıştır. 1936'da Kuleli Askeri Lisesini, 1938'de ise Harp Okulunu bitirerek teğmen olarak göreve başlamıştır. Ayrıca o günlerde kendisini tanımamakla beraber, Kenan Evren'le Harp Okulunda aynı dönem birlikte okumuşlardır. Türkeş, 1940 yılında Refik Yurtsever'in yeğeni Muzaffer hanımla dünya evine girmiş ve bu evliliğinden Ayzit, Umay, Selcen, Sevenbige ve Yıldırım Tuğrul adında beş çocuğu olmuştur. Eşinin vefatından sonra 1976 yılında Seval hanımla yaptığı ikinci evliliğinden ise Ayyüce ve Ahmet Kutalmış adında iki çocuğu daha olmuştur.¹⁹⁶

Alparslan Türkeş, aksiyoner Türk milliyetçiliğinin lideri olmuştur. Türk milliyetçilerini örgütlemiş ve politik arenada doğrudan milliyetçiliği savunmuştur. Bu aksiyonerlik, dinamizmi ve fikir üretimini de beraberinde getirmiştir.¹⁹⁷

Türkeş, Nihal Atsız'la Askeri lise yıllarından itibaren gönül bağı kurmuş, siyaseten ve fikren kendisinin tesiri altında kalmıştır. Atsız ve Türkeş 1944 yılında "İrkçılık ve Turancılık" davasından yargılanmışlardır. Yargılama sonucunda Türkeş, 9 ay 10 gün Tophane Askeri Hapishanesinde kalmıştır. Beraatının ardından orduya geri dönen Türkeş, 1955 yılında Harp Akademisinden Kurmay Binbaşı rütbesiyle mezun olmuştur. Ayrıca ABD'deki Harp Akademisi ve Piyade Okullarından da mezuniyetleri (1947-1949) olan Türkeş, dış görev alarak Washington'da Türk genelkurmay temsil heyetinde görev yapmış ve aynı esnada ABD'de uluslararası ekonomi eğitimi almıştır. 1959'da Almanya'ya gönderilen Türkeş, Atom ve Nükleer Okulunda eğitim almıştır. Mezuniyetinin ardından Kurmay Albaylığa yükselerek Kara Kuvvetleri Komutanlığı'na NATO şube müdürü olarak atanmıştır.¹⁹⁸

Tekin'e göre;¹⁹⁹ 1944 İrkçılık ve Turancılık davasında İnönü'nün vicdanında Türkeş'i mahkûm etmesi, onun "lider Türkeş" olmasında hayli etkili olmuştur. Tutuklanması gelecekte atacağı adımların başlangıcı ve tetikleyicisi olmuştur. Türkeş,

¹⁹⁶ http://www.mhp.org.tr/htmldocs/basbug/hayati/mhp/basbugumuzun_hayati.html , (17 .05. 2013), http://tr.wikipedia.org/wiki/Alparslan_T%C3%BCrke%C5%9F (17 Mayıs 2013)., Arslan Tekin, *Alparslan Türkeş ve Liderlik*, Berikan Yayınevi, Ankara, 2011, s. 83-90.

¹⁹⁷ Tekin, *a.g.e.*, s. 47.

¹⁹⁸ http://www.mhp.org.tr/htmldocs/basbug/hayati/mhp/basbugumuzun_hayati.html , (17. 05. 2013) http://tr.wikipedia.org/wiki/Alparslan_T%C3%BCrke%C5%9F (17. 05. 2013)

¹⁹⁹ Tekin, 2011, s.103.

halktan büyük kabul görmüş ve 12 Eylül öncesinde de binlerce genç, onun kurduğu parti ve derneklerin çatısı altında toplanmışlardır.

Türkeş, 1944 Milliyetçilik Olayı adlı eserinde de İnönü ve yargılanma dönemini tahlil ederken şöyle yazmıştır: ‘Liderliğin en başta gelen prensibi, halkın hayatını paylaşmak ve adaletten ayrılmamaktır.’²⁰⁰

Kuşkusuz ki Türkeş ismi Türk siyaset arenasında 27 Mayıs 1960 darbesiyle yankı bulmuştur. Darbedeki yerini Türkeş şöyle ifade etmiştir: ‘27 Mayıs İhtilâli’nin fiilen lideri bendim. General olmamama rağmen, fiilen liderliğini ben yaptım.’²⁰¹ Türkeş’e göre gittikçe artan ekonomik sıkıntı ve siyasetteki kötü gidişat darbeyi kaçınılmaz kılmıştır.²⁰² Darbe konuşmasını bizzat kendisi hazırlayan ve anonsunu gerçekleştiren Türkeş, başta Yassıda yargılamaları olmak üzere ilerleyen süreçte yaşananlardan memnun olmamış, özellikle idamların karşısında bir duruş sergilemiştir.*

Milli Birlik Komitesi’nin, iktidarı sivil ellere devri ilk defa gündeme geldiğinde, bu durum, komite içinde ciddi bir krize yol açmıştır. İhtilâlcilerin bir kısmı hükümetin

²⁰⁰ Tekin, 2011, s.103.

²⁰¹ Hulusi Turgut, *Türkeş’in Anıları-Şahinlerin Dansı*, ABC Yayınları, İstanbul, 1995, s.127. içinde; Tekin, 2011, s.124.

²⁰² Alparslan Türkeş, *27 Mayıs ve Gerçekler*, Ankara, Berikan Yayınları, 2000, s.14.

* Türkeş’in Hindistan sürgününde Cemal Gürsel’e gönderdiği ve 1962 yılında Milli Yol Dergisi’nin 1. Sayısında yayınlanan mektubu bu görüşü desteklemektedir:

Yeni Delhi, 7 Eylül 1961

“Orgeneralim,

Size asla yazmak niyetinde değildim. Fakat bugün memleketin yüksek menfaatleri bakımından bazı hususların dikkatinize sunulması zarurî oldu. Şöyle ki:

Yüksek Adalet Divanı birkaç güne kadar eski iktidar mensupları hakkında hüküm verecektir. Adaletin hükmüne müdahale etmemek ve daima hürmetkâr bulunmak şarttır. Ancak hükümlerin infazı, yurtda mevcut durumun göz önüne getirilince ayrıca incelenmeye değer görülmüştür.

Yüksek Adalet Divanı’nın vereceği cezalar içinde idam hükümleri bulunduğu taktirde, bunların tâdil edilerek hafifletilmesi cihetine gidilmesi çok faydalı olacaktır. Çünkü:

a) İdam cezalarının infazı, 13 Kasımdan beri atılan çok hatalı adımlar dolayısıyla memlekette meydana gelmiş olan huzursuzluğu daha çok arttıracaktır.

b) Ölüm cezalarının infazı, yurt dışında ve milletimiz ve devletimiz aleyhinde tepkilere yol açacaktır.

c) Ölüm cezalarının infazı hâlinde, milletimizi bölen kin ve garaz duyguları şiddetlenecek ve 27 Mayısın amacı olan millî birlik ruhunun geliştirilmesi güçleşecektir.

ç) Yukarıda sıralanan mahzurlarına karşılık, cezaların infazı ile memlekete sağlanacak hiç bir fayda yoktur. Esasen siyasi suçlardan dolayı ölüm cezaları verilmesi, bugünün insanlık duygularına uymamaktadır.

Buraya kadar sıralanan mütalâalara ilâveten, hukuk bakımından da şu hususların incelenmesi lüzumludur:

I. Yüksek Adalet Divanı’nın vereceği idam cezalarının nihâi incelenmesi, bununla ilgili kanunun yürürlüğe girdiği tarihte tek meşru yasama organı bulunan 27 MAYIS MİLLÎ BİRLİK KOMİTESİ’ne aittir.

II. Bugün ise yasamı organı yalnız başına 13 KASIM KOMİTESİ değil, Temsilciler Meclisi ile birlikte Komiteden meydana gelen Kurucu Meclis’tir.

III. Türk Anayasasına göre, idam hükümlerinin nihâi incelenmesi, Yasama organlarına aittir. Şu hâlde bugün Yüksek Adalet Divanı’nın vereceği idam kararlarının yalnız 13 Kasım Komitesince incelenmesi hukukî ve meşrû olamaz. Aksi hâlde, millet ve tarih önünde sorumlu olacağınızı hatırlatırım.

Saygılarımla, Alparslan TÜRKEŞ”

sivil iradeye yani sivil bir partiye geçmesi gerektiğini savunurlarken, diğer bir grup ise henüz bunun uygun olmadığı görüşündedirler. Türkeş ve beraberindeki on üç kişiden oluşan grup da iktidarın sivil bir partiye geçmesinin henüz erken olduğuna inanmışlar, süreç, Türkeş ve diğer on üç komite üyesinin – bu kişiler yapısal reformların icrasına dek uzun süreli bir askeri yönetimden yana tavır almışlardı - 13 Kasım 1960'ta komiteden atılmalarıyla sonuçlanmıştır. Bu olaydan ötürü, Türkeş ve beraberindeki on üç muhaliften oluşan ve “Ondörtler” denilen grup, demokrasiye soğuk bakan bir grup olarak nitelenmişlerdir. Aynı zamanda bu tasfiyenin bir sebebinin de rütbeler arası çekişmeler olduğu düşünülmüştür. Tasfiye olayı, ılımlıların zaferi olarak da yorumlanabilmektedir.²⁰³ Diğer bir bakış açısına göre de; o dönemde kısa süre içinde iktidarın sivil iradeye devredilmesi demek iktidarın doğrudan Cumhuriyet Halk Partisi'ne devredilmesi demek olacaktır. Başka bir ifadeyle, kardeş kavgasının son bulması ve milletin bekâsı amaçlanarak gerçekleştirilmiş olan ihtilal, Demokrat Parti iktidarını sonlandırmak ve CHP iktidarını tahsis etmek amacına hizmet edecektir. Başta Türkeş olmak üzere 14'ler diye de anılan beraberindeki on üç arkadaşı, darbenin ardından gerekli intikal devresi geçildikten sonra, yeni bir de parti kurarak seçime gidilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Neticede komiteden atılan Türkeş, elçilik müşaviri olarak Hindistan'a gönderilmiş, bir anlamda sürgün edilmiştir. Türkeş bu sürgünün ardında İnönü'yü görmüştür.²⁰⁴

Türkeş'in parlamenter olarak Türk siyasi hayatına girişi Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi'yle (CKMP) olmuştur. Türkeş, 1965 yılında yapılan parti kongresinde 182 oy farkla genel başkan seçilmiştir.²⁰⁵ Yine aynı yıl Ankara milletvekili olarak parlamentoya girmiştir.²⁰⁶ 1969 yılında Adana'da yapılan kongrede partinin adı “Milliyetçi Hareket Partisi” olarak değiştirilmiştir.²⁰⁷

Türkeş diğer siyasi liderlerden farklı olarak bir doktrinle siyasete girmiştir. Bu doktrinin adı “9 Işık” tır. 9 Işık Türkiye'yi kalkındıracak 9 maddeyi simgelemektedir.²⁰⁸ Bu 9 madde şöyledir: Milliyetçilik, ülkücülük, ahlakçılık, ilimcilik, toplumculuk,

²⁰³ Begüm Burak, “Osmanlı'dan Günümüze Ordu Siyaset İlişkileri”, *History Studies*, 2011, Vol: 3/1, s. 53.

²⁰⁴ Tekin, 2011, s. 152-154.

²⁰⁵ “CKMP'nin Genel Başkanlığına Türkeş Seçildi”, *Hürriyet Gazetesi*, 1 Ağustos 1965.

²⁰⁶ Tekin, 2011, s. 208.

²⁰⁷ “Komandolar ve Ümmetçiler Dün Kıyasıya Dövüştü”, *Hürriyet Gazetesi*, 9 Şubat 1969.

²⁰⁸ Tekin, 2011, s. 222.

endüstricilik ve teknikçilik, köycülük, gelişmecilik ve halkçılık, hürriyetçilik ve şahsiyetçilik.²⁰⁹

Türkeş, CKMP'nin milliyetçi bir kişilik kazanmasına önem vermiş, bununla birlikte, 1950 sonrasındaki komünizm karşıtı hava, milliyetçi çevrelerde de İslam'ın kullanılışını yaygınlaştırmıştır. Özellikle 1960 sonrasında Türkeş'in, MHP'nin programında ve söyleminde İslam'a vurgular yapmayı ve Atsız ekibini ve düşüncelerini tasfiye etmeyi tercih etmesi bu duruma verilebilecek en somut örneklerdendir.²¹⁰

Türkeş, 1969-1973 yıllarında Adana Milletvekilliği, 1975-1977 ve 1977-1978 yıllarında Demirel'in başkanlık ettiği koalisyon hükümetlerinde Başbakan yardımcılığı ve devlet bakanlığı görevlerinde bulunmuştur.²¹¹

1980 yılında başta üniversite gençliğinden oluşan sağ ve sol görüşlü grupların çatışmalarının şiddetlenmesi gerekçe gösterilerek Türkiye Cumhuriyetinin ikinci askeri darbesi Kenan Evren tarafından gerçekleştirilmiş, 12 Eylül darbesi olarak adlandırılan bu darbe sonrasında Başbuğ Türkeş tutuklanmıştır. İdam cezasıyla yargılanan Türkeş, 4,5 yıl tutuklu kalmıştır.²¹² Demirel, Ecevit ve Erbakan'dan sonra tutukluluğu sona eren Türkeş, 12 Eylül dönemi öncesi liderlerinden en uzun süre tutuklu kalan lider olmuştur.²¹³ 1980 darbesinin ardından Türkeş ve MHP yöneticileri hakkında "Halkı sindirmek amacıyla korku ve panik yaratacak eylemler yapmak, örgütlü olarak katliam düzenlemek, cinayet işlemek, yol kesmek, kamu düzenini bozmak ve yağma yapmak..." gibi suçlamalardan açılan davaların sonucunda 17 Nisan 1987'de Türkeş, "kasıtlı olarak şiddeti tırmandırmaktan" suçlu bulunsa da dava zaman aşımından dolayı düşmüştür.²¹⁴

Türkeş hapisten çıktığında Özal başbakandır. Bu dönemde bazı ülkücüler, Özal'ın partisi Anavatan'ın safına geçmişlerdir. Türkeş bu saf değişimlerini "vefasızlık" olarak nitelemiş ve eski ülkücü kadroların, darbeden sonraki dönemde ismi Milliyetçi Çalışma Partisi olarak değişen eski Milliyetçi Hareket Partisinde varlık göstermelerini uygun görmüştür. 1987 yılında referandumla siyasi yasağı kaldırılan Türkeş, MÇP'nin

²⁰⁹ <http://www.ulkucaklari.org.tr/ulkucu-hareket-2/temel-gorusler/9-isik-doktrini>, (23. 05. 2013)

²¹⁰ Yücel Bulut, "Türkiye'de Din ve Milliyetçilik, Anlayış Aylık Siyaset, Ekonomi, Toplum Dergisi, 2005, Sayı:23, Nisan.

²¹¹ <http://www.alparslanturkes.org/modules.php?name=News&file=article&sid=9>, (23. 05. 2013)

²¹² Arslan Tekin, *Son Başbuğ*, Elips Kitap, Ankara, 2005, s. 77-80.

²¹³ "12 Eylül'ün Son Tutuklu Lideri de Serbest Bırakıldı", *Günaydın Gazetesi*, 11 Nisan 1985.

²¹⁴ Tanıl Bora, *Milliyetçiliğin Kara Baharı*, Birikim Yayınları, İstanbul 1995, s. 243, 244-294.

Olağanüstü Kongresinde oybirliğiyle Genel Başkanlığa seçilmiş, ancak darbenin partiye yaşattığı kan kaybı 1987 genel seçimlerinde etkisini göstermiştir. ‘77 genel seçimlerinde 6.4 olan oy oranları, on yıl sonra yani ‘87 genel seçimlerinde 2.9’a düşmüştür. Darbe Anayasasının, parlamentoya girebilmek için partilere %10 barajı getirmesi, partileri ittifak kurmaya itmiştir. Bu sebepten MÇP; Refah Partisi’nin altında seçimlere girme kararı almıştır.²¹⁵

1992 yılında partilerin eski isimlerini kullanabilmeleri önündeki yasak kaldırılmıştır.²¹⁶ 24 Ocak 1993’te yapılan Olağanüstü Kongrede MÇP eski ismini, yani Milliyetçi Hareket Partisi ismini almıştır.²¹⁷

Türkeş partisinin başında yoluna devam ederken sağduyulu ve birleştirici bir liderlik anlayışını benimsemiştir. Özellikle 90’larda artan PKK terörüne karşı Türk sol’uyla da tek yumruk olabilmeyi, sol’un milliyetçilere karşı düşmanlığını kırmayı amaçlamıştır.²¹⁸ 1994’te gerçekleştirilen MHP’nin 4. Olağan Kongresinde yaptığı konuşmada, bilhassa bölücülük üzerinde duran Türkeş, Nazım Hikmet’in Memleketim adlı şiirinden de bir pasaj okumuştur.²¹⁹

Aktivist kişiliğiyle öne çıkan bir lider olan Türkeş aynı zamanda bir teorisyendir de. Türkeş’in, Milli Doktrin: 9 Işık başta olmak üzere, ülkücülük ve milliyetçilik üzerine pek çok eseri (Dokuz Işık ve Türkiye, Ülkücülük, 12 Eylül Adaleti: Savunma, 1944 Milliyetçilik Olayı, Modern Türkiye, Sistemler ve Öğretiler, İlimcilik, Bunalımdan Çıkış Yolu²²⁰) bulunmaktadır.

4 Nisan 1997’de bir kalp spazmı sonucu vefat eden Türkeş²²¹; vefat ettiğinde milletvekili değildir. Yalnızca son seçimlerde %8 oy almış bir partinin lideridir. Ancak cenaze törenine katılanların sayısı, partisini destekleyenlerin sayısının çok üzerinde olmuştur.²²² Törene katılmak için, Türkiye’nin dört bir yanından bir milyon kişi²²³,

²¹⁵ Tekin, 2011, s. 294-297.

²¹⁶ Tekin, 2011, s. 298.

²¹⁷ Tanıl Bora, “MÇP / MHP,” *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Yüzyıl Biterken*, Cilt 15, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995, s.1278.

²¹⁸ Tekin, 2011, s. 309.

²¹⁹ “Türkeş’ten, Nazım Hikmet Şiiri”, *Milliyet Gazetesi*, 10 Ekim 1994.

²²⁰ http://tr.wikipedia.org/wiki/Alparslan_T%C3%BCrke%C5%9F, (25. 06. 2013)

²²¹ <http://www.ortadogugazetesi.net/haber.php?id=12394>, (25. 06. 2013)

²²² Tekin, 2011, s. 334.

²²³ <http://www.kapsamhaber.com/alparslan-turkes-1917-1997-biyografi,8.html>, (25. 06. 2013)

ayrıca yaklaşık dört bin kadar araç, Ankara'ya gelmiştir.²²⁴ Başbuğ'a; Meclis, genel merkez ve Kocatepe Camii olmak üzere üç ayrı tören düzenlenmiş; Kocatepe Camii'ndeki son törene, çok sayıda bakan, milletvekili, bürokrat ve sivil toplum örgütü yöneticisi katılmıştır.²²⁵

Türkeş, Türk insanının çok iyi tahlil etmiş, ordu-millet ruhuna uygun hareket eden bir liderdir. Karizması, gerektiğinde sert, gerektiğinde son derece yumuşak olabilen kişiliğinden gelmektedir. Öyle ki, hatasını gördüğü genç ülkücüleri şiddetle azarlamaktan, hatta tokatlamaktan geri bile durmamıştır.²²⁶ Bu yönleriyle Türkeş, tam bir paternalist lider örneğidir. Türk toplumu gibi kolektif toplumlarda astlarca da kolay kabul edilen paternalist liderlik, Türkeş'in gerek askeri geçmişinin getirdiği gelenek, gerekse kişilik özellikleriyle uyum sağlamaktadır. Bir bakıma astları, O'na sonsuz bir sadakatle bağlanan evlatları gibidirler.

1.4.3. Bülent Ecevit

Mustafa Bülent Ecevit, 1925 yılında İstanbul'da doğmuştur. Annesi İstanbul doğumlu bir ressam, aslen Kastamonu'lu olan babası ise Ankara Hukuk Fakültesi'nde Adli Tıp profesörüdür.²²⁷ 1943 yılında siyasete atılan baba Fahri Ecevit, 1950 yılına kadar CHP Kastamonu milletvekili olarak mecliste görev almıştır.²²⁸

1944 yılında Robert Kolej'den mezun olan Ecevit, aynı yıl Ankara Basın Yayın Genel Müdürlüğü'nde İngilizce çevirmeni olarak çalışmaya başlamıştır.²²⁹ Ankara Üniversitesi Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünde eğitimine devam etmiş ancak mezun olamamıştır.²³⁰ 1946 yılında Robert Kolej'den tanıştığı Rahşan Aral ile evlenen Ecevit, evlendiği yıl Londra Basın Ateşeliğinde çalışmaya başlamıştır. 1950 yılında Ankara'ya dönerek Ulus Gazetesinde sanat eleştirmenliği, fıkra yazarlığı ve çevirmenlik yapmıştır. 1954 yılında Amerika'ya giderek üç ay Winston Salem Journal gazetesinde çalışmıştır. 1957 yılında Rockefeller

²²⁴ <http://www.ortadogugazetesi.net/haber.php?id=12394>, (25. 06. 2013)

²²⁵ <http://www.basbug.yalniz-kurt.com/modules.php?name=Türkiye%20Dergisi>, (25. 06. 2013)

²²⁶ Tekin, 2011, s. 379.

²²⁷ <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/kimdir.asp>, (25. 06. 2013)

²²⁸ <http://www.biyografi.info/kisi/bulent-ecevit>, (25. 06. 2013)

²²⁹ <http://www.istanbultimes.com.tr/bulent-ecevit-biyografi,3.html>, (25. 06. 2013)

²³⁰ http://tr.wikipedia.org/wiki/B%C3%BClent_Ecevit, (25. 06. 2013)

bursuyla ikinci kez Amerika'ya giden Ecevit; Harward Üniversitesinde Ortadoğu Tarihi ve Sosyal Psikoloji alanlarında çalışmalar yapmıştır.²³¹

Ecevit, aktif siyaset hayatına 1957 yılında Ankara'dan CHP milletvekili seçilerek başlamıştır. 1960-1961 yılları arasında kurucu meclis üyeliği yapmıştır. 1961-1965 yılları arasında İsmet İnönü başkanlığındaki üç koalisyon hükümetinde Çalışma Bakanı olarak görev almıştır. 1965 yılında 'ortanın solu'nda yer aldığını açıklayan CHP'de bu akımın öncülüğünü yapmıştır. 1966'da CHP Genel Sekreterliğine getirilmiş, ancak 1971 yılında partisinin askeri yönetimce oluşturulan hükümete katkıda bulunmasına karşı tavır sergileyerek bu görevinden ayrılmıştır. 1972'de İsmet İnönü'ye rakip olarak, CHP'nin Genel Başkanlığı'na seçilmiştir.²³²

Seçimin ertesi günkü gazete manşetleri CHP'de Ecevit dönemini şu başlıkla duyurmuştur: Şef partisi'nden Halk partisi'ne..²³³ Ecevit, 1973 seçimlerinde en çok oyu almasına karşın, çoğunluğun sağlanamamasından dolayı MSP ile koalisyon hükümeti kurarak başbakan olmuştur.

1973 seçimleri, sonucu itibariyle Ecevit'e başbakanlığı getirmekle kalmamış, ayrıca; siyasi hayatı boyunca kendisiyle en çok özdeşleşen isim olan 'Karaoğlan' ismini de doğurmuştur. Seçim kampanyaları sırasında Sivas'ın Yıldızeli ilçesinde iki büküm bir ninenin seçim otobüsüne yaklaşarak: "Karaoğlan nırde ha evlatlar, Karaoğlan'ı görmek istiyom" şeklindeki sorusundan sonra 'Karaoğlan' adı CHP'liler tarafından benimsenmiş ve ilerleyen yıllarda da Türkiye'de Bülent Ecevit için kullanılmaya başlanmıştır. Seçim propagandalarında 'Umudumuz Karaoğlan' sloganı söylenmeye başlamıştır. Ecevit de kaynağı halk olan bu lakabı çok sevmiş²³⁴ ve ilerleyen zamanlarda çoğu yerde, Robin Hood gibi folklorik bir kişilik olan ve insanlarda kahramanlık, sosyal adalet, şan ve şeref imgelerini uyandıran "Karaoğlan" lakabıyla karşılanmıştır.²³⁵

Ecevit'in aynı dönem kazandığı en önemli imajlarından biri de "Kıbrıs Fatih'i" imajıdır. 1974 yılında Kıbrıs'ta Enosis İdealinin temsilcisi Sampson'un iktidara gelmesi

²³¹ <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/kimdir.asp>, (25. 06. 2013)

²³² Mustafa Erdoğan, *Modern Türkiye'de Anayasalar ve Siyasi Hayat*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1997, s.112-113.

²³³ <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/1bolum.asp>, (25. 06. 2013)

²³⁴ <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/karaoglan.asp>, (25. 06. 2013)

²³⁵ Frank Tachau, *Türkiye'de Liderler ve Demokrasi(Bülent Ecevit)*, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2008, s.130.

üzerine Ecevit, Türkiye'nin çıkarlarını korumak amacıyla Kıbrıs Çıkarmasını gerçekleştirmiştir. Harekât sırasında Rumlar da Ecevit'e bir isim vermişlerdir. Bu isim Sessiz Kurttur. Yurt genelinde "Ecevitçi" evlerin başköşesine Türk bayraklı Karaoğlan posterleri yerleştirilmiştir. Aynı dönemde koalisyon ortağı MSP ile uyuşmazlık yaşayan Ecevit, Kıbrıs Zaferinin estirdiği olumlu rüzgârın etkisiyle erken seçim talep etmiştir.²³⁶ Fakat Ecevit'in erken seçimden beklentisi gerçekleşmemiş, 1975 yılında Demirel; AP, MSP, MHP ve CGP'den oluşan Milliyetçi Cephe Hükümetini kurmuştur.²³⁷

1977'de bir azınlık hükümeti kuran Ecevit, meclisten güvenoyu alamamıştır. Akabinde AP Genel Başkanı Süleyman Demirel tarafından MSP ve MHP'nin de içinde bulunduğu 2. Milliyetçi Cephe Hükümeti kurulmuştur. Ancak partiler arası anlaşmazlık sonucu gelen istifalar üzerine hükümet düşmüş, CHP hükümeti kurulmuştur. Ecevit 1978'de partisinin mecliste çoğunluğu bulunmamakla birlikte, Milliyetçi Cephe'den istifa eden bazı bağımsız üyelerin ve küçük partilerin de katkısıyla hükümet kurabilmiştir. Ancak 21 ay Başbakan olarak görevde kalabilmiş, 1980 darbesiyle birlikte siyasi yasaklı durumuna gelmiştir.²³⁸

Ecevit'in ikinci kez Başbakan olduğu dönemde sağ-sol gruplar arasında yaşanan çatışmalar artmış, bununla birlikte ekonomik sıkıntılar iyiden iyiye kendini göstermeye başlamıştır. Benzin sıkıntısı, bakkalların önündeki yağ, şeker kuyrukları halkın Karaoğlan umudunu boşa çıkarmaktadır. O günün kötü koşullarından tek başına Ecevit sorumlu olmasa da halk, Ecevit ile kuyruklar arasında paralellik kurmuştur. Halkçı Ecevit, zamanla halkın şikâyet ettiği bir isim olmaya başlamıştır.²³⁹

1980 darbesi neticesinde 1982 Anayasası'yla birlikte, 10 yıl siyaset yasağı getirilen Ecevit, siyasi faaliyetlerinde hız kesmemiş, darbe sonrası tutuklu bulunduğu Hamzakoy'da DSP'nin temellerini atmıştır. Yasaklı olduğu bu sürede Demokratik Sol Parti'yi kurmuş, genel başkanlığına eşi Rahşan Ecevit getirilmiştir. 1987'de halk oylamasıyla yasağı kaldırılan Ecevit, DSP Genel Başkanlığına seçilmiştir. Aynı yıl yapılan genel seçimlerde partisi iyi bir sonuç alamayınca bu görevden ayrılmıştır.²⁴⁰ 1989'da tekrar siyasete dönen Ecevit, 1991 yılı Genel seçimlerinde -12 Eylül

²³⁶ <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/karaoglan.asp> (25. 06. 2013)

²³⁷ Erdoğan, *a.g.e.*, s.114.

²³⁸ <http://www.istanbultimes.com.tr/bulent-ecevit--biyografi,3.html>, (25. 06. 2013)

²³⁹ <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/karaoglan.asp>, (25. 06. 2013)

²⁴⁰ Süleyman Yağız, *Ecevit Hep Haklı Çıktı*, Fast Uluslararası Yayıncılık, İstanbul, 2002, s. 19-20.

döneminden sonra ilk kez- Zonguldak'tan milletvekili seçilmiştir. DSP'nin oyları 24 Aralık 1995 tarihinde yapılan erken genel seçimde % 14' e, milletvekili sayısı 76'ya yükselirken; Ecevit, 30 Haziran 1997 tarihinde ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz başkanlığında kurulan koalisyon hükümetinde Başbakan Yardımcısı olarak görev almıştır. Koalisyon hükümetinin gensoruyla düşürülmesinin ardından, Bülent Ecevit, 11 Ocak 1999'da DSP azınlık hükümetini kurarak dördüncü kez başbakan olmuştur.²⁴¹ 15 Şubat 1999'da, büyük bir operasyonla PKK lideri Abdullah Öcalan yakalanmıştır. Ecevit bunun 'devletin ve milletin başarısı' olduğunu vurgulamış ve bu başarıyı seçim malzemesi yapmamıştır.²⁴²

DSP'nin, 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinden %21 oy oranıyla birinci parti olarak çıkması üzerine, hükümeti kurmakla görevlendirilen Bülent Ecevit, DSP-MHP-ANAP koalisyonunda yeniden başbakan olmuştur. Bu dönemde sağlık sorunlarıyla ilgili zaman zaman spekülasyonlar yapılan Bülent Ecevit, 4 Mayıs 2002'de rahatsızlanarak hastaneye kaldırılmış, tedavisi aralıklarla sürmüştür. Rahatsızlığı sırasında, hükümete yönelik tartışmalar ve erken seçim talepleri de siyasi gündeme damgasını vurmuş, bu tartışmalar parti içine de yansımıştır. Bu dönemde, Başbakan Yardımcısı Hüsamettin Özkan görevinden ve partiden istifa etmiştir.²⁴³

Ecevit'in partisi DSP, 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimleri sonucu parlamento dışı kalmıştır. 22 Haziran 2004 tarihinde düzenlediği basın toplantısında halefini ilan eden Ecevit, Genel Başkanlığı Zeki Sezer'e devretmiştir.²⁴⁴ Ecevit, 2006 yılında GATA'da solunum yetmezliği sebebiyle vefat etmiştir.

Ecevit, ailesi itibarıyla elit bir kesimden gelmesine rağmen, başında kasketi, kolları sıvanmış mavi gömleğiyle halkın, köylünün lideri olmayı başarmış bir siyasetçi olmuştur. Aynı zamanda Ecevit; entelektüel ve felsefi yönü kuvvetli bir siyaset adamı olmuştur. Yazdığı çok sayıda siyasi kitabın yanı sıra, şiir kitapları da bulunan Ecevit, Sanskritçe, Bengalce ve İngilizceden de pek çok eseri Türkçeye çevirmiştir.

Gazeteci Taha Akyol Ecevit'in diğer liderlerden ayrılan yönlerini şöyle değerlendirmiştir: "Gelmiş geçmiş liderlerimiz içinde, tarihe, edebiyata, felsefeye, bilim

²⁴¹ <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/390534.asp?cp1=1>, (26. 06. 2013)

²⁴² <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/4bolum.asp>, (26. 06. 2013)

²⁴³ <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/390534.asp?cp1=1>, (26. 06. 2013)

²⁴⁴ <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/390534.asp?cp1=1>, (26. 06. 2013)

felsefesine, sanata en çok ilgi duyan liderimiz oydu. Böyle bir entelektüel nasıl oldu da 'ahali'nin umudu haline gelebildi?! Devlet partisinin elitlerinden gelen bu entelektüel, nasıl oldu da köyleri, varoşları peşine takabildi?! 1960'larda, 70'lerde büyük çapta dünyaya kapalı, sol deyince "Moskova yolu" diye düşünen bir toplumda şehirli bir lider nasıl oldu da "Ortanın Solu"nu iktidara getirebildi?! Bunun bir sebebi, doğuştan gelen "karizma"dır. Ama çok önemli bir sebep daha var: Ecevit'in düşünme biçimi. Ecevit bir asker değildi, bir ekonomist, bir işletmeci, iş ve yönetim pratiğinden gelen bir lider de değildi. Ecevit bir entelektüeldi, bir düşünürdü; onu diğer liderlerimizden ayıran, bu özelliğidir.”²⁴⁵

Ecevit'in liderlik üslubu, örgütsel denetim, ideoloji, akıcı ve etkili konuşma ve politika unsurlarının bir bileşimi idi. İlk fırsatta, İsmet İnönü'yü saf dışı ederek ve onun partinin taşra örgütlerindeki taraftarlarını uzaklaştırarak, 1972'de CHP'nin kontrolünü ele geçirdi. Böylece İnönü'yü istifaya götüren genel parti kongresi için büyük bir destek elde etmiş oldu. Ecevit'in liderlik kariyerinin bir özelliği de idealist ve dosdoğru bir insan olarak tanınmasına rağmen, bazen en sadık taraftarlarını bile kızdıracak kadar, gerektiğinde karşı tarafa ödün veren uzlaşmacı tarafıydı.²⁴⁶

Ecevit'in imajı sadelik ve mütevazılık üzerine kurulmuştur. Şaşırılan ve hatta yadırganan bu sadelik zamanla onları eleştirenlerin bile takdir ettiği olumlu bir özellik olarak algılanmıştır. Siyasetçi yolsuzluk ilişkisinin sıklıkla rastlandığı ülkemizde, bir parti lideri ve eşinin, siyasi hayatlarına nasıl başladılarsa öyle sürdürmeyi başarmaları, sıkça dile getirilen bir farklılıktır.²⁴⁷

Ecevit'in sadeliği giyim tarzında da kendini göstermiştir. Kasketi ve mavi gömleği kendine has giyim tarzının en önemli öğeleri olmuştur. Hatta gömleğinin mavisi halk dilinde “Ecevit mavisi” olarak isimlendirilmiştir. Adını verdiği bir başka şey de bıyık şeklidir. 70'li yıllardan beri değişmeyen “Ecevit bıyığı” o dönemde pek çok genç tarafından taklit edilmiştir.²⁴⁸

10 Eylül 1997 tarihli Hürriyet gazetesi Gündem yazısında da Ecevit'in mütevazılığından şöyle bahsedilmiştir: “... Ecevit, dün başkanlık ettiği Bakanlar

²⁴⁵ Taha Akyol, *Düşünür Ecevit*, Milliyet Gazetesi, 07 Kasım 2006.

²⁴⁶ Tachau, *a.g.e.*, s.131.

²⁴⁷ <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/karaoglan.asp>, (26. 06. 2013)

²⁴⁸ <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/karaoglan.asp>, (26. 06. 2013)

Kurulu'na önceki gün olduğu gibi yine station Kartal tipi 1989 model araçla geldi. Diğer bakanlar toplantıya Mercedes marka makam arabalarıyla gelirken, kendisi yerli aracı tercih eden Ecevit, böylece Türkiye Cumhuriyeti tarihinde bir ilke imza atmış oldu. Mercedes otomobili reddeden Ecevit'in arkasında ise lüks Mondeo ve Concord tipi koruma araçları yer aldı. Ecevit, DSP Genel Merkezi'ne ait 06 EC 210 plakalı Kartal'ın arka koltuğunda Başbakanlık' a geldi. Ecevit, gazetecilerin ilgisini çeken makam aracına yönelik sorulara, “Başbakanlık arabası yerli malı olana kadar bu arabayı kullanacağım” karşılığını verdi.”²⁴⁹

Siyasi hayatı boyunca toplumun farklı kesimleri tarafından halkçı, mütevazı, dürüst, romantik gibi ifadelerle tanımlanan Ecevit, farklı dönemlerde de halk tarafından “Kıbrıs Fatihi”, “Kenya Fatihi” gibi unvanlar almıştır. Entelektüel birikimi, mütevazı kişiliği ve liderlik becerileriyle Ecevit, Türk sol'unun yükselişindeki en önemli siyasi aktör olmuştur.

1.4.4 Süleyman Demirel

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk köylü başbakanı olan Süleyman Demirel, 1924'te Isparta ili Atabey ilçesine bağlı İslamköy'de doğmuştur. İlköğretimini doğduğu köyde tamamlayan Demirel, ortaokul ve liseyi, Isparta ve Afyon'da bitirmiştir. Demirel, Şubat 1949'da İstanbul Teknik Üniversitesi İnşaat Fakültesi' nden mezun olmuştur. Elektrik İşleri Etüd İdaresi'nde aynı yıl göreve başlayan Demirel, önce 1949- 1950, daha sonra 1954–1955 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'nde barajlar, sulama ve elektrifikasyon konularında ihtisas yapmıştır. Seyhan Barajı'nın yapım çalışmalarında mühendis olarak görev yapmış, 1954 yılında Barajlar Dairesi Başkanı, 1955 yılında da Devlet Su İşleri Genel Müdürü olmuştur. Askerliğini yapmak üzere 1960 yılında bu görevinden ayrılan Demirel, 1962–1964 yılları arasında serbest müşavir-mühendis olarak çalışmıştır.²⁵⁰

Demirel siyasi yaşamına, 1962 yılında Adalet Partisi Genel İdare Kurulu üyeliği ile başlamıştır. 1964 yılında partinin ikinci Büyük Kongresinde Genel Başkan seçilmiş, Şubat-Ekim 1965 tarihlerinde bir koalisyon hükümeti kurulmasını sağlayarak bu hükümette başbakan yardımcısı olarak görev almıştır. 10 Ekim 1965 de yapılan Genel

²⁴⁹ *Gündem*, Hürriyet Gazetesi, 10 Eylül 1997.

²⁵⁰ Muharrem Özgüven, *Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel: Devlet Hayatında 50 Yıl*, Eka Yayınları, Ankara, 1998, s. 1-2.

Seçimlerde Adalet Partisi %53 oy oranıyla tek başına iktidar olmuştur. Demirel, bu seçimlerde Isparta milletvekili olarak meclise girmiş ve Türkiye Cumhuriyeti 13. Başbakanı olarak hükümeti kurmuştur. 4 yılın sonunda 1969 yılında yapılan Genel seçimlerde partisi yine tek başına iktidar olmuştur. 12 Mart 1971 tarihinde muhtırayla birlikte Başbakanlık görevinden ayrılmıştır. 1971-1980 tarihleri arasında 1975, 1977 ve 1979’da üç defa daha hükümet kurmuş, 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle görevi bırakmış, akabinde 7 yıl siyasi yasaklı olarak siyaset dışı kalmıştır. 1987’de yapılan halk oylamasıyla yasaklar kaldırılmış ve yeni kurduğu parti Doğru Yol Partisi’yle siyaset sahnesine geri dönmüştür. Aynı yıl yapılan seçimlerde Isparta milletvekili olarak meclise girmiştir. 1991 genel seçimleri sonucunda Sosyal Demokrat Halkçı Parti’yle koalisyon hükümeti kurmuş ve başbakan olmuştur. 16 Mayıs 1993 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olan Demirel, siyaset hayatı boyunca 6 defa hükümetten ayrılmış, 7 defa hükümet kurmuş bir siyaset adamıdır.²⁵¹

Demirel Mühendisnâme Dergisi’ne verdiği bir röportajında siyasetle ilişkisi için şöyle demiştir: “Siyaset heves etmekten çok, bir vicdani mecburiyettir benim için.”²⁵²

Süleyman Demirel, siyasette var olma nedenini “Devleti köylülük ve dinle barıştırmak” şeklinde belirtmektedir. Merkez sağ’ın en önemli liderlerinden biri olan Demirel, yine diğer bir sağ kanat lideri olan Menderes’le kıyaslandığında, Menderes’e oranla dine daha yakın ve daha sağdadır. Üstelik merkez sağın bu lideri Cumhuriyet rejiminin elit kadrosunun içinden değil, mühendislik eğitimi alarak kendini ispatlayan bir köylü çocuğudur.²⁵³

1960 yılından itibaren, Türkiye’nin tarım toplumu olmaktan çıkıp, endüstri toplumu olması gerektiğini tekrarlayan Demirel’in, AP lideri olarak, bu söyleme büyük katkısı olmuştur. Demirel, köy hayatının, şehirli aydınların sandığı gibi pastoral bir cennet olmadığını iyi bilen bir köy çocuğuydu ve köylünün özlemlerinin, kolaylıkla bu yöne kayacağını iyi biliyordu.²⁵⁴

Demirel, kuraklık çeken Anadolu köylüsünün bu aczini görmüştür. Cumhuriyet döneminde ülkede yedi adet su bendi bulunurken, halk tarafından “Barajlar kralı”

²⁵¹ Özgüven, *a.g.e.*, s. 16.

²⁵² Erol Bilecik, “6 Kere Gitti 7 Kere Geldi: 9. Cumhurbaşkanı”, Röportaj, 2013, Mühendisnâme Dergisi, Ocak, Sayı:39, s. 13.

²⁵³ Hasan Bülent Kahraman, *Türk Sağı ve AKP*, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2007, s.63.

²⁵⁴ Nuray Mert, *Merkez Sağın Kısa Tarihi*, Selis Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 44 – 45.

lakabını alan Süleyman Demirel'in iktidarında; baraj sayısı 73'e çıkmış, 56 yeni barajın da projelendirilip inşaatına geçilmiştir.²⁵⁵

Demirel'in en önemli özelliklerinden biri de güçlü hafızası olmuştur. Türkiye'nin farklı köşelerinde tanıştığı kişileri, yıllar sonra ismen selamlaması, halk tarafından bilinen bir yönüdür. Demirel hafızasının gücünü "150 bin kişiye ismen hitap ederim. Bunların büyük çoğunluğunu simalarından da, seslerinden de tanırım" sözleriyle belirtmiştir.²⁵⁶

Türk siyasi hayatında önemli bir yere sahip olan Süleyman Demirel ayrıca en fazla lakap sahibi olan siyasetçilerden biridir. Bu lakaplar gerek yaşadığı siyasi deneyimler sonucu basın ve halk tarafından, gerekse kişisel özelliklerinden dolayı kendisine verilmiştir. Demirel, çocukluğunda köyünde çobanlık yaptığından dolayı 50'li yıllarda 'Çoban Sülü' olarak anılmıştır.

ABD Büyükelçiliği tarafından düzenlenen "Dostlar Arasında: 1923-2007 Arasında Türk- Amerikan Diplomatik İlişkileri" başlıklı sergide bir fotoğrafının altında, Morrison Knudsen Mühendislik firmasında çalışmasından dolayı "Morrison Süleyman" ifadesi kullanıldığı görülmüş, bu ifade basının da ilgisini çekmiştir.²⁵⁷ Özellikle adı geçen mühendislik firmasıyla ilgili yapılan olumsuz iddialardan dolayı Demirel'i eleştiren çevreler, 60'lı yıllarda kendisinden sık sık "Morrison Süleyman" olarak bahsetmişti.²⁵⁸

Demirel'in lakapları arasında en bilineni kuşkusuz ki "Baba" dır. 70'li yıllarda bir miting sırasında vatandaşlardan birinin "Kurtar bizi baba!" diye bağırmasının ardından²⁵⁹ Demirel, siyaset dünyasının babası olmuştur. Halk "Baba" unvanını Demirel'e vermiş, Demirel'de bu unvanı sahiplenmiştir. Paternalist liderliğin en önemli unsuru olan koruyucu, sahiplenici "Baba" imajı, uzun yıllar Demirel'le bütünleşmiştir. Kuşkusuz halkın bu unvanı benimsemesinde basının da rolü büyüktür. Kahraman, konuyla ilgili olarak şöyle der: "70'lerin sonlarında Süleyman Bey'i pazarlayan basın ve siyasetteki menajerleri onun için "BABA" deyimini kullanmaya başladılar. 1980'lerde "BABA" kavramına derinlik kazandırdılar. Demirel'i demokrasinin, Türklerin ve Türk

²⁵⁵ İlker Sarier, "Zaferden Hezimete", *Sabah Gazetesi*, Yazı Dizisi: 21-24 Nisan 1999, s.16.

²⁵⁶ Celal Kazdağlı, *Demirel'in Liderlik Sırları*, Beyaz Yayınları, İstanbul, 1999, s.26.

²⁵⁷ "Morrison Süleyman'a Tahammülü Yok", *Sol*, Günlük Siyasi Gazete, 25 Ocak 2008, Sayı:617.

²⁵⁸ <http://www.haberturk.com/yasam/haber/52729-morrison-suleyman>, (27. 06. 2013)

²⁵⁹ <http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=254402>, (27. 06. 2013)

demokrasisinin babası ilan ettiler. Doğrusu ‘baba’ diye anılmak, adlandırılıp sloganlaştırılmak O’nun da hoşuna gidiyordu.”²⁶⁰

Demirel’in halka mâl olmuş bir diğer lakabı da “Zenith Süleyman”dır. Deniz Baykal, Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde 2007 yılında Demirel’i ziyareti sırasında CHP’nin Cumhurbaşkanı adayı olmasını teklif etmiş, Demirel ise teklife sıcak baktığını şu şekilde ifade etmişti: "80 yaşındayım, ama kafam hala Zenith marka saat gibi çalışır." Demirel’in bu sözleri O’na yeni lakabını kazandırmıştı.²⁶¹ Sayılanlar dışında, “Barajlar kralı”, “Su müdürü”, “ Bir bilen”, “Şapka” ve “Güniz sokak”, Demirel’in siyasi yaşamı boyunca aldığı diğer lakaplar olmuştur.

Yakın arkadaşı ve meslektaşı İhsan Sabri Çağlayangil, Demirel’in kişilik özelliklerini ise şöyle tanımlamaktadır: “Kendine tam bir güveni vardır; yine de herhangi bir şeyi kendi başına yapmak istemez. Danışmaya onun kadar önem veren bir başkasını bulmak zordur. Buhranlarda bir satranç oyuncusu gibi adım adım çözüm bulmaya çalışır. Her bir hamlenin nasıl farklı sonuçlara yol açabileceğini ve eğer bir hamle bir çözüme götürürse, ikinci hamlenin ne olması gerektiğini inceden inceye hesaplar. İnsan onun kadar neşesini, acısını ve öfkesini kontrol edebilen birisine zor rast gelir.”²⁶²

Demirel, sadece siyasi hayatındaki artıları ve eksileriyle değil, veciz sözleriyle da hatırlanacak bir siyasi liderdir. Demirel’in, konjonktüre göre sarfettiği “Dün dündür, bugün bugündür” sözü siyasi literatüre geçmiştir. “68 gençliği” protesto eylemine başladığında, “Yollar yürümekle aşınmaz”, cinayet işleyen Ülkücüler için “Bana, sağcılar adam öldürüyor dedirtemezsiniz”,²⁶³ “Ben altı kere gittiysem yedi kere geldim”, “Benzin vardı da biz mi içtik?”, “Demokrasilerde çare tükenmez.”, “Ege bir Yunan gölü değildir, Ege bir Türk gölü de değildir. Binaenaleyh Ege bir göl değildir”, “Ya neresini sıkıydım?” (Ecevit’in elini sıkıdığı zaman gazetecilerin sorularına karşılık.), “Kırk günde kabak yetişmez” (1978’de CHP’nin kırk günde Türkçe bilmeyen öğretmenleri alıp öğretmen yapması üzerine söylemiştir.), “Çankaya’nın şişmanı” (Turgut Özal’dan bahsetmektedir), “Devlet bazen rutinin dışına çıkabilir” (Susurluk

²⁶⁰ Ahmet Kahraman, *Devr-i Süleyman*, Sel Yayıncılık, İstanbul, 1993, s.131.

²⁶¹ “Zenith Süleyman’dan Sonra Teflon Baykal”, *Yeni Şafak Gazetesi*, 4 Mayıs 2008.

²⁶² İhsan Sabri Çağlayangil, *Anılarım*, Yılmaz Yayınları, İstanbul, 1990, s. 107.

²⁶³ <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/5097.asp>, (19. 07. 2013)

skandalı sırasında), “Devlet, politikası gereği adam öldürebilir”²⁶⁴ gibi sözleri unutulmazlar arasında yerini almıştır.

Demirel, siyasette başarının ancak halkı ikna edebilmekle sağlanabileceğini savunan bir siyasi liderdir. Düşüncelerini, şu sözleri desteklemektedir: “... ulaştığımız merhalede yapılacak her şey halkın ikna edilmesi, aydınlatılması yoluna bağlı kalmıştır. Halk iradesine rağmen, her istediğini yapan, yapabilen devlet, Türkiye’de tarihe karışmıştır”.²⁶⁵

Türkiye Cumhuriyeti siyasi tarihinin önemli aktörlerinden biri olan Demirel, 2000 yılında Cumhurbaşkanlığı görevinin sonlanmasından bu yana Ankara Güniz Sokak’taki evinde ikamet etmektedir. Demirel, 27 Mayıs 2013 tarihinde hayat arkadaşı Nazmiye Demirel’i kaybetmiştir.

1.4.5. Turgut Özal

1927’de Malatya’da dünyaya gelen Turgut Özal, banka memuru bir baba ve ilkokul öğretmeni bir annenin oğludur. Babasının görevi nedeniyle sıklıkla il değiştiren Özal, ortaokulu Mardin, liseyi ise Konya ve Kayseri’de okuyarak, Kayseri Lisesi’nden mezun olmuştur. Üniversite eğitimini burslu olarak, İstanbul Teknik Üniversitesi Elektrik Mühendisliği bölümünde tamamlamıştır. Üniversite yıllarında, gençlik hareketinde aktif rol alan Özal, Talebe Cemiyetinde yardım kolu başkanlığı yapmıştır.²⁶⁶

Özal, 1952 yılında Elektrik İşleri Etüd İdaresi’nde sekreter olarak görev yapan Semra Yeyinmen ile evlenmiş²⁶⁷, aynı yıl mühendislik ekonomisi alanında uzmanlık eğitimi için ABD’ye gönderilmiştir. Türkiye’ye döndükten sonra Elektrik İşleri Etüd İdaresi Genel Müdür Yardımcılığı’na atanmıştır. 1961-1962 yıllarında askerlik görevini Milli Savunma Bakanlığı Bilimsel Danışma Kurulu üyesi olarak yapmış ve Devlet Planlama Teşkilatı’nın kurulmasına katkıda bulunmuştur. Bir süre Başbakanlık Teknik Uzmanlar Kurulu Üyesi olarak çalışan Özal, 1967-1971 yılları arasında Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı görevini yürütmüştür. 1971-1973 yıllarında ise Dünya

²⁶⁴ <http://www.stratejikboyut.com/haber/turk-siyasetinin-mizah-tarihi--1945.html>, (23. 07. 2013)

²⁶⁵ Süleyman Demirel, *Seçim Konuşmaları 2*, Adalet Partisi Genel Merkez Yayınları, Ankara, 1966, s.61.

²⁶⁶ <http://www.haberform.com/haber/turgut-ozalin-hayati-turgut-ozalin-olumu-turgut-ozal-neden-oldu-turgut-ozalin-so-92645.htm>, (22. 07. 2013)

²⁶⁷ http://tr.wikipedia.org/wiki/Turgut_%C3%96zal, (22. 07. 2013)

Bankası'nda danışman olarak görev yapmıştır. Türkiye'ye döndükten sonra çeşitli sınıai kuruluşlarda çalışmış, 1979 yılında Başbakanlık Müsteşarı olarak atanmıştır. Bu dönemde Türkiye ekonomisini liberalleştirmeyi hedefleyen 24 Ocak Kararları olarak bilinen geniş çaplı programın hazırlanmasında etkin rol oynamıştır.²⁶⁸

Özal'ın siyasi hayatı 1960'ların başında Adalet Partisi'nin yanında yer almasıyla başlamıştır. 1979 yılında Adalet Partisi'nin azınlık hükümeti kurulmuş, Demirel bu dönemde kötü giden ekonomiyi düzeltmek amacıyla Özal'ı Başbakanlık Müsteşarı olarak görevlendirmiştir. Görevi süresinde 1980 ve 1990 yıllarına damga vuracak olan 24 Ocak Kararları adındaki ekonomik önlemler Özal'ı kamuoyuna tanıtmıştır.²⁶⁹

12 Eylül 1980'de ekonomik gidişattaki olumsuzluklar ve artan şiddet olayları sebep gösterilerek, "Bayrak Harekâtı" adında bir müdahaleyle Türk Silahlı Kuvvetleri yönetime el koymuştur. 21 Eylül 1980'de yürütme yetkisi MGK'ya ait olmak üzere yeni hükümet kurulmuştur. Emekli Amiral Bülent Ulusu Başbakan olmuştur. Bu yeni hükümette Özal, ekonomiden sorumlu Başbakan Yardımcısı, Özal'ın yakın arkadaşı Merkez Bankası eski başkanı Kaya Erdem ise Maliye Bakanı olarak görevlendirilmişlerdir.²⁷⁰

Özal 1982'de hükümetteki görevinden istifa ederek ABD'ye gitmiştir. Ülkeye dönerek 1983 yılında Anavatan Partisi'ni kuran Özal, aynı yıl seçimlerden 211 milletvekili çıkarmış, Türkiye Cumhuriyeti'nin 19. Başbakanı olarak hükümeti kurmuştur.²⁷¹ Özal, siyasi başarısını 1987 Genel Seçimlerinde de sürdürmüş, bu seçimlerden %36 oranında oy alarak, 292 milletvekiliyle 46. Hükümetin başkanı olmuştur.²⁷²

Özal'ın seçim başarısının ardında kuşkusuz, dönemin liderlerine getirilen siyaset yapma yasağı da etkili olmuştur. Askerlerin hazırladığı 1982 Anayasası'nın kabulünün ardından, Mart 1983'te yeni bir Siyasi Partiler Yasası ilan edilmiş ve 12 Eylül'den önce faaliyet gösteren siyasetçiler on yıl süreyle siyasetten men edilmişlerdir. Siyasi arenada

²⁶⁸ http://www.tccb.gov.tr/sayfa/cumhurbaskanlarimiz/turgut_ozal/, (22. 07. 2013)

²⁶⁹ Emre Kongar, *21. Yüzyılda Türkiye*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2001, s. 187.

²⁷⁰ Orhan Tokatlı, *Kırmızı Plakalar: Türkiye'nin Özal'lı Yılları*, Doğan Kitapçılık, İstanbul, 1999, s. 29.

²⁷¹ <http://www.haberform.com/haber/turgut-ozalin-hayati-turgut-ozalin-olumu-turgut-ozal-neden-oldu-turgut-ozalin-so-92645.htm>, (22. 07. 2013)

²⁷² http://www.konrad.org.tr/secim/ayrinti.php?yil_id=10, (23. 07. 2013)

yaratılan bu boşluk, aynı zamanda Özal'ı merkez sağ'ın liderlik koltuğuna yerleştirmiştir.

12 Eylül'den sonra ANAP lideri Turgut Özal'ın izlediği çizgi, Adnan Menderes'in vizyonunu sahiplenme üzerinedir. Özal'ın, şu sözleri de kendisini Menderes ile özdeşleştirdiğini göstermektedir. “ Benim iki gömleğim var, biri bayramlık diğeri idamlık.”²⁷³

1987 yılında Hürriyet Gazetesinin yurt çapında yaptırdığı bir kamuoyu araştırmasının sonucuna göre Özal Türkiye'nin en sevilen lideri seçilmiştir.²⁷⁴ Ancak, seçmen tarafından sevilen ve sağ'ın lideri olarak görülen Özal'ın düşmanları da vardır. 1988 yılında, Anavatan Partisi'nin 2. Olağan Kongresinde, Kartal Demirağ isimli bir saldırgan tarafından suikast düzenlenmiştir. Özal bu saldırıdan sağ elinden yaralanarak kurtulmuştur.²⁷⁵

İki dönem Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı olarak görev yapan Özal, 31 Ekim 1989 tarihinde TBMM tarafından Cumhurbaşkanı olarak seçilmiş, 17 Nisan 1993'de geçirdiği bir rahatsızlık sonucu görevi sırasında vefat etmiştir.²⁷⁶ 19 yıl sonra, eşi Semra Özal'ın talebi üzerine ölüm nedeninin incelenmesi için soruşturma başlatılmış, soruşturma sonucunda Adli Tıp Kurumu merhuma otopsi uygulamış, ancak kurum otopsi sonucunda “zehir var ama zehirlenme yok” şeklinde rapor hazırlanmıştır.

Toksikoloji Uzmanı eski İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü Müdürü Prof. Dr. Sevil Atasoy “Yeraltındaki Melekler, Yeryüzündeki Şeytanlar” adlı kitabının önemli bir bölümünü Özal'ın ölümü üzerine yapılan ‘şaiBELİ’ incelemeye ayırmıştır. Atasoy'un konuyla ilgili olarak tespiti şöyledir: “Turgut Özal'ın ölümüne neden olan kimyasal maddeyi Adli Tıp Kurumu Kimya Dairesi bulmuş ve raporuna yazmış. Bu bir müstahzar ilaç... Bana göre ölüme neden olan bu ilaç. Çünkü tüm veriler bu yönde. Ancak her nedense, bulguları yorumlayanlar, bu çok basit ayrıntıyı ciddiye almamış gözüküyor. İlacın adını kitabımda açıkladım. Yüksek dozda tüketmiş olması gerekir.

²⁷³ <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=26197>, (23. 07. 2013)

²⁷⁴ “Yine Özal”, Hürriyet Gazetesi, 19 Ağustos 1987.

²⁷⁵ “Özal kıl payı kurtuldu”, Hürriyet Gazetesi, 19 Haziran 1988.

²⁷⁶ http://www.tccb.gov.tr/sayfa/cumhurbaskanlarimiz/turgut_ozal/, (23. 07. 2013)

Bunu kendisi yanlışlıkla mı aldı, yoksa ona bir anda ya da kısa aralıklarla mı verildi bilmek mümkün değil."²⁷⁷

Özal, kişilik özellikleri bakımından da Türkiye'nin alışkın olmadığı bir siyasi lider portresi çizmiştir. Turgut Özal tutum ve davranışlarıyla eski politikacı tipinin tam tersi bir görünüm sergilemiştir.²⁷⁸ Türkiye'nin ilk sivil Cumhurbaşkanı olan Özal, bu özelliğini giyim tarzına, esprilerine, kısacası özel yaşamına da taşımıştır. Diğer pek çok liderin aksine, asık suratlı değil güler yüzlü, halktan kopuk değil halkın içinde yaşayan bir lider olmuştur. Plaj kıyafetiyle kışlaya girmesi, şortla asker selamlaması, bazı çevrelerce sivilleşme hareketi olarak görülerek desteklenmiş, bazı çevrelerce ise devlet ciddiyetine yakışmadığı düşünülerek kınanmıştır. Özal devletin soğuk yüzünü, Çankaya'nın kapılarını halka açarak kırabilen bir lider olmuştur. Özal'a verilen en bilinen lakap ise "Tonton Amca" dır. Bu lakap, siyasi hiciv yapan karikatürlerde ortaya çıkmış olsa da zaman içinde, Özal'ın destekleyicileri, hatta ailesi ve kendisi tarafından da benimsenen bir yakıştırma olmuştur.

Turgut Özal'a siyasi yaşamı boyunca dönem dönem farklı lakaplar da takılmıştır. Bu lakaplardan bazıları; "Sihirbaz başbakan", "Bohçacı", "Turist Özal", "Tasadüf Başbakan", " Mili Piyango'dan Çıkmış Başbakan", "Tiyatro artisti", "Vurdumduymaz Başbakan", "Sosyete Başbakan", "Demirel'in Çırağı"dır.²⁷⁹

Özal, siyasi iletişim kanallarından da profesyonelce faydalanmış bir liderdir. 1983 seçimlerinde kamuoyunun karşısına yeni bir soluk olarak çıkan Özal'ın, iletişim kampanyasını Manajans üstlenmiştir. Kampanyada video, afiş, tv., yazılı basın, el ve gazete ilanları gibi tüm iletişim araçlarından yararlanılmıştır. Yine 1983 seçim kampanyası döneminde, Mehmet Barlas'ın Turgut Özal ile yaptığı söyleşi tüm Türkiye'ye dağıtılarak, ilk kez videolu tanıtım yöntemi kullanılmıştır. Ajans kampanyayı 12 Eylül ile sağlanan huzur ve güvenin devamı ve bürokrasinin aza indirilmesi gibi konular üzerine oluşturup, TV konuşmalarının tamamını da Turgut Özal'a ayırmıştır. Sağlıklı iletişim kurma üzerine ABD'de bir dizi eğitimden geçen Özal, reklamcıların direktifleri doğrultusunda elinde Cross markalı kalemi ile seçmenlerin karşısına çıkmıştır. ANAP tanıtımını üstlenen Ajans ve Özal'ın imaj maker'lığını yapan

²⁷⁷ "Sevil Atasoy: Özal'ın Ölüm Sebebi...", Sabah Gazetesi, 5 Haziran 2013.

²⁷⁸ Ülkü Demirtepe, "Politikacılarımın Röntgeni", Milliyet Gazetesi, 1991, (19-26 Ekim), s. 11.

²⁷⁹ Ender Arol, *Özal'a Laf Söyletmem Arkadaş*, Say Yayınları, İstanbul, 1989, s. 94.

tüm uzmanlar Özal'ın eline neden kalem tutuşturduklarına dair tek bir cevap veriyorlardı: "Kalem ona bir ciddiyet kazandırdığı gibi gereksiz hareketlerde bulunmasına da engel olmaktaydı." Dönemin parası ile 104 milyon liraya mal olan bu reklam kampanyası, kimi iletişimcilere göre modern siyasal reklamcılığımızın başlangıcını temsil etmektedir. Özal'a seçim kazandıran kalem iktidarda da onu yalnız bırakmamış, iktidarı döneminde yaptığı "İcraatin İçinden" adı verilen halka sesleniş konuşmalarında da, Özal'ın elinde o meşhur uğurlu kalemi bulunmuştur.²⁸⁰

Turgut Özal'ın siyasi başarılarının ardında yatan en temel nokta, dönemin Türkiye'sini ve halkın beklentilerini doğru analiz etmiş olmasıdır. İktidarın sürekli el değiştirdiği ve karmaşanın hâkim olduğu bir dönemden kurtulmak isteyen halk, Özal'ın, ekonomide ve hükümet yönetiminde istikrarlı bir tablo izleyeceğini düşünmüştür. 1980 Türkiye'sinde köylerden kentlere yoğun göç, arabesk şarkılarla kendini ifade eden toplum, yaygınlık kazanmaya başlayan televizyon, değerler sistemini altüst etmiştir. Özal'ın fikirleri ise, ortak değerler bulma noktasında, Türk halkı tarafından benimsenmiştir.²⁸¹

Atilla İlhan sol kanadın lideri Ecevit'i Özal'la karşılaştırmış ve popülizmin cazibesinin Ecevit'i halk ile tam olarak özdeşleştirmeyi sağlayamadığını belirtmiştir. İlhan'ın konuyla ilgili tespiti şöyledir: "Ecevit popüler oldu. Yani halk tarafından benimsendi, Karaoğlan dediler. Böylece halkla özdeşleşmiş bir politikacı imajı verdi. Hayır, hiçbir zaman böyle bir şey olmadı. Çünkü ne dediğini bile anlamıyordu halk onun. Konuştuğu Türkçe halkın anlayacağı bir Türkçe değildi. Bütün formasyonu batılıydı, davranışları batılı gibiydi. Bu yüzden de gerçekte hiçbir özdeşleşme olmadı. Demirel, Özal gibi politikacılar ise orta sınıfın duygularına hitap eden politikacılar oldular. İşte bu bizim Anadolulu Turgut Beyimizdir. Anadolu insanı bunu hemen anlar."²⁸²

Birçokları Özal'ı, Türk siyasetinin gelmiş olduğu kritik kavşakta, yenilikçi ve cesur politik kararları alma ve uygulama becerisi olan, akliselim sahibi ve kararlı bir vizyoner olarak göklere çıkarmaktadır. Diğerleri ise onu, hukukun üstünlüğü ve

²⁸⁰ <http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-7374-34-secim-kazandiran-kalem.html>, Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2013.

²⁸¹ Osman Ulagay, *Özal'ı Aşmak İçin*, Afa Yayınları, İstanbul 1988, s.27,28-34.

²⁸² Ülkü Demirtepe, "Parti Liderlerimizin Anatomisi", Milliyet Gazetesi, Yazı Dizisi No. 4, 22. Ekim 1991.

yönetimde dürüstlük gibi devlet adamlığının önemli ön şartlarından yoksun, fırsatçı bir lider olarak görmektedir.²⁸³

ABD’li bir diplomat Özal’ı şöyle tanımlamaktadır: “Turgut Özal çok iyi bir taktisyen. Çok iyi bir siyasal pazarlamacı. Hayranlık verici bir politikacılığı var. Nabza göre şerbet vermeyi iyi biliyor. Herkese hoşlanacağı şeyin nasıl söyleneceğinin gayet iyi farkında.”²⁸⁴

Türkiye için liberalizm uzun yıllar Özal’la anılmıştır. Özal ekonomik kalkınmayı devletçilikten uzaklaşmaya, özel sektörün gelişimine bağlamıştır. Olaylara bir işadama gözüyle bakan Özal, bu politikalarını şöyle ifade etmiştir: ²⁸⁵“1980’li yıllar bütün dünyada ortak bir kanaatler bütününden yani devletçi doktrinlerden, yeni bir bütüne, devletçilik karşıtı mücadeleye girildiği yıllardır. Yeni görüşte devlet kavramının da mutasyona uğraması kaçınılmazdı. Ekonomik kalkınma sürecinde devlet fertle rekabete giremez, tersine ona gelişmesini, kalkınmasını kolaylaştıran akılcı hizmetler sunar. Devlet böyle bir yapılanmaya gitmelidir.” Özal ²⁸⁶, “Dış Politika ve Ekonomi Açılarında Türkiye’nin Stratejik Öncelikleri” adlı sempozyumda bireyciliğe dayalı serbest piyasa anlayışını tercih etme nedenini, şöyle ifade etmiştir: “20’ci asrın ilk ve ikinci çeyreğinde, revaçta bulunan usul, refah devletiydi. O bitti artık. Devletin refahı temin etmesi diye bir şey önümüzdeki asırda yok. Yani eğer bu yanlış tercihe kalkarsak, hakikaten Türkiye’yi çok geriye atarız. Hatta asrın üçüncü çeyreğinde gelen bir sosyal devlet mefhumu var. O da bitiyor. Devletin rolü değişiyor. Yerine insanın rolü geliyor...21’nci asra doğru giderken, her şeyi temin eden devlet yok, bitti. Yerine süratle, ferdin çok daha hareketli, üretken, yaratıcı olduğu, olabileceği, çok daha serbest bir ortam meydana gelecek.”

Özal’ın politik ve reformist kimliği şu üç özelliği ile ortaya konulabilir. Özal, öncelikle vizyon sahibi bir siyaset adamıydı. Türkiye’nin geleceğini iyi okuyabiliyordu, buna karşın kendisine yardım edecek yeterli bir kadroya sahip değildi. İkincisi, Özal her zaman ülke gündemini belirleyecek bir siyasi tarza sahipti. Medyadan çok fazlaca

²⁸³ Hasan Cemal, *Özal Hikâyesi*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1989, s.116–117.

²⁸⁴ Hasan Cemal, *a.g.e.*, s.18.

²⁸⁵ Turgut Özal, “8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın İzmir Ticaret Odasındaki Konuşmaları”, İzmir Ticaret Odası Yayınları, 1992, 24 Aralık, s.15-17.

²⁸⁶ Turgut Özal, “Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın Dış Politika ve Ekonomi Açılarında “Türkiye’nin Stratejik Öncelikleri” Uluslararası Sempozyumun Açılışında Yaptıkları Konuşma, Ankara, 1992, Başbakanlık, s. 22-23.

yararlanarak bütün dikkatleri üstüne çekebiliyor, söylediğiyle günlerce manşetlerde kalabiliyordu. Üçüncüsü, Özal halkın duygularına tercüman olabiliyor, halkın değerlerine katılıyor, saygı gösteriyor ve onları yerine göre savunuyordu, böylelikle de halkla sıcak ilişkiler kurabiliyordu. Cuma namazına, Hacca gidiyor, oruç tutuyor, halkın içinde şortla dolaşabiliyor, çocukları sevebiliyor, halkla şarkı söyleyebiliyordu.²⁸⁷

Nakşibendi çevrelerinde yetişen ve küçük yaşlardan itibaren bu çevrelerde dini eğitim gören Özal²⁸⁸; muhafazakâr yapısına rağmen, yeni dünya düzenine vakıf, bireyciliğin ve bireyin önemini kavramış, halkı, devlete kul/ tebâ olması gereken yığınlar olarak değil, hak ve özgürlükleri olan vatandaşlar olarak görmüş, öte yandan özel girişimin önündeki engellerin kaldırılması gerektiğini savunan önemli bir siyasi lider olarak Türk siyasi tarihindeki yerini almıştır.

1.4.6. Necmettin Erbakan

29 Ekim 1926 yılında Sinop'ta doğmuştur. Babası Adana'nın Kozan ve Saimbeyli bölgesinde uzun zaman hüküm sürmüş bulunan, Selçuklu soyu Kozanoğullarından, Mehmet Sabri Erbakan'dır. Necmettin Erbakan ilkokula, Kayseri Cumhuriyet İlkokulunda başlamış, babasının tayin olup Trabzon'a gitmesi üzerine, ilkokul öğrenimini burada tamamlamıştır. Erbakan'ın ilk manevi etkilenişi 3 yaşındayken, Kayseri'de kaldıkları evin karşısındaki tarihi Laleli Camiinde okunan ezanlar ve kılınan cemaat namazlarıyla başlamıştır. 1937 yılında ilkokulu bitirdikten sonra, aynı yıl İstanbul Erkek Lisesi'nde orta öğrenimine başlamış, okuldaki çalışkanlığı nedeniyle arkadaşları tarafından kendisine "Derya Necmettin" diye isim takılmıştır. Orta ve lisede bütün sınıfları iftiharla geçen Necmettin Erbakan, İstanbul Erkek Lisesi'ni 1943 yılında birincilikle bitirmiştir. O tarihlerde lise birincileri, üniversitelere sınavsız alınmaktadır. Fakat Necmettin Erbakan, bu imtiyazı kabul etmeyerek girdiği sınavda başarı göstermiş, İstanbul Teknik Üniversitesi'nin ikinci sınıfından yüksek öğrenimine başlamıştır. Aynı sınıfta öğrenim gördüğü arkadaşlarından biri de Süleyman Demirel'dir.²⁸⁹

²⁸⁷ Atilla Yayla, "*Turgut Özal'ın Siyasi Anlayışı ve Siyasi Liberalizm*", Edt. V.Bıçak, Liberalizmin İncelenmesi Friedrich Naumann Vakfı'nın Türkiye'de On Yıllık Siyasi Çalışması, Friedrich Naumann Vakfı ve Liberal Düşünce Topluluğu Uluslararası Konferans, Ankara, 2001.

²⁸⁸ Ruşen Çakır, "Çiller Takiyye mi Yapıyor?", Milliyet Gazetesi, 12 Aralık 1994, s. 12.

²⁸⁹ http://home.arcor.de/necmeddin_erbakan/alintilar/erbakandevrimi.html, (25. 07. 2013)

Erbakan için, İstanbul Teknik Üniversitesi'nin arı amblemlı albümünde yıllar önce şöyle yazılmıştır: “Necmettin Erbakan... Toylardandır. Sofudur, dındardır ve çalışkandır. Hayatının yarısını namaz, yarısını da projeler işgal eder. Sınıfının yarısını kendisi, yarısını da arkadaşları işgal eder. Proje ve raporları, Saatli Maarif Takvimi gibi geniş izahlıdır. Herkesin bir sayfada bitirdiği konuyu o kırk sayfada özetler. Kendisine cıvata nedir diye sorarsanız, izaha demir filizlerinin naklinden başlar ve o kadar anlatır ki, nihayet namaz vakti gelir ve sonunu dinleyemezsiniz ...”²⁹⁰

1948 yılında, İTÜ Makine Fakültesi'nden üstün başarı ile mezun olan Erbakan, aynı yılın 1 Temmuz'unda Makine Fakültesi Motorlar Kürsüsü'nde asistan olarak göreve başlamıştır. Asistanlık döneminde hazırladığı yeterlilik tezindeki başarısından dolayı, üniversite tarafından, ilmi araştırmalar yapmak, bilgi ve becerisini arttırmak üzere Almanya'daki Aachen Teknik Üniversitesi'ne gönderilmiştir. Erbakan, Alman ordusu için teknolojik araştırma yapan DVL araştırma merkezinde, profesör Schimit ile birlikte başarılı çalışmalar yapmış; Aachen Teknik Üniversitesi'nde çalıştığı 1.5 yıl süre içersinde, bir tanesi doktora tezi olmak üzere 3 tez hazırlayarak “doktor” unvanını almıştır. Türkiye'ye dönerek 27 yaşında ülkenin en genç doçenti olma başarısını gösteren Necmettin Erbakan, araştırmalar yapmak üzere tekrar Almanya'nın Deutz fabrikalarına çağırılmış, burada 6 ay süreyle “motor araştırmaları başmühendisi” olarak, Alman ordusu için yapılan araştırma çalışmalarına katılmıştır.²⁹¹

1956 yılında Gümüş Motor A.Ş.'yi kurarak Türkiye'nin ilk yerli motorunu üretmiştir. 1960 yılında Ankara'da yapılan Sanayi Kongresinde Gümüş motorun yaptığı imalatları sunan Erbakan, Türkiye'de otomobil yapımı fikrini ortaya atmış ve bu fikrin o dönemin yönetimince kabul görmesi üzerine Eskişehir Demiryolları CER atölyesinde “Devrim Otomobili” adıyla ilk yerli otomobili imal edilmiştir. 1965 yılında profesör olan Erbakan 1967 yılında Nermin Erbakan'la evlenmiştir. Aynı yıl Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) Genel Sekreterliğine seçilmiştir. 1969 yılında TOBB başkanlığına seçilen Erbakan, Demirel hükümetinin seçimleri iptal etmesi üzerine başkanlıktan alınmıştır.²⁹²

²⁹⁰ Kenan Akın, *Milli Nizam'dan 28 Şubat'a Olay Adam Erbakan*, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.17.

²⁹¹ http://home.arcor.de/necmeddin_erbakan/alintilar/erbakandevrimi.html, (25. 07. 2013)

²⁹² <http://www.konya.edu.tr/sayfa/erbakan>, (25. 07. 2013)

TOBB başkanlığı sonra erdirilen Erbakan aynı yıl, Konya'dan bağımsız milletvekili olarak seçilerek siyasete girmiştir. 1970'de Milli Nizam Partisi'ni kurmuş, ancak 1971 darbesin döneminde Anayasa Mahkemesince parti kapatılmıştır. 1972 yılında aynı kadroyla Milli Selamet Partisi'ni kurmuş ve bu parti 1973 seçimlerinde %12 oy alarak 48 milletvekiliyle meclise girmiştir. Seçimlerle birlikte, Bülent Ecevit'in liderliğinde CHP ve MSP hükümet ortağı olmuşlardır. Erbakan bu hükümette devlet bakanı ve Başbakan yardımcısı olarak görev yapmıştır. O dönem Kıbrıs Harekâtı konusunda görüş ayrılığı yaşayan Erbakan ve Ecevit, 1974 yılında koalisyon hükümetini sonlandırmışlardır. CHP –MSP koalisyonunun ardından kurulan dördümlü koalisyonda (Adalet Partisi, Milli Selamet Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Cumhuriyetçi Güven Partisi arasında kurulan Birinci Milliyetçi Cephe Hükümeti) yine Başbakan yardımcılığı ve Ekonomik Kurul Başkanlığı görevlerinde bulunan Erbakan, aynı görevi 1977 seçimlerinden sonra kurulan üçlü koalisyonda da (Adalet Partisi, Milli Selamet Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi arasında kurulan İkinci Milliyetçi Cephe Hükümeti) devam ettirmiştir. 80 darbesiyle tutuklanan Erbakan'a 82 Anayasası gereğinde 10 yıl siyaset yapma yasağı getirilmiştir. 1987'de yapılan halk oylaması sonucunda yeniden siyasete dönmüş, 1983 yılında kurulmuş olan Refah Partisi'nin Genel Başkanlığına seçilmiştir. 1991 yılında Konya'dan milletvekili seçilen Erbakan, siyasi hayatındaki en büyük seçim başarısını Refah Partisi başkanı olarak girdiği 1995 seçimlerinde göstermiştir. Bu seçimlerde %21 oy alan Refah Partisi, 158 milletvekili ile birinci parti olmuştur. Seçimlerden sonra DYP ile kurduğu RefahYol hükümetinde başbakan olmuştur. 1996-1997 yılları arasındaki Başbakanlık dönemi, 28 Şubat ve Postmodern müdahale olarak nitelenen süreçle son bulmuştur. 1998 yılında Refah Partisi'nin kapanmasıyla birlikte beş yıl siyasi yasaklı olan Erbakan, 2003 yılında bu yasağının bitmesiyle Recai Kutan başkanlığında kurulan Saadet Partisi'nin Genel Başkanlığına seçilmiştir. 2004 yılından sonra bir süre ara verdiği bu görevine 17 Ekim 2010 tarihinde geri dönmüştür.²⁹³

Erbakan siyasi çizgisini Milli Görüş felsefesiyle ifade etmiştir. Yönetici kadrolar ve ideolojik özellikleriyle birbirlerinin devamı durumunda olan Milli Nizam Partisi (1970-1972), Milli Selamet Partisi (1972- 12 Eylül 1980) ve Refah Partisi'nin (1983-1998) siyasi felsefesi –kendileri tarafından- Milli Görüş olarak adlandırılmıştır. Dış

²⁹³ <http://www.konya.edu.tr/sayfa/erbakan>, (25. 07. 2013)

kaynaklı olması ve yalnızca maddi kalkınmaya önem vermesi nedeniyle solcu ve liberal görüşleri reddeden “Milli Görüş”, İslami içerikli bir “ahlak nizamı” ve “manevi kalkınma” öngörür. Politik reçetesi ise, İslami geleneklerle bağdaşan hızlı bir sanayileşme, “ağır sanayi hamlesi” ve zenginliğin İslami yardım ve dayanışma ilkeleri çerçevesinde eşit dağılımını sağlayacak bir sosyal adalet olarak özetlenebilir. Özel mülkiyeti teşvik etmekle birlikte faiz ve israfa karşı olmak, müslüman ülkelerle bir ortak pazar kurma projesi, Batılılaşmanın başta aile olmak üzere bütün sosyal kurum ve değerlerde çöküntüye yol açtığını ve Türkiye’de laikliğin “ inanmayanların inananlara tahakkümü” şeklinde gerçekleştiği tespitleri, “Milli Görüş”ün ara başlıkları arasındadır. Ayrıca Milli Görüş’e göre İslam milliyetçiliği dışında bir milliyetçilik kabul edilmemektedir.²⁹⁴

Erbakan MNP döneminden itibaren siyasi söylemlerini din üzerinden yapmıştır. Seçmeni birleştiren ortak çatı dini değerler ve İslami yaşam biçimi olmuştur. Özellikle gelir seviyesi düşük seçmenler, parti mensuplarınca ev ev ziyaret edilerek sohbet niteliğinde toplantılar tertip edilmiştir.

Erbakan en büyük siyasi başarısını Refah Partisi döneminde yakalamıştır. 1991 ve özellikle 1995 seçimleri öncesinde uyguladığı, halka derinlemesine nüfuz eden, siyasal iletişim kampanyaları bu başarıda başat rol oynamıştır. Bu kampanyalarda kullandığı en akılda kalıcı ve halka ulaşan argüman, kendi ekonomik programına verdiği isim olan “Adil Düzen”dir. Sağ elin başparmağı havaya kaldırılarak sembolize edilen kavram, partiye hem bir slogan hem de bir teori kazandırmıştır.

Adil düzen kavramı incelendiğinde kavramın ekonomik bir temele oturmadığı görülmektedir. Hatta ne demek istediği bile anlaşılmamaktadır. Bu kavramın başarısı içindeki boşluktan gelmektedir. Halk, adil düzeni kendi sorunlarına göre bir çerçeve içinde oturtmaktadır. Konya’da yapılan “Adil Düzen Nedir” konulu araştırmada, Adil Düzen kavramının tanımı aynı mahalle içinde bile farklı bir biçimde yapılmıştır. Kavram genel olarak halkın kendi sorunlarına ve yaşama bakış açısına göre; sosyal adalet, devlet ve milletin bütünleşmesi, sosyal güvenlik sistemi ve devlet malının korunması, Türkiye üzerindeki dış baskının kırılması gibi konularla özdeşleştirilmiştir.

²⁹⁴ Alper Sedat Aslandaş - Baskın Bıçakçı, *Popüler Siyasi Deyimler Sözlüğü*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2006, s. 153-154.

²⁹⁵ Toplumun karmaşık yapısını ve ekonomik işleyiş mekanizmalarını, Robinson Crusoevari bir naifliğe indirgeyen, statik bir kurguya dayanan “Adil Düzen” yaklaşımı, çok geçmeden İslamcı sosyal bilimcilerce de tartışılmaya başlanmıştır. ²⁹⁶

Erbakan’ın başbakanlığı sürecindeki Libya, İran gezileri kamuoyu tarafından günlerce tartışılmıştır. Ayrıca, ramazan ayında mesai saatlerini iftara göre ayarlamak istemesi, Başbakanlık Konutu’nda tarikatlara iftar yemekleri vermesi, ortalığın karışmasına neden olmuştur. ²⁹⁷

Erbakan’ın 13 Nisan 1994’te Refah Partisi Meclis grup toplantısında yaptığı konuşmada; “Şimdi ikinci bir önemli nokta, Refah Partisi iktidara gelecek, adil düzen kurulacak. Sorun ne? Geçiş dönemi sert mi olacak, yumuşak mı olacak, kanlı mı olacak, kansız mı olacak, bu kelimeleri kullanmak bile istemiyorum amma, bunların terörizmi karşısında herkes gerçeği açıkça görsün diye bu kelimeleri kullanma mecburiyetini duyuyorum.” sözleri 28 Şubat sürecini başlatan, postmodern darbeye davetiye çıkaran söylemleri arasındadır. Yine akıllarda kalan söylemlerinden biri de “Gulu gulu dansı” dır. Erbakan, 3 Kasım 1996’da gerçekleşen kazanın ardından patlayan Susurluk skandalı üzerine organize edilen “sürekli aydınlık için bir dakika karanlık” eylemini, “gulu gulu dansı yapıyorlar” diye nitelendirmiştir. ²⁹⁸ Erbakan’ın dönemine damga vuran, başta asker olmak üzere çeşitli muhalif çevrelerin şimşeklerini üzerine çeken ifadelerinden diğerleri ise şunlardır: “Namaz dinin gereği, cihad ise zirvesidir. Biz siyaset değil cihad yapıyoruz”, “Gün gelecek Rektörler başörtülü kızlarımızın önünde selam duracak”, “İmam Hatipler arka bahçemiz”. ²⁹⁹

Erbakan’ın siyasi hayatının başından itibaren aldığı lakap “Hoca” dır. Hoca lakabı, hem mühendislik alanında profesör unvanına sahip olan Erbakan’ın bu özelliğine, hem de müslüman kimliğine ithafen kullanılmıştır. ³⁰⁰

Batılı gazeteci Jean- Michel Demetz, Le Vif/L’Express dergisindeki makalesinde Erbakan’la ilgili görüşlerini şöyle aktarmıştır: “...70 yaşındaki Necmettin

²⁹⁵ Hakan Yavuz, “Refah Partisi: Modernleşmenin İçinde Batılılaşmanın Dışında; Sistemin İçinde, Hükümetin Dışında”, *Türkiye Günlüğü Dergisi*, 1996, Sayı:38, s. 45-50.

²⁹⁶ Aslandaş - Bıçakçı, *a.g.e.*, s. 13.

²⁹⁷ Soner Yalçın, *Hangi Erbakan*, Su Yayınları, İstanbul, 1999, s.234.

²⁹⁸ <http://siyaset.milliyet.com.tr/-kanli-mi-kansiz-mi-dedi-asker-korktu/siyaset/siyasetdetay/15.07.2012/1567088/default.htm>, (16. 06. 2013)

²⁹⁹ “Hoca’nın hafızalara kazınan sözleri”, *Vatan Gazetesi*, 27. 02. 2011.

³⁰⁰ Aslandaş - Bıçakçı, *a.g.e.*, s. 107.

Erbakan gösterişli kravatlarının güzelleştirdiği Batılı kıyafetlerine rağmen Avrupa'yı çok endişelendiriyor. Erbakan kendisine uzlaşmaya açık, entegrist düşüncelere muhalif, ılımlı bir İslamcı görünümü vermeye çalışıyor. Bu zengin, yetmişlik delikanlı parlamenter demokrasinin bütün dolambaçlarını biliyor. 70'li yıllarda sol ve sağın yönetimindeki koalisyon hükümetlerine katıldı. İstanbul kapalı çarşısının kurnaz tüccarını aldatan gevşek havasıyla şarkı söyler gibi konuşarak, davetlilerine vişne suyu ikram ettirirken çevresini etkilemeyi biliyor. Toprak ve dövizden elde ettiği servetin tadını hiç pişmanlık duymadan bir Avrupalı burjuva gibi çıkarıyor. Lüks arabalar, Ege sahilinde yazlık ev, şatafatlı kutlamalar... Erbakan, dünya nimetlerinden elini eteğini çekmiş gibi değil. İnsani görünümlü bu İslamiyet, endişe verici çizgiler taşıyor.”³⁰¹

Necmettin Erbakan, ayağında nökseden damar iltihabı rahatsızlığı sebebiyle hastanede yoğun bakım altına alınarak bir süre tedavi görmüş, taburcu edilmesinin ardından kısa süre sonra solunum ve kalp yetmezliği rahatsızlığı sebebiyle kaldırıldığı Ankara'daki Güven Hastanesi'nde uygulanan tüm tedavilere rağmen solunum yetmezliğine bağlı, kalp ve çoklu organ yetmezliği sebebiyle 27 Şubat 2011 sabahı doktorlarının muayenesi esnasında koroner arter rahatsızlığı sonucu şuurunu yitirerek komaya girmiş, doktorların tüm müdahaleleri ile yaşamsal işlevlerinin desteklenmesine rağmen yaşamını yitirmiştir.³⁰² Vasiyetine uygun olarak devlet töreni düzenlenmeyen Erbakan, Zeytinburnu Merkezefendi Mezarlığı'na defnedilmiştir.

Vefatının ardından, dönemin Başbakanı R. Tayyip Erdoğan, siyasi geçmişinde “hocamdır” dediği ve oğullarından birinin adını verdiği Erbakan'ın, öğretmeye ve öğrenmeye kendisini adanmış bir insan olduğunu belirterek, “Bir hoca, bir lider ve bir insan olarak genç nesillere güzel örnek oldu. Allah ondan razı olsun. Ondan öğrendiklerimiz çok önemlidir. Saadet Partisi'nin başı sağ olsun.” ifadeleriyle taziye mesajını iletmiştir.³⁰³

1.4.7. Recep Tayyip Erdoğan

Recep Tayyip Erdoğan 26 Şubat 1954'te İstanbul'un Kasımpaşa semtinde dünyaya gelmiştir. Aslen Rize'li olan babası Ahmet Erdoğan, Şirket-i Hayriye'de kıyı

³⁰¹ Fehmi Çalmuk, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cilt:6, İslamcılık: "Necmettin Erbakan"*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 550-551.

³⁰² “Flash: Necmettin Erbakan Vefat Etti”, Yeni Şafak Gazetesi, 27 Şubat 2011.

³⁰³ <http://www.ntvmsnbc.com/id/25186829/>, (26. 06. 2013)

kaptanı olarak çalışmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın biri kız, üçü erkek olmak üzere dört kardeşi daha vardır. R. Tayyip Erdoğan, ilkokulu Kasımpaşa'da Piyale Paşa İlkokulunda, liseyi ise İstanbul İmam Hatip Lisesi'nde okumuştur.³⁰⁴

Erdoğan, gelişiminde önemli yeri olduğunu söylediği İmam Hatip Okulu'nu yıllar sonra şöyle anlatmıştır: “İmam Hatip dönemi benim her şeyimdir. Hayatımın çizgisini, çevresini hep orada kazandım. Vatan aşkını, insanları sevmeyi, bu ülkeye hizmeti, ibadet etmeyi, sadece Allah için sevmeyi, zulmetmemeyi, çevre bilincini, sosyalleşmeyi, dayanışma şuurunu, kendim için istediğimi başkası için de isteme zevkini bana İmam Hatip Lisesi öğretti... Bana beni İmam Hatip Lisesi kazandırdı.”³⁰⁵

Ancak o dönemde İmam Hatip Lisesi mezunlarının üniversiteye girişleri güç olduğundan dışarıdan bitirme sınavlarına girerek fark derslerini vermiş, böylece Eyüp Lisesi'nden ikinci bir lise diploması almıştır.³⁰⁶ Üniversite sınavını kazanarak, İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde yükseköğrenimini tamamlamıştır. Sonraki dönemlerde bu okul Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne dönüşmüştür.

Tayyip Erdoğan için İmam Hatip Lisesi yılları siyasi ve sosyal yönlerden aktif yıllar olmuştur. Yatılı eğitim veren lisede, öğrencilerin tiyatro oyunları ve şiirler sundukları “Biz Bize Geceleri” adlı gecelerde şiirler okumaktadır. Edebiyata düşkünlüğü gözden kaçmayan Erdoğan, 1973 yılında Tercüman Gazetesi'nin düzenlediği en iyi şiir okuma yarışmasında Türkiye Birincisi olmuş, ertesi yıl düzenlenen liselerarası en iyi kompozisyon yarışmasında ise Ahmet Kabaklı'nın elinden birincilik ödülünü almıştır. Erdoğan aynı yıllarda, o dönem milliyetçi muhafazakâr öğrencilerin hâkimiyetinde bulunan Milli Türk Talebe Birliği'nin de ortaöğretim Başkanı olmuştur. Lise yıllarında sosyal ve siyasi faaliyetlerin yanı sıra büyük tutkusu futbol da Erdoğan'ın hayatına girmiştir. 15 yaşında ilk teklifini alan Erdoğan, Camialtı Spor Kulübü'ne transfer olmuştur. Dört yıl bu kulüpte top koşturmuş, aynı zamanda İstanbul Gençler Karması'na seçilmiştir. Ancak henüz reşit olmadığından babasının izni gerekmektedir ve babasının muhalefeti neticesinde karmada yer alamamıştır. Daha sonra Eskişehirspordan gelen teklifi de yine aynı sebepten kabul edememiştir. Okul

³⁰⁴ Bilal Çetin, *Türk Siyasetinde Bir Kasımpaşalı: Tayyip Erdoğan*, Gündem Yayınları, İstanbul, 2003, s.10.

³⁰⁵ Muhammed Pamuk, *Yasaklı Umut: Recep Tayyip Erdoğan*, İstanbul, Birey Yayıncılık, 2001, s.21-22.

³⁰⁶ <http://www.akparti.org.tr/site/yonetim/genel-baskan>, (29. 07. 2013)

hayatına ağırlık veren Erdoğan, liseden mezun olduğunda, yıllar sonra belediye başkanı olarak kendisine bağlanacak olan İETT Spor'a transfer olmuştur.³⁰⁷

Erdoğan aktif siyasete 1969 yılında, hem Milli Nizam Partisi'nin hem de Milli Selamet Partisi'nin düşünce kuruluşu olan Milli Görüş Teşkilatı'nda başlamıştır. Ardından MSP Beyoğlu Gençlik Kolları Başkanlığı yapmıştır.³⁰⁸ 12 Eylül 1980 darbesinden sonra, 1983 yılında İskender Paşa dergâhının da desteğiyle kurulan Refah Partisi ile aktif siyasete geri dönen Erdoğan, 1984 yılında RP Beyoğlu İlçe Başkanı, 1985 yılında ise RP İstanbul İl Başkanı olmuştur. Bu dönemde özellikle kadınların ve gençlerin siyasete katılımını artırmaya yönelik çalışmalar yapmış, siyasetin tabana yayılarak geniş halk kitlelerince benimsenmesine önem vermiştir.³⁰⁹ 1989 yerel seçimlerinde RP'nin Beyoğlu Belediye Başkan adayı olmuş, Beyoğlu'nda RP'nin oylarını önceki seçime göre üç kat arttırmıştır. 1994 yerel seçimlerinde, Refah Partisi Erdoğan'ı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na aday göstermiştir. Seçim sonucunda Erdoğan muvaffak olmuş, böylece kamuoyu tarafından da tanınmaya başlamıştır. Erdoğan, 1998 yılına kadar yani hapis cezasına çarptırılana kadar bu görevinde kalmıştır.

28 Şubat süreciyle birlikte Refah Partisi hükümetten düşürülmüş olmasına rağmen yerel yönetimlerdeki gücünü korumaktadır. Partinin kapatılma davası sonuçlanmaya doğru ilerlerken, RP içinde “yeni kadro, yeni lider” tartışmaları başlamıştır. Bu dönemde Erdoğan, parti lideri gibi yurdun dört bir yanını dolaşmaya, konuşmalar yapmaya başlamıştır. “Hoş geldin Enişte” pankartlarıyla karşılandığı Siirt'te, yaptığı konuşma sırasında, Ziya Gökalp'in Asker Duası adlı şiirinden bir kıtayı seslendirmiş; akabinde, Diyarbakır DGM tarafından kendisine Türk Ceza Kanunu'nun 312. maddesi kapsamında (312/2 Halkı din ve ırk farkı gözeterek kin ve düşmanlığa açıkça tahrik etmek) dava açılmıştır. Seslendirdiği şiir şöyledir: “Minareler süngü,

Kubbeler miğfer;

Caddeler kışlamızdır,

³⁰⁷ Ruşen Çakır - Fehmi Çalmuk, *Recep Tayyip Erdoğan: Bir Dönüşüm Öyküsü*, Metis Yayınları, İstanbul, 2001, s. 21-23.

³⁰⁸ Metin Heper, *Türkiye'nin Siyasal Hayatı*, Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul, 2011, s.381.

³⁰⁹ Yeşim Arat, *Political Islam in Turkey and Women's Organisations*, Tesev, İstanbul, 1999, s.15.

Müminler asker

Bu İlâhi ordu dinimi bekler

Allahû Ekber Allahû Ekber”.

31 Mart 1998’de hâkim karşısında savunmasını yapan Erdoğan, referansının İslam olduğunu söylemiş, konuşmasında genel olarak inanç birliği ve sevgiden söz ettiğini belirtmiştir. Ancak verilen karar bir yıl hapis cezası olmuştur.³¹⁰ Erdoğan, Ceza İnfaz yasasına göre 120 güne düşen cezaevi süresini doldurmak için; Kırklareli Pınarhisar Cezaevi’ne binlerce kişi tarafından sloganlarla, sevgi gösterileriyle uğurlanmıştır.³¹¹

120 günlük ceza süresinin dolmasıyla tahliye olan Erdoğan tabanı tarafından büyük tezahüratla karşılanmıştır. Milliyet Gazetesi’nden Afife Avcu’nun anlatımıyla; “Cezaevinden önceki gün çıkan İstanbul Büyükşehir eski Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Üsküdar Emniyet Mahallesindeki evinin önü panayır alanına döndü. Bayraklar ve Erdoğan’ a “hoş geldin” mesajlarının bulunduğu pankartlarla süslenen sokağa, ses düzeni de kuruldu. Profesyonel sanatçıların, çoğu zaman da Erdoğan taraftarlarının mikrofona şarkı ve şiirler okuduğu sokaktan yükselen sesler, diğer sokaklarda da duyulabiliyor.... Kimi zaman kemençe sesi, kimi zaman kasetten çalan müziğe vatandaşlar horon tutarak eşlik ediyor. Türbanlı, güneş gözlüklü genç kızların ve erkeklerin Erdoğan’ı görmek için hafta sonu gezmesi niyetiyle geldiği sokakta, seyyar satıcılar da Erdoğan’ın resimlerinin bulunduğu hatıralık eşya ve gözleme tezgâhı kurdu.”³¹² Erdoğan’ın kendi tabiriyle, “Türkiye’de siyaset adamı olmanın gereklerinden biri” olan cezaevi durağı tamamlanmış; bununla birlikte Milli Görüş yeni bir lider de kazanmıştır.

Şiir okumasıyla başlayan ve onu cezaevine taşıyan sürecin, Erdoğan’ın imajının önemli dönüm noktalarından biri olduğu da düşünülmektedir. Cezaevine giderken söylediği “bu şarkı burada bitmez” sözü, onu, bir dava adına haksız yere hapis yatan bir kahraman olarak göstermiş, kendisine mesafeli duran kesimler için bile kahramanlık sloganı olarak kullanılmaya başlanmıştır.³¹³

³¹⁰ Çakır - Çalmuk, *a.g.e.*, s.75-77.

³¹¹ <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-70005>, (30. 07. 2013)

³¹² Çakır - Çalmuk, *a.g.e.*, s. 87-88.

³¹³ Yıldız, *a.g.e.*, s.139.

Refah Partisi'nin kapatılmasının ardından bağımsız kalan milletvekillerine ev sahipliği yapan ve Refah Partisi'yle aynı çizgideki Fazilet Partisi de, 1999'da Vural Savaş'ın açtığı dava neticesinde 2001 yılında kapatılmıştır. Kapatma davasının olduğu süreçte parti gelenekçiler ve yenilikçiler olarak iki kanada bölünmüş, siyasi yasağına rağmen Tayyip Erdoğan, manen Abdullah Gül'ün başı çektiği yenilikçiler kanadında yer almıştır. Gelenekçiler kanadından Recai Kutan 2001 yılında Saadet Partisi'ni kurarken, yenilikçiler kanadında yer alan Recep Tayyip Erdoğan ise, Anayasa Mahkemesi tarafından siyasi yasağının kaldırılmasıyla aynı yıl Adalet ve Kalkınma Partisi'ni kurmuştur. Ancak hakkındaki mahkeme kararı nedeniyle 3 Kasım 2002 seçimlerinde milletvekili adayı olamamış, bununla birlikte Adalet ve Kalkınma partisi seçimlerden %34'le birinci parti olarak çıkmıştır. 58. Hükümet kurulmuş, Başbakanlığa Abdullah Gül getirilmiştir. Yapılan düzenlemelerle milletvekili adaylığının önündeki engeller kaldırılmış, 2003 yılında Siirt ilinde milletvekili yenileme seçimine katılarak Siirt milletvekili olarak meclise girmiştir. 15 Mart 2003 tarihinde ise Başbakanlık görevini üstlenmiştir. AK Parti, 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde %46 ile yükselen bir başarı göstermiş, Erdoğan 60. Hükümeti kurarak güvenoyu almıştır. 12 Haziran 2011'de yapılan genel seçimlerde ise, parti %49 oy oranıyla başarısını devam ettirmiş, bu sonuç Erdoğan'ın üçüncü kez Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı olmasını sağlamıştır.

Partisinin oylarını devamlı arttırmış ve üçüncü kez ardı ardına Başbakan olarak, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde bir ilke imza atmış olan Erdoğan'ın liderlik özelliklerinin incelenmesi, teoriye katkısı yüksek araştırmalardan olacaktır. Ancak Erdoğan'ın başarısının altında, kişisel liderlik özellikleri dışında da çeşitli faktörler mevcuttur. Çetin'e göre;³¹⁴ Erdoğan'a yönelik siyasi linç kampanyasının AK Parti'nin tek başına iktidar olmasında da yadsınamayacak yeri vardır. Sadece şiir okuduğu gerekçesiyle İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'ndan düşürülmesi ve cezaevine girmesi Erdoğan'ı halkın gözünde “mağdur” ve “mazlum” konumuna düşürmüştür. Milletvekili adayı olmasına izin verilmemesi, 3 Kasım seçimlerinde tek başına iktidar olması durumunda bile Erdoğan'ın Başbakan olamayacak olması ve Erdoğan'ın AK Parti genel başkanlığından uzaklaştırılmasına yönelik girişimlerin AK Parti'nin oylarını düşürmek yerine arttırdığını 3 Kasım seçim sonuçları da ortaya koymuştur. Bu seçimlere Erdoğan'ın girememesine rağmen, toplumun büyük çoğunluğunda meydana

³¹⁴ Çetin, *a.g.e.*, s. 131, 143.

gelen tepki, seçimlerde karizmatik lideri olmayan bir partinin bile desteklenmesiyle sonuçlanmıştır. Miting meydanlarında açılan “İnadına Tayyip” pankartlarındaki mesajın, seçmen tarafından çok iyi algılandığı görülmüştür.

Kaya,³¹⁵ sosyo-psikolojik bir değerlendirmeye mağduriyetin bireyde ve toplumda yarattığı etkiyi, konuyla ilişkilendirerek şöyle özetlemiştir: “Bir toplum, bireylerinden birinin haksızlığa uğradığına kanaat getirirse, mağdur duruma getirilen bu bireyi kendi mağduriyetiyle özdeşleştirir ve onu sahiplenir. Bu durum Anadolu kültüründe çok rahatlıkla görülebilir. Mevcut koşulları ve toplumun dinamiklerini iyi gördüğünü düşündüğümüz Recep Tayyip Erdoğan’ın, medya tarafından hedef tahtası haline getirilmesi; bu yapılırken de toplum hassasiyetlerinin göz ardı edilmesi, buna karşın Erdoğan’ın halkın nabzını tutarak kendini iyi ifade etmesi, liderlik için ön koşulların oluşmasında etkin rol oynamıştır.”

Recep Tayyip Erdoğan ise liderliği şu şekilde özetlemiştir: “Bence şu liderlik kavramını açıklamakta fayda var. Bakın liderlik, aslında bir partinin genel başkanı olmak değildir. Liderlik başbakan olmak değildir. Yani siz, bazı olayların neticesinde de gelip bir yere başbakan olursunuz, hatta cumhurbaşkanı da olursunuz, ama bu, lider olmanız anlamına gelmez. Ben liderliği aslında böyle bir sanal liderlik olarak görmüyorum. Şu anda bazı siyasi partilerin genel başkanları sanal liderlerdir. Organik liderliktir aslolan. Bunu sağlayabiliyorsa bir lider başarıda çok daha etkindir. Ve dünyada da dikkat edilirse organik liderlik başarıya gidiyor. Diğerleri başarıya gidemiyor. Ve onlar, bakıyorsunuz rüzgâr gibi geldi geçti şeklinde oluyor. Bizim hedefimiz önce kimsesizlerin kimi olabilmek, sessiz yığınların sesi olabilmek.”³¹⁶

Recep Tayyip Erdoğan, doğup büyüdüğü semtin, Karadeniz’li genlerinin ve kendi kişilik özelliklerinin de etkisiyle hırslı ve sert siyaset yapan bir lider olmuştur. Milli görüş yıllarında El Aziz Gazetesi O’nu “Kasımpaşa Haylazı” olarak nitelemiş, kendisi de bu yakıştırmadan rahatsız olmamış ve “Haylaz olunmazsa bu işler yapılamaz” demiştir.³¹⁷

³¹⁵ A.Vahap Kaya, *Yumuşak Karizma “Recep Tayyip Erdoğan’ın Liderliği Üzerine Bir Deneme*, Sis Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 28.

³¹⁶ Recep Tayyip Erdoğan, *Bu Şarkı Burada Bitmez*, Hazırlayan: İbrahim Ethem Deveci, İstanbul, Nesil Yayınları, 2001, s. 53

³¹⁷ Çakır - Çalmuk, *a.g.e.*, s. 14.

Erdoğan'ın zaman zaman olay ve kişilere karşı takındığı tavırlar, sivri çıkışları, başta muhalefet olmak üzere onunla aynı görüşte olmayanlar tarafından sıklıkla eleştirilmektedir. Özellikle verdiği sert tepkiler, vatandaşa yönelik olduğunda, muhalif görüşlerdeki kişiler tarafından “ezen devlet - ezilen vatandaş” resmi yaratılmakta, Erdoğan'ın çoğu zaman karizma unsuru olarak kullanılan sert ve dik duruşu bu kez O'nu kamuoyunun gözünde “despot, diktatör” bir lider durumuna düşürebilmektedir. Örneğin, Mersin gezisinde ‘Çiftçinin hali ne olacak? Anamız ağladı. Hangi yüzle geliyorsun buraya?’ diye bağırarak bir çiftçiye, Erdoğan'ın ‘Ananı da al git’ demesi medyada aylarca eleştirilmiştir. Gaziantep'te yaşanan benzer bir olayda da, bir açılışa katılan Erdoğan, atanamayan bir öğretmenine size oy yok demesi üzerine “Oyun senin olsun, al onu kendine sakla, bize kimin oy vereceği belli” demiş, bu olay medya tarafından ikinci bir “ananı da al git” vakası olarak servis edilmiştir. Erdoğan, Balıkesir'de yaptığı bir konuşmada ise “askerlik yan gelip yatma yeri değildir” diyerek terör olaylarından canı yanan pek çok vatandaşın tepkisini çekmiştir. Erdoğan'ın vatandaşa yönelik olarak sergilediği sert tavırlar eleştirilse de, uluslararası arenada sergilediği benzer tavırlar, O'nu seçmenin gözünde adeta kahramanlaştırmıştır. Bu duruma verilebilecek en uygun örneklerden biri de medyada “One Minute Olayı” olarak geçen, 2009 yılında, Erdoğan'ın Davos Ekonomik Forumu sırasında yaşanan çıkışıdır. İsrail Başbakanı Şimon Perez'in kendisini hedef alan sözleri üzerine konuşmaya başlayan Erdoğan, moderatörün kendisini koluna dokunarak susturmaya çalışması üzerine, defalarca “one minute” demiş, koluna müdahalenin sürmesi üzerineyse moderatörün elini itmiş ve “daha da Davos'a gelmem” diyerek toplantıyı terk etmiştir. Bu olay Orta Doğu ve Türkiye'de büyük yankı uyandırmıştır. Erdoğan ülkeye döndüğünde sevgi gösterileriyle karşılanmış, çıkışı tabanında takdir ve sempati kazanmasını sağlamıştır.

Erdoğan, genel seçimlerde yükselen oy grafiğinin de etkisiyle, zaman içinde, doğrudan siyaset dışı konularla ilgili de fikirlerini sıklıkla beyan etmeye başlamış, kendisinin yasal bir takım değişikliklerle yeni bir toplumsal düzen yaratmaya çalıştığı düşüncesiyle, toplumun önemli bir kesimi tarafından eleştirilmiştir. Erdoğan, 2008 yılı Dünya Kadınlar Gününde “en az üç çocuk yapın” diyerek damgasını vurduğu panelin ardından, bu savını farklı platformlarda defalarca yinelemiştir. Benzer şekilde Erdoğan, 2012 yılında “kürtaj cinayettir” diyerek kürtaj yasasının tekrar düzenlenmesiyle ilgili

olarak gerekli talimatları bakanlığa ileteceğini, konuyla ilgili yasal değişikliğin en kısa sürede yapılacağını belirtmiş,³¹⁸ toplumun geniş kesimlerince eleştirilmiştir. Bu çıkışı, başta kadın hakları savunucuları tarafından eylemlerle protesto edilmiştir. Erdoğan 2012 yılında partisinin grup toplantısında yaptığı konuşmada “dindar nesil yetiştirmek istiyoruz” söylemiyle de şimşekleri üzerinde çekmiştir. Gelen eleştiriler üzerine mizacına uygun şekilde geri adım atmadan pek çok platformda bu düşüncesini yinelemiştir. 2013 yılının Nisan ayında Erdoğan, katıldığı Global Alkol Politikaları sempozyumunda, Türklerin milli içkisinin ayran olduğunu, cumhuriyetin ilk yıllarında devlet eliyle alkolün özendirildiğini vurgulamış, kısa sürede alkolün satışı ve tüketimiyle ilgili yasal düzenlemeler getirileceğini belirtmiştir.³¹⁹ (2013 Eylül ayından itibaren bir dizi düzenlemeyle birlikte, tüm yurttaki alkol satışı gece 22.00’den sabah 6.00’a kadar yasaklanmıştır.)

Muhalefet kesimleri arasında tırmanan gerilim, Erdoğan’ın İstanbul Büyükşehir Belediyesine ait olan Taksim Gezi Parkı’na Topçu Kışlası’nın inşa edileceğini açıklaması üzerine daha da yükselmiştir. Gezi Parkı’ndaki ağaçların kesilmesini ve parka yapılacak inşaatı protesto etmek amacıyla 27 Mayıs 2013 tarihinde toplanan bir grup eylemciye polisin sert müdahalesi sonucu eylemler tüm yurttaki yayılmış, İç İşleri Bakanlığının açıkladığı verilere göre 2,5 milyon insan eylemlere fiili olarak katılmıştır.³²⁰ Eylemlerde polisin Başbakanın talimatıyla orantısız güç kullandığı savunulmuş, olaylar sonucunda dövülme, plastik mermi ve gaz fişegi atılmak suretiyle ölümler ve çok sayıda yaralanmalar olmuştur. İç İşleri Bakanlığı aracılığıyla polise verilen sert müdahale yetkisi hakkında ise Recep Tayyip Erdoğan 24 Haziran’da Erzurum’da yaptığı Milli İradeye Saygı Mitinginde şöyle demiştir:³²¹ “....Orada 3 gün, 4 gün, 5 gün bunlar kaldı. Yurt dışından döndüm, baktım ki hala onlar orada duruyor, artık tahammül sınırlarını aşmıştı. İçişleri Bakanım şu şu söyledim: 24 saat içerisinde Atatürk Kültür Merkezini temizleyeceksiniz, 24 saat. Meydanı temizleyeceksiniz ve anıtı temizleyeceksiniz, arkasından da Gezi Parkını

³¹⁸ http://www.radikal.com.tr/politika/erdogan_kurtaj_yasasini_cikartacagiz-1089484 , (17. 07. 2014)

³¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=h3cHQcYEqzw>, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/23146841.asp>, (17. 07. 2014)

³²⁰ <http://www.milliyet.com.tr/2-5-milyon-insan-79-ilde-sokaga/gundem/detay/1726600/default.htm> (17. 07. 2014)

³²¹ <http://www.akparti.org.tr/site/haberler/basbakan-eroganin-milli-iradeye-saygi-erzurum-mitingi-konusmasinin-tam-metni/46327#1> (17. 07. 2014)

temizleyeceksiniz dedim. Diyorlar ki, polise talimatı kim verdi? Ben verdim, ben verdim, evet. İşgal kuvvetlerini mi izleyecektik? Dünya zil takıp oynasın diye bunu mu seyredecektik?....”

Psikiyatrist yazar Cemal Dindar, Erdoğan’ın siyaset yapma biçimini Erdoğan’ın aile geçmişine ve ailesiyle, özellikle de babasıyla olan ilişkilerine bağlamıştır. “Erdoğan ailesinin bilinen ilk atası Bakatoğlu Ahmet’tir. Yaşadığı dönem 19. yüzyılın başlarıdır ve kendi oğlunca öldürülmüştür. Ata katli, bir aile tarihi için yükü ağır ve zedeleyici olayların başında geliyor. Sonrasında her kuşak bu travmayı onarma çabasına giriyor. Her kuşakta Ahmet adını taşıyan birkaç torun var. Bir nevi katledilmiş atayı diriltme gayretidir bu durum. En son Tayyip Bey’in kızı Esra doğum yapıyor. Çocuğa verilen isim hiç de şaşırtıcı değil, Ahmet Akif. Dahası Tayyip Bey’in babasının adı da Ahmet ve Ahmet Reis’in çocuklarını tavana asarak cezalandırma yöntemleri uyguladığı biliniyor. Oğlunu tavana asarak cezalandırmak! ..”³²²

Erdoğan siyaset hayatının ilk yıllarından Refah Partisi’nin son dönemlerine kadar Milli Görüş inancının cevval savunucularından biri olmuştur. Ancak Adalet ve Kalkınma Partisi’nin kuruluş aşamasından itibaren kendi ifadesiyle “Milli Görüş gömleğini çıkararak”³²³ siyasi çizgisini “muhafazakâr demokrat” lık yönünde değiştirmiştir. Yeni kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin ise muhafazakârlık temelinde bir kitle partisi olacağını belirtmiştir.³²⁴

Özcan,³²⁵ AK Parti’nin ilk yıllarındaki siyasi havayı şöyle özetlemektedir: “Adalet ve Kalkınma Partisi, milli görüş günlerini arkada bırakmıştı. Yenilikçiler artık model olarak Erbakan’ı değil, Turgut Özal ve Adnan Menderes’i alıyordu. Erdoğan mitinglerde 1946 ruhunu arıyordu. Menderes’in “Yeter Söz Milletin” şiarı, “Yeter Karar Milletin” sözleriyle günümüze taşınıyordu. Erdoğan, babasının eve getirdiği Hayat Mecmuası’nda gördüğü idam fotoğraflarının etkisinden bugün bile kurtulamadığını ifade ederken Menderes sevgisini açıktan açığa sergiliyordu.”

³²² Hüseyin Eroğlu, “Cemal Dindar’dan Recep Tayyip Erdoğan’ın Psiko-Biyografisi: Güçlüye Bi’at, Güçsüze Öfke” Röportajı, Birgün Gazetesi, 2 Temmuz 2007.

³²³ <http://arsiv.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/08/14/politika/politika7.html>, (01. 08. 2013)

³²⁴ Recep Tayyip Erdoğan, International Symposium On Conservatism and Democracy, Uluslararası Muhafazakarlık ve Demokrasi Sempozyumu, AK Parti, 2004.

³²⁵ Ayla Özcan, *Emine Erdoğan: İktidara Taşıyan Kadın*, Bir Harf Yayınları, İstanbul, 2007, s. 109.

Erdoğan, yeni siyaset yapma biçimiyle, geçmiş yıllarda ulaşamadıkları seçmenlere bir kitle partisi olarak ulaşmayı hedeflemiştir. Bu hedefini gerçekleştirmek için katıldığı programlarda, başta laiklik olmak üzere Refah Partisi yıllarındaki söylemleri hatırlatıldığında, “Fikirlerim değişti, artık yeni Tayyip’im, o Tayyip değilim”³²⁶ ifadelerini kullanmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan’ın yükselen marka değerinin ardında kuşkusuz siyasal iletişim becerisi ve bu konuda hizmet aldığı profesyoneller mevcuttur. Erdoğan’ın Büyükşehir Belediye Başkanlığı döneminden bu yana birlikte çalıştığı Arter Ajans’ın kurucusu Erol Olçak, çalıştığı profesyonel isimlerin başında gelmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin isim babalığından, Erdoğan’ın aile törenlerinin organizasyonlarına kadar Erol Olçak ismi anılmaktadır. Uzun yıllardır Erdoğan’la yakın temas halinde bulunan Olçak’a göre, Tayyip Erdoğan’ı diğer liderlerden ayıran temel farklardan biri, siyasal iletişime verdiği önem olmuştur. Olçak, Erdoğan’ın siyasi yasaklı dönemlerinde bile siyasal iletişim yaptığını, buna karşın mecliste grubu olan diğer partilerin yalnızca seçim dönemlerinde bu faaliyetlere önem verdiklerini belirtmektedir.³²⁷ Olçak, seçim stratejilerinde liderin önemini şöyle ifade etmektedir:³²⁸ “Stratejik iletişim planımızın birinci ögesi liderin kendisiydi. Recep Tayyip Erdoğan çok yüksek bir siyasal marka ve toplumun kabulüne açık bir lider. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin kurumsal iletişimi, bu şemsiyenin altında gerçekleşti.”

Erdoğan, kişisel yetenekleri ve aldığı eğitim sayesinde hitabet sanatını başarıyla kullanan bir siyasetçidir. Ancak hitabetteki başarı, davudi sesi ve vurguları kadar, değindiği konulara da bağlı olmaktadır. Tayyip Erdoğan hitabetinde, bu bütünlüğün başarı getireceğini çok iyi bilmektedir. Hitabetleri esnasında gündem konusu ne olursa olsun temel çatı, kendisinin ve ülkenin çoğunluğunu oluşturduğunu iddia ettiği toplulukların mağdur edildiğidir.

Bununla birlikte; siyasal alanda bireyin kendisini topluma kabul ettirebilmesinin önde gelen koşulu hizmettir ve Recep Tayyip Erdoğan, siyasal yaşamının başlangıcını teşkil eden dönemde, neler yaptığının ve başardığının altını çizmektedir. Bir diğer önemli ayrıntı ise, toplum gözündeki inandırıcılığını yükseltmek için kültürel motifleri

³²⁶ “Dedim, ama artık değiştim”, Radikal Gazetesi, 22 Ağustos 2001.

³²⁷ <http://www.ntvmsnbc.com/id/25327195/>, (14. 08. 2013)

³²⁸ <http://ezilenlerinkurtulusu.org/php/news.php?readmore=67>, (14. 08. 2013)

kullanmasıdır. Yoksulluğu çok iyi bilen Anadolu insanının, içinde bulunduğu koşullardan çok iyi anlayan birinin, lider olma yönündeki düşüncesine uygun bir siyasetçi profili çizmeye çalışması, Erdoğan'ın hitabetinde üzerinde durulması gereken bir diğer dikkat çekici konudur.³²⁹ Yıldız'a göre³³⁰ Erdoğan tüm konuşmalarında ezilen değil, mücadele eden, hakları elinden alınmış olsa da iktidarı talep eden bir söyleme yönelmiştir.

Avrupa'da beden diliyle iletişim çalışmalarıyla tanınan Riccon İlhan Doğan, siyaset adamlarını da bu özellikleriyle değerlendirmiştir. Türkiye'de beden dilini en iyi kullanan siyasetçinin Başbakan Recep Tayyip Erdoğan olduğunu kaydeden Doğan'a göre,³³¹ “Başbakan, halkın kültürünü bizzat yaşadığı için onun dilini de çok iyi konuşuyor. Anlatmak istediklerini çok iyi anlatıyor. Konuşurken ellerini ve kollarını nereye koyacağını çok iyi biliyor. Ellerini rahatsız etmeden açıyor. Geleneklerimizi çok iyi anlayıp yorumlayabildiği için bunu ustalıkla yapıyor”. Gazeteci yazar Fehmi Çalmuk, Recep Tayyip Erdoğan- Bir Dönüşüm Öyküsü adlı kitabında Erdoğan'ın vücut dilini şöyle betimlemiştir:³³² “Bir zamanlar İstanbul'da tulumbacılar vardı. En iyi tulumbacılar da Kasımpaşa'dan çıkardı. Ateşe meydan okur, içine dalarlardı. Kasımpaşalılarda tulumbacılarından kalan bir gelenek vardır. Bu, ortak “vücut dili”dir. Kaldırım kenarında tezgâh altında hap pazarlayıp, tezgâh üstünde kağıt mendil satan kadınlardan, koltuğuna yan oturmuş dolmuş şoföründen, yolda yürüyen kabadayısına kadar herkeste aynı vücut dili hâkimdir. Erdoğan'da da bu vücut dilini görürsünüz: Sağ omuz devamlı öndedir, hafif eğik. Sol omuz arkadadır. Bu duruş, Kasımpaşa duruşudur.”

Radikal İslamcı bir çizgiden demokratlığa sıçrayan Erdoğan'ı, en önemli danışmanlarından biri olan Yeni Şafak Gazetesi yazarı Ömer Çelik şöyle değerlendirmiştir: “Erdoğan, siyasi çizgisi ‘interaktif’ olarak oluşmuş bir liderdir. Bu nedenle son on yılda çıkmış tek organik liderdir. Halka bir şeyler söylemiştir Erdoğan ve halk buna bir şeyler ekleyerek ya da bundan bir şeyler çıkararak tekrar Erdoğan'a iletmiştir. Böylece Erdoğan siyaseti, aşağıdan yukarıya dinamiklerle oluşmuştur.”³³³

³²⁹ Kaya, *a.g.e.*, s. 19.

³³⁰ Yıldız, *a.g.e.*, s: 137.

³³¹ <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/Genel/a329865.aspx>, (14. 08. 2013)

³³² Çakır - Çalmuk, *a.g.e.*, s.12.

³³³ Çakır - Çalmuk, *a.g.e.*, s.204.

Politik başarıları ve devlet yapısındaki reformist eylemleriyle sık sık uluslararası basının da ilgi odağı olan Erdoğan, İslamî kuralların ve yaşayış şeklinin hâkim olduğu Ortadoğu ülkelerinde sevilen ve idol alınan bir siyaset adamı olmuştur. Erdoğan, Türkiye Cumhuriyeti'nin 59., 60. ve 61. Hükümetlerinin Başbakanı olarak görev yapmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk kez halk oylamasıyla gerçekleştiği 10 Ağustos 2014 tarihinde ise ilk turda yaklaşık %52'lik bir oy oranıyla Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı olarak seçilmiş, 28 Ağustos 2014 tarihinde bu göreve atanmıştır.

2. ORGANİZASYON OLARAK “SİYASİ PARTİ”

Modern demokrasilerde siyasal hayatın olmazsa olmazı olan siyasi partilerin geçmişi, siyaset bilimiyle kıyaslandığında hiç de eski değildir. Siyasi partilerin organizasyon olarak ortaya çıkışı, Batılı toplumlarda yaşanan bazı önemli sosyo-politik gelişmelerin sonucunda gerçekleşmiştir. Bunlar, oy hakkının genişlemesi, siyasal katılmanın genişlemesi, siyasal örgütlenme, iktidar mücadelesinin örgütler arası mücadeleye dönüşmesi olarak özetlenebilir.³³⁴ Modern anlamıyla siyasi partilerin ilk defa İngiltere’de kurulduğu söylenebilmektedir. 19. Yüzyılda İngiliz, Amerikan ve Fransız örneklerine uyarak diğer tüm demokratik ülkelerde de partileşmenin hızla geliştiği görülmektedir. Bu gelişme, diğer pek çok modern siyasal hareket gibi; demokratik fikirlerin yayılmasına, kitlesel eğitime ve endüstri inkılâbına bağlanmaktadır.³³⁵

Fransızca’dan dilimize geçen ve Türkçe’de parça, bölüm, grup anlamlarına gelen parti,³³⁶ en geniş anlamıyla; “belli bir yapıya sahip insan topluluğu”³³⁷ olarak ifade edilmektedir. ‘Siyasi parti’ için ise doktrinde pek çok tanım geliştirilmiştir. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

³³⁴ Esat Çam, *Siyaset Bilimine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul, 1995, s. 418.

³³⁵ Daver, *a.g.e.*, s.224.

³³⁶ Mustafa Koçak, *Siyasal Partiler ve Türkiye’de Siyasi Parti Yasakları*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s. 39-40.

³³⁷ Maurice Duverger, *Siyasi Partiler*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1993, s. 10.

“Siyasi partiler; belli bir program üzerinde birleşmiş kişilerin, bu programı normal seçim yolu ile gerçekleştirmek amacını güderek, kurmuş oldukları bir topluluktur.”³³⁸

“Siyasi parti, programını uygulamak ve üyelerini iktidara getirmek amacıyla hükümetin kontrolünü sağlamaya çalışan, organize bir insan topluluğudur.”³³⁹

“Siyasi partiler, halkın meşru desteğini alarak, siyasi iktidarı ele geçirmeyi veya kullanmayı amaçlayan, muhalefet halinde iktidarı denetlemeyi sürdürebilen, rejimi motive eden, esasen yurt genelinde, fakat yerel düzeyde de örgütlenebilen, ilke, fikir ve doktrin birliğine ulaşmış, açık bir propaganda ile meşru faaliyetlerini siyasi zeminlerde sürdürebilen siyasal kuruluşlardır.”³⁴⁰

Siyasi partiler, 22.04.1983 tarih ve 2820 sayılı Siyasi Partiler Yasası'nın (SPY) 3. maddesinde su şekilde tanımlanmıştır;³⁴¹

“Siyasi partiler, Anayasa ve kanunlara uygun olarak, milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirtilen görüşler doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandalarıyla milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacı güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanmış tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır.”

J. La Palombara ve Weiner,³⁴² siyasi partilerin sahip olması gereken temel özelliklerini dört maddede sıralanmışlardır:

- 1) Parti süreklilik göstermelidir. Partinin süresi, yöneticilerin başta bulundukları zamanı aşmalıdır.
- 2) Bölgesel örgütler sürekli olmalı ve parti sorunuyla, çeşitli ve düzenli ilişkilerini sürdürmelidir.

³³⁸ Tarık Zafer Tunaya, *Siyasi Müesseseler ve Anayasa Hukuku*, Sulhi Garan Matbaası, İstanbul, 1975, s.354.

³³⁹ Daver, *a.g.e.*, s. 223.

³⁴⁰ Suavi Tuncay, *Parti İçi Demokrasi ve Türkiye*, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1996, s. 28.

³⁴¹ 24.04.1983 Tarih ve 18027 Sayılı Resmi Gazete.

³⁴² Joseph La Palombara - Myron Weiner, *Political Parties and Political Development*, Princeton University, New Jersey, 1966, s. 6.

3) Partinin yöneticileri; salt iktidara etki yapma değil, yalnız ya da başka liderlerle de işbirliği yaparak iktidarı ele geçirme amacını gütmelidir.

4) Parti seçimler ya da başka yollarla halkın desteğini aramayı ilke edinmelidir.

Tanımlar birbirinden farklılık gösterse de teorisyenlerin ortak kanaatleri şöyle özetlenebilir; siyasi partiler, belli bir düşünce etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir grubun, halk desteğini alarak iktidarı ele geçirmek amacıyla faaliyet gösterdiği teşkilatlardır.

Siyasal rejimleri ve hükümetlerin yapısını da büyük ölçüde partiler ve parti sayıları belirlemektedir. Duverger'e göre³⁴³ parti sayıları bakımından rejimler tek partili, iki partili ve çok partili rejimler olarak üçe ayrılmaktadırlar. Tek partili rejimler güçlerin tek merkezde toplanmasına yol açar ve gerçek bir demokrasi ortamından bahsetmek mümkün değildir. Neumann'da tek parti sistemini eleştirerek; tek parti sisteminin kavramsal bir karışıklığa yol açtığını, en azından tek parti dışında yarışmacı bir grubun varlığının gerekli olduğunu ve ancak bu durumda gerçek bir siyasi partiden söz edilebileceğini ifade etmiştir.³⁴⁴ İki partili sistemde ise, seçimi kazanan parti, çoğunluğu da sağlamış olacağından meclisin kabineyi düşürme olasılığı uygulamada gerçekleşemez. Hükümet, özgür ve güçlüdür. Ülkeyi aslında tek parti yönetmektedir, diğer parti özgürlüğü koruyan ve hükümete tavsiye veren bir konumdadır. Bir sonraki seçimlerde ise seçmen, iktidar partisinin yaptığı işlerle muhalefetin eleştirisi arasında özgür bir seçim yaparak yeni iktidarı belirler. Çok partili bir sistemde ise, hiçbir parti çoğunluğu sağlayamadığından birçok partiden oluşan kısa ömürlü koalisyonlar oluşabilir.³⁴⁵ 1982 Anayasasıyla ülkemizde yürürlüğe giren seçim barajı uygulamasıyla, ancak oyların %10 ve üzerini alabilen partiler mecliste temsil yetkisine sahip olabilmektedirler. Diğer Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında çok yüksek bir oran olan %10 barajı neticesinde, çok partili siyasal yapı daraltılmıştır.

2.1. Siyasi Partilerin Temel İşlevleri

Devlet ile halk arasındaki bağın kurulmasını sağlayan siyasi partiler, modern siyasal sistemlerin ve demokratik rejimlerin önemli bir ögesidir. 1982 Anayasası da siyasi partiler olmaksızın bu sistemin var olamayacağını ifade ederek bu duruma atıfta

³⁴³ Duverger, *a.g.e.*, s. 34.

³⁴⁴ Sigmund Neuman, *Modern Political Parties*, University of Chicago Press., Chicago, 1958, s. 395

³⁴⁵ Duverger, *a.g.e.*, s. 34-35.

bulunmuştur. Bu yapı içerisindeki yerinin bilincinde olan siyasi partiler, toplumu faaliyette bulundukları siyasal ve sosyal çevrenin niteliğine bağlı olarak, birkaç aile konumuna getirmektedir. Bu sayede siyasal partiler; demokratik düşüncelerin topluma yayılmasını, seçme hakkının genişlemesini ve sosyal sınıfların siyasal mücadeleye katılmasını etkileyen örgütler olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁴⁶ Siyasi partiler; siyasete katılma, iktidarı kullanma ve karar alma sürecini etkilemede de önemli bir role sahiptirler.³⁴⁷

Demokrasi için vazgeçilmez yapılar olan siyasi partilerin fonksiyonları şu başlıklar altında toplanabilir;

- 1) Aday gösterme, politika belirleme
- 2) Siyasal devşirme (siyasi kadroların oluşturulması)
- 3) Siyasal sosyalleşme
- 4) Hükümetin sorumluluğunu alma ya da hükümeti denetleme
- 5) Halkla ilişkiler

Siyasal partilerin ilk görevi seçimlerde aday göstermektir. Seçmenlerin pek çok aday arasından en uygununu seçmesi bir partinin yardımı olmaksızın çok zordur. Çoğu zaman seçmenin bir adayı daha yakından tanıması, partinin verdiği bilgi sayesinde mümkün olmaktadır.³⁴⁸

Siyasi partiler üyelerinin çalışmalarını, sorunlara yönelik olarak ürettikleri çözüm önerileri ve parti programı doğrultusunda koordine etmektedirler. Milletvekillerinin mecliste bireysel olarak çok etkin olmayacakları aşikârdır. Siyasi partiler burada devreye girerek sahip oldukları vekillerin kollektif çalışmaları ile etkili politikalar üretme yoluna giderler.³⁴⁹

Partilerde başkanlar kadar siyasi kadro da önemlidir. Kadroya dâhil olan siyasetçilerin, alanlarındaki deneyimi ve heyecanı partinin başarısını doğrudan etkileyen unsurlardandır.

³⁴⁶ Mustafa Karamustafaoğlu, *Seçme Hakkının Demokratik İlkeleri*, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1970, s.85.

³⁴⁷ Bülent Tanör, *Türkiye'nin İnsan Hakları Sorunu*, BDS Yayınları, İstanbul, 1994, s. 124.

³⁴⁸ Daver, *a.g.e.*, s. 229.

³⁴⁹ G. Zübeyir Tokgöz, *Demokratikleşme Sürecinde Siyasi Partiler 1859-1952*, Günce Yayıncılık, Ankara, 1999, s. 36-37.

Siyasetçiler siyasal partilerin içinden çıkmakta veya partiler aracılığıyla siyaset sahnesinde yer almaktadırlar. Bu süreç, partilerin kendi içinde uyguladıkları aday belirleme süreci ile gerçekleşmektedir. Bu sürece partilerin siyasal devşirme işlevi adı verilir.³⁵⁰ Dinamik ve eğitilmiş bir parti oluşturmak isteyen partiler, siyasal devşirme yolu ile aynı zamanda toplumsal dönüşüme hizmet edecek bir “aydınlar tabakası” gerçekleştirme işlevini de yerine getirmektedir.³⁵¹ Hükümetin kuruluşu, kimin hangi bakanlığa getirileceği, iktidar ya da koalisyon partilerince yapılmaktadır. Modern rejimlerde, başa geçecek yöneticiler partilerce yetiştirilir. Yöneticilerin görevlere seçilmesi ya da görevden alınmaları yine siyasal partilerce yapılır. Muhalefet de kendini iktidar alternatifi olarak gördüğü için, iktidar kadrolarını hazır tutmaktadır. Bu sayede devir teslimler sorunsuz olmakta, rejim sağlıklı bir biçimde işlemektedir.³⁵²

Siyasal sosyalleşmenin amacı, bireyleri siyasal toplumun işlevsel birer üyesi haline getirmek için eğitmek ve geliştirmektir.³⁵³ Siyasal sosyalleşme, siyasal sistemdeki rollerin öğrenilmesi, siyasal kültürün benimsenmesi ve idame ettirilmesi sürecini kapsar. Siyasal partilerin bir diğer önemli işlevi, siyasal partiler toplum içinde bir siyasal sosyalleşme aracı olmasıdır. Partiler bir yandan ülkedeki siyasi elitlerin oluşmasını sağlarken öte yandan da halk tabakalarının siyasal sosyalleşme sürecine de önemli katkılarda bulunurlar.³⁵⁴

Seçimlerden galibiyetle çıkan siyasi parti, iktidar partisi olarak hükümeti kurma yetkisi alır. Bazen de birden fazla parti bir araya gelerek koalisyon hükümeti kurarlar. Siyasal partiler hükümette olan üyelerinin yaptıkları işlerden dolayı sorumluluk taşırlar. Bu sorumluluk partinin hükümet üzerindeki kontrolünün derecesine göre değişim gösterebilir. İktidar ya da iktidar ortağı olan partiler dışındaki siyasi partilerin de çeşitli sorumlulukları vardır. Bu partiler muhalefet partileridir. Demokratik ülkelerde muhalefet partileri iktidar partisini ve onun hükümetini kontrol ve denetleme görevini üstlenmektedir. Hükümete gideceği yolda yardımcı olurlar. Ayrıca halka somut çözüm

³⁵⁰ Mümtazer Türköne, *Siyaset*, Etkileşim Yayınları İstanbul, 2011, s. 351.

³⁵¹ Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, Lawrence and Wishart, Londra, 1989, s. 268.

³⁵² Kapani, *a.g.e.*, s. 167.

³⁵³ Roberto Sigel, *Assumptions About the Learning of Political Aalues, Political Socialization*, Atherton Press., New York, 1970, s. 20.

³⁵⁴ Ergun Özbudun, *Siyasi Partiler*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979, s. 108., Türköne, *a.g.e.*, s. 351.

yolları ve alternatifler göstererek, işleri daha iyi yönetmeye hazır bir partinin var olduğu fikrini aşarlar.³⁵⁵

Siyasal partilerin bir diğer işlevi de halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktır. Çoğulcu demokrasilerde kamuoyunun önemi ve halkın belli konulardaki desteğinin ikna edilerek alınmasının daha demokratik bir tavır olması, halkla ilişkilerin öneminin artmasını sağlamıştır.³⁵⁶ Halkı haberdar etmek demokratik kurumların en temel zorunluluğu olmalıdır. Siyasi partiler, seçmenlerin bilgi eksikliğini gidermelidirler. Kamuoyunun oluşumu ve hatta seçim sonuçları, halka dürüst davranan ve bilgi eksikliğini gideren partiler tarafından şekillenmektedir.³⁵⁷

2.2. Siyasi Parti Tipolojileri

Siyasal partiler örgüt yapıları, kitleleri, hedefleri bakımından resmen olmasa da, özellikleri ve işlevleriyle farklılık gösterebilmektedirler. Pek çok siyaset bilimci teorisyen, partileri farklı şekillerde sınıflandırmışlardır.

20. yüzyılın başlarında, eserlerinde İngiliz ve Amerikan siyasal hayatı üzerine incelemelere yer veren Ostrogorski* ve Michels* gibi yazarlar konuyla ilgili değerlendirmeler sunmuşlar ancak kapsayıcı bir teoriye ulaşamamışlardır. İlk çalışmalardan yaklaşık yarım yüzyıl sonra Duverger, “Siyasal Partiler” adlı eserinde doyurucu bir teori sunmuştur.³⁵⁸

Fransız siyaset bilimci Duverger sınıflandırmasında kadro ve kitle partileri ayrımı üzerinde durmuştur.

Kitle partileri yaygın olarak örgütlenen, güçlerini kitleler içindeki örgütlülüklerinden alan, disiplinli partilerdir. Mali olarak yaygın bir aidat sistemine dayanırlar. Kadro partileri ise, toplumun seçkinlerden oluşan gevşek nitelikli

³⁵⁵ Daver, *a.g.e.*, s. 229-230.

³⁵⁶ Alaaddin Asna, *Halkla İlişkiler*, Sabah Kitapları, İstanbul, 1997, s. 214.

³⁵⁷ B. Caillaud - Jean Tirole “Party Governance And Ideological Bias”, *European Economic Review*, 1999, Vol: 43, s.780.

* Rus siyaset bilimci Moisey Yakovleviç Ostrogorski, 1902 yılında “Democracy and the Organization of Political Party” adlı eserini yayımlamıştır.

* Alman siyaset bilimci Robert Michels, 1911 yılında “Political Parties: a Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Society” adlı eserini yayımlamıştır.

³⁵⁸ Ergun Özbudun, “M.Duverger’in ‘Siyasal Partiler’i ve Siyasal Partilerin İncelenmesinde Bazı Metodolojik Problemler”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1964, Cilt: XXI, Sayı:1-4, s.24-25.

örgütlenmelerdir. Kadro partilerinin üyeleri partiye karşı bir taahhüdün altına girmezler ve düzenli olarak aidat ödemeyebilirler.³⁵⁹

Hodgkin, Duverger'in «Kadro Partileri» deyimini kullandığı partilere, Elit Partileri adını vermektedir. Çünkü, «kadro» sözü, yazarın İngiliz okurlarında komünist algısı yaratabilmekte ve militan grupları hatırlatabilmektedir. Buna karşın yazarın kendisi de elit kavramını yeterli bulmamaktadır. Çünkü yığın partilerinin de eliti vardır.³⁶⁰

Neumann tarafından geliştirilen bir diğer teoride ise, partiler, bireysel temsil (individual representation) ve sosyal bütünleşme (mass integration) partileri olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Bireysel temsil partileri, belli toplumsal menfaat gruplarının taleplerini dile getirmektedir. Sosyal bütünleşme partileri ise, üyelerin maddi destekleri ve seçim kampanyalarında gönüllü hizmetleri karşılığında, iyi örgütlenmiş yapılarıyla, üyelerine çok çeşitli hizmetler sunmakta ve bir camianın içine onları dâhil etmektedir.³⁶¹

Bireysel temsil partilerinde parti üyelerin hayatlarında sınırlı rol oynar. O yüzden bu partilere sınırlı parti de denmektedir. Temel işlevleri aday göstermek ve seçim sürecinde adayı başarıya taşımaktır. Adaylar ise parti disiplinine sıkı sıkıya bağlı olmayabilirler.³⁶² Bütünleşme partilerinde ise, faaliyet alanı siyaseti aşarak, üyenin sosyal hatta kişisel alanını da kapsamaktadır. Üyelerin parti faaliyetlerine katılımları yoğunudur, hatta bazı totaliter parti uygulamalarında, üyenin özel hayatı bile ortadan kalkmış, özel hayatı partinin yan kuruluşlarınca düzenlenmeye başlanmıştır.³⁶³

Neumann'ın parti tipolojisi ile Duverger'in tipolojisi arasında yakın bir benzerlik vardır. Bireysel temsil partileri kadro, sosyal bütünleşme partileri ise kitle partilerine benzemektedirler. Bununla birlikte Neumann'ın yaklaşımında sosyolojik açının ağır bastığı görülmektedir.³⁶⁴

³⁵⁹ Duverger, *a.g.e.*, s. 107-108.

³⁶⁰ Tunçer Karamustafaoğlu, “*Eser Tahlili: Afrika'nın Siyasi Partileri*”, (Thomas Hodgkin, “*African Political Parties*”, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1968, s. 298.

³⁶¹ Richard Günther - Larry Diamond, , “Species of Political Parties: A New Typology”, *Party Politics*, 2003, Vol. 9. No.2, s. 169.

³⁶² Erdoğan Teziç, *Anayasa Hukuku: Genel Esaslar*, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s. 329.

³⁶³ Ergun Özbudun, *Siyasal Partiler*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, No: 409, Ankara, 1979, s. 73.

³⁶⁴ Kapani, *a.g.e.*, s.174.

Modern yaşamın ve küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan bir diğer tipoloji ise “Catch-All” partiler, bir diğer ifadeyle “Herkesi yakala” partileridir. Özellikle Amerika ve Avrupa’da başarı yakalayan bu partiler ülkemizde de ortaya çıkmakta, hatta köklü partilerin ideolojilerini yumuşatarak Catch-All parti haline dönüştüğü gözlemlenmektedir.

1960lar sonrasında gelişen bu parti tipinin temel özellikleri, gevşek bir örgütsel yapılarının olması, yüzeysel ve belirsiz bir ideoloji ve daha çok seçimlere dayalı stratejiler geliştirmeleridir. Bu tür partilerin temel amaçları oylarını azami oranda artırmak, seçimleri kazanmak ve hükümet etmektir.³⁶⁵

Catch- All parti tipinin teorisyeni olan Kirchheimer bir değerlendirmesinde, onları, piyasadaki önemli markalarla kıyaslamaktadır. Yazara göre, Catch- All kitle partisinin bütünleşme potansiyeli, seçim günü azami sayıda seçmenin cezbedilmesi olan bir dizi etkene dayanmaktadır. Bu nedenle, Catch All parti, büyük ölçüde standartlaşmış ve herkesin ihtiyaç duyduğu bir kitle tüketim ürünü pazarlamasında, önde gelen bir markanın durumuna benzer şekilde milyonlarca kişinin zihnine tanıdık bir nesne olarak yerleşmek zorundadır. Kendisini parti içinde başarıya ulaştıran çizgi ne olursa olsun, parti lideri, seçildiği andan itibaren, tavırlarını standart gereksinimlere uygun hale getirmelidir. Ürünün diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayacak kadar marka farklılaştırması sağlanmalı, ancak, farklılaştırma derecesi, potansiyel müşteriye ürkütmemelidir. Aşına olunan marka gibi, ülkenin kaderi üzerinde belli bir süre etkili olmuş ve liderleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmen tarafından tanınır hale gelmiş Catch All kitle partisi de, büyük avantaj sahibidir. Ancak, hükümet saflarında bir skandal, ekonomik bir çöküş gibi, partinin elinde olmayan sebepler, iktidarın, müşterinin rakip markaya yönelmesi gibi seçmenin başka bir partiye geçmesine neden olabilecek olumsuz bir sembole dönüşmesine de sebep olabilecektir. Esasen, Catch-All kitle partilerinin başarılarını etkileyen etkenler aşırı derecede karmaşık ve tesadüfi, partinin performansından da genellikle bağımsızdır: liderin tarz ve görünümü, son zamanlarda oluşan dış bir faktörün etkisi, seçmenlerin çalışma ve izin programları gibi.³⁶⁶

³⁶⁵ Ergun, Özbudun, *Türk Siyasal Hayatı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2010, s. 80.

³⁶⁶ Sancar Sefer Süer, “Catch- All Siyasi Partiler”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2011, Sayı:96, s. 61,62

Yine en tipik örnekleri Amerika’da görülen “Makine tipi partiler”, maddi çıkar temeline dayanmaktadır ve bunların liderlerine ‘patron’ (boss) denilmektedir. Bu parti tipi, adam kayırma (patronaj) ve Amerikan siyasal sisteminde meşru görülen ganimet (spoils) uygulaması sayesinde varlığını sürdürür. Amerika’da 1850’lerden sonra sanayi devrimi, hızlı kentleşme, ülke dışından gelen göçler, kentlerdeki olumsuz yaşam koşulları ve yetersiz kamu hizmetlerinin yarattığı ortamda kentlerde makine tipi parti örgütleri ortaya çıkmıştır. Bu örgütler olumsuz yaşam koşulları altında mağdur olan ve kendilerine sahip çıkılmasını isteyen vatandaşlara yardım etmişlerdir. Bir anlamda kamunun dolduramadığı alanı bu örgütler fiili olarak doldurmuş fakat hizmetlerini çeşitli eşitsizlikler ve kayırmalar üzerine kurmuşlardır. Böylece yardım ettikleri vatandaşlarda makinelere ve onların patronlarına karşı bir bağlılık ve şükran duygusu oluşmuştur. Günümüzde bazı azgelişmiş ülkelerde de buna benzer süreçlere bağlı olarak makine tipinde veya ona yakın parti tipleri gözlemlendiği söylenebilir.³⁶⁷

2.3. Türkiye Cumhuriyeti Siyasi Tarihinde Partiler ve Görev Dönemleri

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş yıllarında, resmi devlet ideolojisinin benimsetilmesi ve sağlamlaştırılması hedefiyle, çok partili hayata geçiş geciktirilmiştir. 9 Eylül 1923’te Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyetleri’nin tüm şubelerinin kendisine bağlı olduğu ‘Halk Fırkası’ adıyla ilk siyasi parti kuruldu. Genel başkanlığına Mustafa Kemal Atatürk getirildi. 10 Kasım 1924’te partinin isminin başına ‘Cumhuriyet’ eklenerek, ‘Cumhuriyet Halk Fırkası’ adını aldı. Amacı, kurulan yeni sistemin devamını sağlamak olan parti, altı ok olarak da adlandırılan, cumhuriyetçilik, milliyetçilik, laiklik, devletçilik, halkçılık ve inkılâpçılık ilkelerinin öncüsü olmayı, siyasi misyonu addedmiştir.

Çok partili hayata geçiş denemeleri, 1924’de Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası’nın kurulmasıyla başlamıştır. Ancak bu yeni partinin, kurucular tarafından benimsetilmek istenen resmi ideolojiye bir tehdit oluşturduğu düşüncesiyle, 1925’te Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası’nın siyasi yaşamına son verilmiştir. Çok partili hayata geçişin ikinci denemesi olan Serbest Cumhuriyet Fırkası 1930 yılında kurulmuş, kuruluşunun akabinde meydana gelen Menemen Olayı ve benzer gerekçelerle aynı yılda kapatılmıştır.

³⁶⁷ Özbudun, 1979, s.78-79.

1930'dan 1945'e kadar alternatif bir siyasi parti ortaya çıkamamış, 1945'te ise işadamı Nuri Demirağ'ın kurduğu Milli Kalkınma partisi siyasi arenaya girmiştir. 1946 ve 1950'de genel seçimlere katılan parti, etkin bir varlık gösterememiş, 1958 yılında kendiliğinden fesholmuştur.

1946 yılında Cumhuriyet Halk Partisi'nden kopan Celal Bayar, Adnan Menderes, Refik Koraltan ve Fuad Köprülü Demokrat Parti'yi kurmuşlardır. Demokrat Partiyle birlikte, Türkiye Cumhuriyeti'nin çok partili siyasi hayata geçişi denemelerle sınırlı kalmamış, aktif bir muhalefet anlayışı gelişmiş, gerçek bir demokratik cumhuriyetten söz edilebilmiştir. 1950 seçimlerinden %52'lik bir oy oranıyla iktidar partisi olarak çıkan DP'nin Genel başkanı Celal Bayar ise, seçimler sonrasında TBMM tarafından Türkiye Cumhuriyeti'nin üçüncü Cumhurbaşkanı olarak seçilmiş, parti genel başkanlığına ise Adnan Menderes getirilmiştir. 1950 seçimlerinin sonucu, siyasette tek partili hayatın yenilgisi, çok partili hayatın zaferi olarak da yorumlanmaktadır. Bu başarı, Türk siyaset tarihine, halkın ihtilâli anlamına da gelen "Beyaz İhtilal" adıyla geçmiştir.

Seçimlerde üç dönem ard arda başarı sağlayarak iktidar olan Demokrat Parti, 1957 seçimlerindeki başarısına rağmen muhalefetle ilişkileri bakımından ve akabinde gelişen olaylar dolayısıyla zor yıllar geçirmiştir. 1957 - 1960 arası döneminde DP, ekonomik krizin içine girmiş, kredi dönemlerinin kısaltılması yatırımların seviyesini düşürmüştür. Fiyatlar hızla artmış, çeşitli mallarda kıtlık yaşanmış, karaborsa baş göstermiştir. Ayrıca enflasyonu önlemek için; kredilerin ve yatırımların azaltılması yoluna gidilmiştir. Bu önlemler iş hacminin daralması, dolayısıyla işsizliğin artması sonucunu doğurmuştur.³⁶⁸ Ülkede baş gösteren kaos ve huzursuzluk hali Demokrat Parti tarafınca muhalefete mal edilmiş, bu durumu araştırmak amacıyla Demokrat Parti tarafından, tamamı partililerden oluşan 'Meclis Tahkikat Komisyonu' adında komisyonlar kurulmuştur. Kısa süre sonra komisyonun yetkilerini genişleten yasanın da çıkmasıyla, İstanbul ve Ankara'daki öğrenci olayları hükümetin tutumunu daha da sertleştirmiştir. Sıkıyönetimin ilanına rağmen dinmeyen tepkiler ve ordunun açık bir

³⁶⁸ Jochan Kim, "Güney Kore ve Türkiye'de Askerlerin Siyasete Müdahalelerinin Karşılaştırılması", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 1993, s. 12.

şekilde ortaya koyduğu hoşnutsuzluğa rağmen iktidarın sorunlara çözüm bulamaması 27 Mayıs 1960 askeri müdahalesi ile neticelenmiştir.³⁶⁹

Darbenin ardından Milli Birlik Komitesi Türk Silahlı Kuvvetleri adına ülkenin yönetimine el koymuştur. Türk Milli Birlik Komitesi yönetiminde Türkiye’de yaşanan belli başlı önemli olaylar; DP’nin kapatılması, siyasi parti faaliyetlerinin yasaklanması, Yassıada Mahkemeleri, ordu ve üniversitedeki DP yandaşlarının tasfiyeleri gösterilmektedir. 2 Eylül 1960 tarihinde DP’nin mallarına mahkeme kararı ile el konulmuş, bütün binaları mühürlenmiş ve her türlü faaliyeti yasaklanmıştır. 29 Eylül 1960 tarihinde de DP, Ankara Asliye Hukuk Mahkemesi tarafından kapatılmıştır.³⁷⁰ Demokrat Parti’nin on yıllık iktidarı bu müdahale ile sona ererken yöneticileri tutuklanmış, 14 Ekim 1960’tan 15 Eylül 1961’e kadar geçen süreçte Yassıada mahkemelerinde 592 kişi sanık olarak yargılanmıştır. DP’nin ileri gelenlerinden 228 kişi hakkında ölüm cezası istenmiş ve nihayetinde yalnızca Adnan Menderes, Fatin Rüştü Zorlu ve Hasan Polatkan hakkında verilen idam cezaları uygulanmıştır.³⁷¹

Askeri darbe ve seçimle göreve gelen bir Başbakanın idamı, toplum, kurumlar ve siyasi kültür üzerinde uzun vadeli pek çok etki yaratmıştır. En başta, 27 Mayıs 1960 askeri darbesi; Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nde yirmi yıl sürecek, askeri darbeler dönemini başlatmıştır. 1960 darbesinden sonra; TSK tarafından 12 Mart 1971 ve 12 Eylül 1980 askeri darbeleri yapılmıştır. 27 Mayıs Darbesi, milli irade dışındaki çözüm arayışlarını güçlendirmiştir. Özetle ülke siyasetine hâkim olan kargaşa ortamının düzeltilmesinde, demokrasinin gücüne değil de ordunun gücüne dayanılması fikrini doğurmuştur.³⁷²

27 Mayıs darbesinin ardından yapılan ilk genel seçimler olan ‘61 seçimlerinde CHP birinci parti olarak çıkmıştır. Aynı zamanda DP’nin mirasını devralan Adalet Partisi oyların yaklaşık %35’ini alarak senatoda birinci, mecliste ikinci parti olarak

³⁶⁹ Mete Tunçay, *Siyasi Tarih (1950-1960)*, *Çağdaş Türkiye 1908-1980*, yy. İstanbul, 1997, s.185-186.

³⁷⁰ Nadi Nadir, *27 Mayıs’tan 12 Mart’a*, Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 64.

* Türk Silahlı Kuvvetlerinin 27 Mayıs 1960’da kurduğu “geçici anayasal düzen”e verilen isim.

³⁷¹ Hikmet Özdemir, *"Siyasal Tarih (1960-1980)", Çağdaş Türkiye(1903-1908)*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1997, S. 198.

³⁷² Toktamış Ateş, *68’li Olmak*, Ümit Yayıncılık, Ankara,1995, s. 30.

çıkıştır.³⁷³ 1961 seçimleri sonucunda CHP ve AP 'nin yer aldıkları bir koalisyon hükümeti kurulmuştur.

1964 yılında Adalet Partisi Genel Başkanı Ragıp Gümüşpaşa' nın vefatı üzerine Süleyman Demirel Genel Başkanlığa getirilmiştir. AP, Süleyman Demirel liderliğinde, komünizm karşıtı propagandasıyla dini öğelerin sıklıkla vurgulandığı bir söylem oluşturarak muhafazakâr ve taşralı bir siyasi ortam meydana getirmiştir. Süleyman Demirel, siyasette var olma nedenini “devleti köylülük ve dinle barıştırmak” şeklinde belirtmektedir. Bu açıdan Demirel, Adnan Menderes'e oranla dine daha yakın ve daha sağda bir duruş sergilemiştir.³⁷⁴

Adalet Partisi, 1965 Genel seçimlerinde %52, 1969 Genel seçimlerinde ise % 46 oy oranlarıyla sandıktan birinci parti olarak çıkmayı başarmıştır.³⁷⁵ Adalet Partisi iktidarı 1971 yılında yapılan Askeri Muhtıra sonucu sonlanmıştır. Muhtıranın akabinde hükümet devrilmiş ve ‘partiler üstü’ bir hükümet kurulması amaçlanmıştır. Dönem itibariyle CHP milletvekili olan Nihat Erim partisinden istifa ederek Başbakanlık görevine getirilmiştir. Görevi sırasında 11 bakanın istifası üzerine kendi istifasını da Cumhurbaşkanına sunan Erim, tekrar hükümeti kurma yetkisi kendisine verilerek 34. Hükümeti kurmuştur. Görevi süresince toplumdaki kaos durumu gitgide tırmanan Erim, 1972 yılında istifasını sunmuştur. 1973 seçimlerine kadar olan süreçte sırasıyla Fethi Melen ve Naim Talu, Cumhurbaşkanından aldıkları yetkiyle hükümet kurmuşlardır.

1973 Genel Seçiminden, CHP sandıktan birinci parti olarak çıkmıştır. Barajsız d'Hont Sisteminin uygulandığı seçimlerde hiçbir parti Hükümet kurabilecek yeterli çoğunluğu sağlayamamıştır. Hiçbir partinin iktidar olabilecek oyu alamadığı 1973 seçimleri kamuoyunda Ecevit'in kişisel başarısı olarak değerlendirilmiştir.³⁷⁶ Seçimlerin sonucunda Adalet Partisiyle koalisyon denemesi yapılmış, ancak başarılı olunamamış, akabinde Milli Selamet Partisi'yle bir koalisyon hükümeti kurulmuştur. CHP lideri Bülent Ecevit'in, 1974 yılında gerçekleştirdiği Kıbrıs Barış Harekâtı, dönem itibariyle kamuoyunda büyük yankı uyandırmıştır. 1977 seçimlerinden ise birinci parti olarak

³⁷³ Sedef Bulut, “27 Mayıs 1960'tan Günümüze Paylaşılmalı Demokrat Parti Mirası”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009, Sayı: 19, Mayıs, s. 80.

³⁷⁴ Kahraman, a.g.e., s. 63.

³⁷⁵ www.tesav.org, (30. 09. 2013)

³⁷⁶ Sedef Bulut, “Muhtıra Sonrası Demokratikleşme Hareketine Örnek Model Olarak 1973 Genel Seçimleri”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara, 2006, s. 282.

CHP çıkmıştır, ancak hükümetinin güvenoyu alamaması üzerine hükümeti kurma yetkisi Adalet Partisi'ne verilmiştir.

Ocak 1978'e kadar devam eden ikinci Milliyetçi Cephe Hükümeti dönemi de ekonomik ve sosyal sorunların giderek ağırlaştığı, yükselen terörün mal ve can güvenliğini ortadan kaldırdığı, hükümetinse olayların üstesinden gelemediği bir dönem olmuştur.³⁷⁷

Tanilli'ye göre,³⁷⁸ Hiçbir şeye çözüm getiremeyen hükümet yıkılmaya mahkûmdur ve yıkılır. Yerine, sosyal demokrat parti, CHP geçer. CHP, bağımsız bir takım üyelerin yanı sıra, AP'den ayrılan bazı üyelerle mecliste çoğunluğu sağlar.”

Ecevit Hükümeti'nin olaylar karşısındaki yetersizliği akabinde olayların çığırından çıkmasıyla, 13 ilde sıkıyönetim ilan edilmiştir. Sıkıyönetimle birlikte artık asker daha aktif bir şekilde hayatın ve siyasetin içerisinde yer alacaktır.³⁷⁹

Ecevit hükümetinin başarısızlığı ve ülkedeki ekonomik ve sosyal sıkıntıların tırmanması üzerine 1979'da Süleyman Demirel hükümeti kurmakla görevlendirilmiştir. Bu tarihlere damgasını vuran isim ise 24 Ocak Kararları ile Turgut Özal olmuştur. Bu kararlar Türkiye'nin liberalizme geçiş miladı olarak okunmakta, devletin ekonomik açıdan korumacı politikadan uzaklaştığı dönem olmaktadır.

Dönem itibariyle siyasetteki istikrarsızlık ve ülkede yaşanan kamplaşma kamuoyunda güvensizlik yaratmış, başta sağ-sol olayları olmak üzere toplumda yeni huzursuzlar baş göstermiştir. Ekonomik sıkıntılar, toplumdaki huzursuzluk ve terör olayları 1980 darbesine zemin hazırlamıştır. 13 ilde ilan edilen sıkıyönetimden yaklaşık 6 ay kadar sonra 12 Eylül 1980'de askeri darbe gerçekleşmiştir. Darbenin ardından hükümet düşürülmüş, meclis lağvedilmiş, Demirel ve Ecevit Gelibolu Hamzakoy'a, Erbakan ve bir süre sonra Türkeş'de Uzunada'ya götürülmüşlerdir.

Hükümetin düşürülmesi ve siyasilerin alıkonulması neticesinde başsız kalan devlet yönetiminden ordu sorumludur. Ancak göstermelik de olsa asıl inisiyatifin Milli Güvenlik Kurulunda olacağı bir hükümet kurmak gerekmiştir.

³⁷⁷ Davut Dursun, *Ertesi Gün Demokrasi Krizlerinde Basın ve Aydınlar*, İşaret Yayınları, İstanbul, 2000, s.171.

³⁷⁸ Server Tanilli, *Devlet ve Demokrasi*, Anayasa Hukukuna Giriş, Say Yayınları, İstanbul, 1985, s.110.

³⁷⁹ Mehmet Ali Birand - Hikmet Bala - Rıdvan Akar, *12 Eylül Türkiye'nin Miladı*, Doğan Kitap, İstanbul, 2006, s. 86.

Milli Güvenlik Konseyi, başbakan adayı olarak Ağustos'ta Deniz Kuvvetleri Komutanlığı'ndan emekli olan eski Oramiral Bülent Ulusu'yu tercih etmiştir. Tercih nedenleri arasında, Ulusu'nun emekli olmadan önce darbe hazırlıklarına katılmış olması ve Evren ile diğer komutanların düşüncelerine yakın olması kadar, kıdem avantajı da etkili olmuştur. 21 Eylül'de resmen açıklanan Ulusu kabinesi, hepsi de partisiz teknokratlardan oluşan 27 bakandan oluşuyordu. Ulusu'dan başka kabinenin 5 üyesi emekli askerlerdir. Ekonomik işlerden sorumlu Başbakan Yardımcılığı görevini üstlenen Turgut Özal, halkın tanıdığı tek bakan olmuştur.”³⁸⁰

Darbe hükümeti kurulduktan sonraki en büyük gelişmelerden biri de tüm siyasi partilerin resmen kapatılması olmuştur. Bu dönemde pek çok siyasi isme de siyaset yasağı getirilmiştir. Darbenin etkileri yalnız aktif siyasette değil toplumsal bazda da derin şekilde hissedilmiştir. 12 Eylül'den sonra kurulan sıkıyönetim mahkemeleri üst üste idam kararları vermeye başlarken, 1972'den beri fiilen uygulanmayan idam cezaları da hızla infaz edilmeye başlamıştır. 1980-1984 yılları arasında 50 kişinin ölüm cezası infaz edilmiştir.³⁸¹ Net rakamlara ulaşılamasa da hapishanelerde çok sayıda düşünce suçlusu (büyük ölçüde sol görüşlü entellektüeller) işkencelere maruz kalmışlardır.

Milli Güvenlik Kurulu'nun öngördüğü şekilde 1983 yılında sivil bir hükümet kurulması için genel seçimlere gidilmiştir. Ancak eski siyasetçiler siyasi yasaklı olduğundan yeni siyasetçilere ve partilere ihtiyaç doğmuştur. Bu seçimler askerin de yakından tanıdığı bir ismi öne çıkarmıştır. Bu isim Turgut Özal'dır.

1980 darbesinden sonra yapılan ilk seçimler cuntanın güdümünde yapılmış, seçimlere sadece generallerden onay alan partilerin girmesine izin verilmiştir. Turgut Sunalp adlı emekli bir generalin başkanlığında Milliyetçi Demokrasi Partisi, cunta döneminin ekonomisini elinde tutan ve 24 Ocak kararlarını uygulayan Turgut Özal başkanlığında Anavatan Partisi ve yine generallerin desteklediği Necdet Calp başkanlığında Halkçı Parti'nin katılabildiği seçimlerin birincisi ANAP, ikincisi HP ve üçüncüsü cuntanın seçilmesi için işaret verdiği MDP olmuştur. Bir kaç yıl içinde HP ve MDP' de diğer partilerle birleşerek ya da kendilerini feshederek yok olmuşlardır.³⁸²

³⁸⁰ William Hale, *Türkiye'de Ordu ve Siyaset, 1789'dan Günümüze*, Hil Yayınları, İstanbul, 1996, s. 211.

³⁸¹ Mehmet Sucu, *12 Eylül Yasakları*, Günizi Yayıncılık, İstanbul, 2005, s. 147.

³⁸² <http://urundergisi.com/makaleler.php?ID=76>, (01. 10. 2013)

Uzun süren koalisyon hükümetleri ve cunta yönetiminin ardından Anavatan Partisi'yle birlikte ülkenin beklediği istikrar sağlanmıştır. Sarıbay'a göre; ANAP kendini bürokratik işlemleri azaltıcı, ekonomik girişimciliği teşvik edici ve yerel yönetimleri güçlendirici politikaların temsilcisi şeklinde lanse etmiş, bu imaj etkisini fazlasıyla göstererek ANAP'ı 1983 Genel seçimlerinde iktidar yapmıştır. ANAP, oy oranı düşmekle beraber 1984 yerel ve 1987 genel seçimlerinde de birinci parti olmuştur.³⁸³

80'li yıllar her anlamda değişimin başladığı yıllar olmuştur. 1980 darbesini takiben 1950' lerdeki göç hareketinin aksine, köyden-kente göçün hızı artmış ve yeni gelen kültürel dokuları hazmetmeyi başaramayan köy kökenli göçmenlerin değer ve normları baskın olmaya başlamıştır. Ayrıca tıkkış tıkkış olan şehirlerde bekledikleri hayat koşullarını bulamayan kent yoksullarının öfke ve kırgınlığı, "sol"un yaşadığı prestij kaybı, 80' li yıllar boyunca bir siyasal ideoloji formu kazanmış olan İslamı harekete geçirmeye başlamıştır.³⁸⁴

1991 seçimlerinde ise sahneye tekrar eski siyasi yasaklı lider Demirel çıkmıştır. Demirel darbeden sonra tutulduğu mecburi ikametgâhı Zincirbozan günlerinde Doğru Yol Partisi'nin temellerini atmış, parti 1983 yılında kurulmuştur. Ancak Milli Güvenlik Kurulu'nun vetosu üzerine bu seçimlere girememiştir. DYP 1984 yılında katılabildiği yerel seçimlerden ise %11.85 oy oranıyla ikinci parti olarak çıkmıştır.³⁸⁵

Demirel Doğru Yol Partisi'ndeki resmi faaliyetlerine ancak 1987 yılında düzenlenen halkoylaması neticesinde başlayabilmiştir. Aynı yıl içinde Demirel Doğru Yol Partisi'nin Genel Başkanlığına seçilmiştir.

1991 Genel Seçimleri Anavatan iktidarını sonlandırmış, Doğru Yol Partisi'nin seçimlerden birinci çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Seçimlerin akabinde Doğru Yol Partisi ve 80 döneminden sonra kapatılan CHP'nin yerine kurulmuş olan Sosyal Demokrat Halkçı Parti arasında, Demirel'in başkanlığında bir koalisyon hükümeti kurmuşlardır. 1993'de Cumhurbaşkanı Özal'ın ani vefatı üzerine Cumhurbaşkanlığı'na seçilen Demirel'den boşalan koltuğu ise Tansu Çiller doldurmuş, Genel Başkanlığının akabinde SHP ile yeni bir koalisyon hükümeti kurmuşlardır. Yine aynı yıl SHP kurultayı sonucu

³⁸³ Ali Yaşar Sarıbay, *Türkiye'de Demokrasi ve Politik Partiler*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2001, s. 70.

³⁸⁴ Tayfun Atay, *Din Hayattan Çıkar, Antropolojik Denemeler*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 73.

³⁸⁵ 26 Mayıs 1984 Tarih ve 18412 Sayılı Resmi Gazete.

Genel Başkanlığa Murat Karayalçın seçilmiş, Çiller ve Karayalçın arasında koalisyon hükümeti kurulmuştur.³⁸⁶ Bu koalisyon 1995'te toplanan SHP-CHP ortak kurultayında SHP'nin feshine ve CHP'ye katılmasına karar verene değin sürmüştür.³⁸⁷

1992 yılında eski partilerin açılmasına dair kanunun çıkmasıyla kuruluşunun 69. yıldönümünde Cumhuriyet Halk Partisi açılmıştır. Genel başkanlığına ise Deniz Baykal seçilmiştir.³⁸⁸ 1995 yılında yapılan SHP'nin CHP'ye katılımından sonra CHP Genel Başkanlığına Hikmet Çetin seçilmiş, yeni koalisyon hükümeti DYP ve CHP arasında kurularak Tansu Çiller'in Başbakanlığı, Hikmet Çetin'in Başbakan yardımcılığı ile devam etmiştir.³⁸⁹ Tansu Çiller'in Başbakanlığı'nda kurulan DYP-SHP ve DYP-CHP koalisyon hükümetleri 2 yıl 2 ay 15 gün sürmüştür.³⁹⁰

1995 seçimlerine damga vuran ve bu seçimlerden birinci olarak çıkan parti Refah Partisi olmuştur. 80 döneminde kapatılan Milli Selamet Partisi'nin devamı niteliğinde olan Refah Partisi, islami ideolojinin temsilcisi konumunda olan bir partidir. 1995 seçimlerinin akabinde 1996 yılında Doğru Yol Partisi ile Anavatan Partisi arasında bir koalisyon hükümeti kurulmuş (ANAYOL), hükümetin aldığı güven oylaması geçersiz sayılarak bu koalisyon dağılmıştır. 1996 yılında REFAHYOL koalisyon hükümeti kurulmuştur. 28 Şubat 1997'de yapılan Milli Güvenlik Kurulu toplantısının ardından, irticai tehlike arz ettiğine kanaat getirilen Refah Partisi'yle ilgili olarak kapatma davası başlamıştır. Bunun üzerine Çiller ve Erbakan Cumhurbaşkanı istifalarını sunmuşlar, Cumhurbaşkanı Demirel ise yeni hükümeti kurma yetkisini Anavatan Partisi lideri Mesut Yılmaz'a vermiştir.³⁹¹ Demokratik Sol Parti, Demokrat Türkiye Partisi ve Anavatan Partisi işbirliği ile ANASOL-D hükümeti kurulmuştur. Ancak Yılmaz için TBMM'ye verilen gensoru önergesinin kabulü üzerine Yılmaz görevinden istifa etmiştir.

³⁸⁶ Taha Akyol, "Sağ Memnun", *Milliyet Gazetesi*, 13 Eylül 1993, s. 15.

³⁸⁷ http://www.tbmm.gov.tr/eyayin/GAZETELER/WEB/MECLIS%20BULTENI/2469_1995_0000_0039_0000/0011.pdf, (01. 10. 2013)

³⁸⁸ http://www.chp.org.tr/?page_id=67&page=19, (03. 10. 2013)

³⁸⁹ <http://www.tbmm.gov.tr/hukumetler/o50.htm>, (03. 10. 2013)

³⁹⁰ "Türkiye'de Koalisyonlar Tarihi", Hazırlayan: ABC Basın Ajansı, *Milliyet Gazetesi*, (Yazı Dizisi: 24-27 Eylül 1995), 27 Eylül 1995, s. 19.

³⁹¹ Serkan Oral, *Kargatulumba Refah*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1997. s. 34.

Şaylan' a göre Refah Partisi'nin dönem itibariyle böyle büyük bir çıkış yakalamasının nedenleri ise şöyle açıklanabilir;³⁹²“İslami kesim Türkiye’de partileşme sürecine girdiğinden bu yana, bilhassa MNP-MSP ve RP çizgisindeki partilerde siyaset yapan ve siyasetin içinde olan, deneyimli insanların yer aldığı yönetim grubu ve deneyimi yüksek örgütsel yapı büyük bir etkinlik gösterir. Seçim kampanyası döneminde, Refah Partisi’ni hedef alan, büyük, yazılı ve elektronik kitle iletişim araçlarında sürdürülen anti kampanya, örgütsel etkinlik ve camilerden oluşan bir informal iletişim ağı ile etkisiz kılınmıştır. Bu örgütsel yapının oluşmasında İmam Hatip Liseleri, Kuran kursları ve camiler önemli bir yer tutar. İmam Hatip okullarında yetişenler artık bu örgütün yükünü omuzlarda taşımaktadır. MSP döneminde atılan bu tohumların ürünlerini artık RP topluyor.”

1999 seçimlerinden ise %22 oy oranı ile Demokratik Sol Parti birinci olarak çıkmıştır. (DSP 1985 yılında siyasi yasakların devam ettiği süreçte kurulmuştur. Parti başkanı ise o dönemde siyasi yasaklı eski CHP genel başkanı Bülent Ecevit’in eşi Rahşan Ecevit olmuştur.³⁹³) Yasakların kaldırılmasının ardından Bülent Ecevit Genel Başkan olarak seçilmiştir. 1999 seçimlerinin akabinde DSP, ANAP ve MHP ile birlikte yeni bir koalisyon hükümeti kurmuş, bu hükümetin başbakanı ise Bülent Ecevit olmuştur.³⁹⁴ 1999-2002 yılları arasında görev yapan koalisyon dönemine, Fethullah Gülen’in medyaya düşen konuşma kasetleri, “Rahşan Affı” olarak bilinen geniş kapsamlı af, Abdullah Öcalan’ın yargılanma süreci ve yoğunlukla da 2001 ekonomik krizi damgasını vurmuştur. Son derece çalkantılı geçen koalisyon yıllarında ülke sıkıntılı bir süreçten geçmiştir.

Koalisyon hükümetlerinin ülkeyi yorduğu bu sürecin sonunda, 2002 yılı Genel Seçimleriyle birlikte, sahneye uzun yıllar tek başına iktidarda kalacak olan bir parti çıkmıştır: Adalet ve Kalkınma Partisi. Parti, Refah Partisi’nin kapatılmasının ardından yenilikçiler kanadında yer alan Recep Tayyip Erdoğan’ın liderliğinde Ağustos 2001’de kurulmuştur. Henüz 15 aylık bir parti olan AK Parti, 2002 seçimlerinde en yüksek oy oranıyla (geçerli oyların %34,63’ü) Abdullah Gül başkanlığında 58.Hükümeti kurmuştur.

³⁹² Gencay Saylan, *Türkiye’de İslamcı Siyaset*, V Yayınları, Ankara, 1992, s. 80.

³⁹³ <http://www.dsp.org.tr/Icerik/Tarihce/209#2>, (03. 10. 2013)

³⁹⁴ http://www.tbmm.gov.tr/kutuphane/e_kaynaklar_kutuphane_hukumetler.html, (02. 10. 2013)

Hakkındaki mahkeme kararı nedeniyle 3 Kasım 2002 seçimlerinde milletvekili adaylığı engellenen Erdoğan, yapılan yasal düzenlemeyle milletvekili adaylığının önündeki yasal engelin kalkması üzerine, 9 Mart 2003'te Siirt ili milletvekili yenileme seçimine katılmış, oyların %85'ini alarak 22. Dönem Siirt Milletvekili olarak parlamentoya girmiştir. Erdoğan, 15 Mart 2003 tarihinde 59. Hükümetin Başbakanı olarak göreve başlamıştır.³⁹⁵

Milli Görüş'ün içinden gelen tabanıyla muhaliflerce eleştirilen AK Parti, sıklıkla Milli Görüş gömleğini üzerinden çıkardığını belirtmiş, kendini yeni çağa uygun, düşünce özgürlüğünü savunan, liberal bir parti olarak konumlandırmaya çaba sarf etmiştir. Gerek Erdoğan'ın 'Değiştim, eski Tayyip değilim' sözleri, gerek hükümetinin icraatları İslami çizgide olmayan seçmeni de inandırmış, seçimlerde artan bir oy grafiğiyle başarı sağlamalarında etkili olmuştur.

AK Parti'nin kuruluşu ve seçim sürecinde, özellikle Anavatan Partisi'nden Erkan Mumcu, Doğru Yol Partisi'nden Köksal Toptan ve Mehmet Dülger'in partiye katılması AK Parti'nin, kadrolar itibarıyla Milli Görüş çerçevesinde kalmayacağını bir göstergesi olmuştur. Dolayısıyla yeni kurulan parti, yalnız milli görüş tabanını değil, tüm Türkiye'yi temsil etmeyi amaçlamıştır.³⁹⁶

Parti kimliğini muhafazakâr demokratlık üzerine inşa eden Erdoğan katıldığı Uluslararası Muhafazakârlık ve Demokrasi Sempozyumunda modern muhafazakârlığı; geleneği dışlamayan bir modernlik, yerelliği kabul eden bir evrensellik, mânâyı reddetmeyen bir rasyonellik, köktenci olmayan bir değişim ilkeleriyle tasvir etmiştir.³⁹⁷

AK Parti, 2002 seçimlerinin ardından 2007 ve 2011 seçimlerinde de yükselen oy oranlarıyla hükümeti kuran parti olmuştur. 3. kez Başbakanlık koltuğuna oturan Erdoğan, partisinin oylarını üç dönem üst üste arttırarak Türk siyasi tarihinde bir ilke imza atmıştır.³⁹⁸

³⁹⁵ <http://www.akparti.org.tr/site/yonetim/genel-baskan>, (07. 10. 2013)

³⁹⁶ Selim Yavuz, *Gül'ün Adı*, Kim Yayınları, Ankara, 2002, s. 74.

³⁹⁷ Recep Tayyip Erdoğan, "Uluslararası Muhafazakârlık ve Demokrasi Sempozyumu Açılış Konuşması", <http://www.akparti.org.tr/haber.asp?kategori=9>, (07. 10. 2013)

³⁹⁸ <http://www.akparti.org.tr/site/yonetim/genel-baskan>, (07. 10. 2013)

2.4. Siyasi Liderin Parti İçindeki Konumu ve Partiyi Temsil Gücü

Siyasal pazarlamanın en önemli iki ürünü siyasi parti kimliği ve liderdir. Siyasi partinin temsilinde en önemli faktörlerden biri kuşkusuz ki o partinin siyasi lideridir. Seçmenlerin siyasi partileri liderleriyle bütünleştirerek anmaları bu tespitin en kolay ispatıdır: Ecevit'in DSP'si, Erbakan'ın Refah'ı, Demirel'in Doğru Yol'u, Özal'ın Anap'ı gibi.. Öyle ki bazı partilerde liderliğiyle öne çıkan başkanlar, görevlerinden ayrıldıktan sonra bile, o partiler yeni genel başkanlarından çok, liderlik başarısı göstermiş genel başkanlarıyla anılmaya devam etmektedirler.

Şener konuyla ilgili olarak şöyle bir değerlendirmede bulunmaktadır;³⁹⁹ “Gerçekten Türkiye’de liderler, partilerden daha fazla tanınmaktadır. Zaman zaman partilerin isimleri bile hatırlanmaz, ama liderler hatırlanır. Anadolu’daki halk arasında partilerden çok liderler anılır; "falan parti" üzerinde değil "falan liderin partisi" üzerinde tartışılır. Parti içi demokrasiden bahsedilirken, belki ele alınması gereken temel konulardan biri budur. Mevcut hukuk düzeni içerisinde, ister istemez, ortaya bir karizmatik lider, hegemonik lider kavramı çıkmaktadır. Siyasi Partiler Kanunu'nun belli bazı kurumlarıyla, verdiği yetki ve sorumluluklarla bu yapıya destek veriyor. Ancak bu sonucu yalnızca hukuk düzenine bağlamak sağlıklı değildir. Bunun çok değişik nedenleri vardır. Örneğin, ortalama on yılda bir askeri darbelerin yapıldığı, siyasi partilerin tasfiyeye uğradığı bir ülkede, partiler tasfiye sonrası yeniden örgütlenebilmek için böylesine karizmatik kişiliklere ihtiyaç duymaktadırlar. Karizmatik lider, normal dönemde birleştirici bir unsur işlevi görürken, askeri darbelerin ardından da, yeniden kuruluşu gerçekleştiren toparlayıcı bir isim olmaktadır. Başka bir nokta, toplumun alışkanlıklarıyla ilgilidir. Halk, belli bir siyasal amacı gerçekleştirecek bir örgütün içinde olma eğiliminden çok, peşinden koşacağı bir lider arayışında ise, elbette oluşacak yapı talebe uygun düşecektir. *"Güçlü lider zayıf toplumun ürünüdür, güçlü toplum güçlü lideri ne yapsın!"* özdeyişine tam katılmak mümkün olmasa bile, toplumsal beklenti ve arayışlarla karizmatik liderler arasındaki bağlantı reddedilemez. Mevcut Anayasa ve Siyasi Partiler Kanunu ise bu eğilimi pekiştirmektedir. Çözümü, doğrudan doğruya hukuk düzeninde sağlanacak değişikliklere bağlamak yeterli değildir. İstenen sonucu sağlamada başarısızlık ortaya çıkarabilir.”

³⁹⁹ Abdüllatif Şener, *Siyasal Partilerde Liderlik, Yatay İlişkiler ve Yasaklar Sorunu*, 4.Sunuş, <http://www.ekitapyayin.com/id/070/siyasi1-5sunus.htm>, (07. 10. 2013)

Seçmen kararları üzerinde yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, milletvekillerinin bakış açısıyla seçmeni etkileyen en önemli faktörün, siyasi partinin lideri olduğu belirlenmiştir. Seçmenlerin bakış açısıyla en etkili siyasi tercih faktörü ise, siyasi partilerin geçmişteki icraatları olarak belirlenmiştir⁴⁰⁰

Özellikle tek partili siyasal sistemlerde lider ve parti bütünleşmesi en üst seviyededir. Ancak çoğulcu demokrasinin hâkim olduğu siyasal sistemlerde liderin siyasal hayatta sivrilip üstün bir otoriteye sahip olmasından endişe edilmektedir. Bu durum liderin, büyük bir prestij kazanması sonucu, toplumun ona üstün gözü ile bakmasına ve örgütsel iktidardan kişisel iktidara doğru kaymasına sebebiyet verebilmektedir.⁴⁰¹

Turan⁴⁰² Türk siyasetindeki liderliği oligarşik ve himayeci yapısı itibariyle eleştirmiş, bu yapıyı inşa eden faktörleri, kuruluş aşamasındaki tek parti yıllarına ve lider egemenliğini destekleyen kültüre bağlamıştır. Himayeci anlayışın bir sonucu olarak, bir partinin seçimlerde nasıl bir başarı elde ettiğine bakılmaksızın, siyasi partiler lider değiştirmekte zorluk çekmektedirler. Bu durum liderlikte oligarşik bir düzen yaratmakta, parti verimliliğine olumsuz etki etmektedir.

⁴⁰⁰ Tan, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, s. 34.

⁴⁰¹ Çiftlikçi, *a.g.e.*, s. 108.

⁴⁰² İlter Turan, "Türk Siyasi Partilerinde Lider Oligarşisi: Evrimi, Kurumsallaşması ve Sonuçları", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2011, No:45 (Ekim), s. 1-3.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEÇMEN VE SEÇMEN TERCİHLERİ

1. SİYASİ PAZARLAMANIN TÜKETİCİSİ OLARAK “SEÇMEN”

Seçmen, sorunları değerlendiren ve bireysel politika tercihleri ile en fazla uyum içindeki partiye oy veren, bir tüketici olarak tanımlanmaktadır.⁴⁰³ Ancak seçmen kavramı, dünyanın çeşitli yerlerinde ve değişik siyasal sistemlerde farklılıklar gösterebilmektedir. Genel oy hakkı yaygınlaşmadan önceki dönemlerde, kişinin servetine, ödediği vergi miktarına, öğrenim durumuna, cinsiyetine ve ırkına göre kısıtlamalar bulunmaktaydı. Genel oy hakkını tanıyan demokratik sistemlerde de, sistemin özüne ters düşmeyen bazı ölçütler geliştirilmiştir. Seçmen olabilme vatandaşlık şartına bağlanmış, seçme yaşı ile ilgili çeşitli ülkelerde farklı sınırlar konulmuştur. Ayrıca akıl hastalığı, kamu hizmetlerinden yasaklı olma gibi durumlar için de kısıtlamalar getirilmiştir. Kısıtlı haller dışında kalan ve gerekli özelliklere sahip tüm bireyler özgürlükçü demokrasilerde, oy kullanma açısından hukuki eşitliğe sahiptirler.⁴⁰⁴

Türk Dil Kurumu tarafından seçimde oy verme hakkı olan kimse⁴⁰⁵ olarak tanımlanan seçmen, siyasal pazarlama faaliyetlerinin de hedef kitlesini oluşturmaktadır. Nasıl ki işletmeler, ticari pazarlamada müşteri istek ve beklentilerini ön planda tutarak müşteri sadakati yaratmayı hedefliyorlarsa, aynı çabayı siyasal örgütler de seçmenler için göstermektedirler. Seçmen sürekli olarak aynı siyasi partiye oy verme eğilimine girdiğindeyse, müşteri sadakati sağlanmış demektir.

1.1. Seçmen Tipleri

Seçmenler üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda seçmenlerin aynı çizgide ve aynı beklentiler içinde olmadıkları, kendi aralarında pek çok faktöre göre sınıflandırılacakları saptanmıştır.

⁴⁰³ Dominic Wring, “Political Marketing and Party Development in Britain :A“Secret” History” *European Journal of Marketing* , 1996, Vol: 30 (10/11), s.176.

⁴⁰⁴ Çam, *a.g.e.*, s. 229.

⁴⁰⁵ Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük.

Kalender⁴⁰⁶ seçmenleri üçü temel olmak üzere altı tip olarak kategorize etmiştir. Buna göre temelde seçmenler, faydacılar, idealistler ve gelenekçiler olarak üçe ayrılmaktadırlar.

Faydacı seçmenler; beklentileri doğrultusunda amaçlarına ulaşmayı hedefleyen, daha çok ekonomik ve rasyonel değerlendirmeler yapan seçmenlerdir. Kendi aralarında ilkeli faydacılar ve ilkesiz faydacılar olarak ikiye ayrılırlar. İlkeli faydacılar, kendi ekonomik menfaatlerini ön planda tutmalarına rağmen parti ve adaylar arasında ayırım yapabilen seçmenlerdir. Buna karşın ilkesiz faydacılar, sadece kendi ekonomik menfaatini düşünen, parti ayırımı yapmadan amacına ulaştırmayı en yakın gördüğü partiyi tercih eden seçmenlerdir. İkinci tip; idealist seçmenlerdir. İdealist seçmenler daha çok inanç ve ideolojileri doğrultusunda tercih yaparlar. Onlar da kendi aralarında fanatik idealistler ve ılımlı idealistler olarak ayrılmaktadırlar. Fanatik idealistler, ideolojileri doğrultusunda değerlendirme yapan, bağlı bulundukları partiye çok güçlü tutumlar oluşturan ve değişmesi çok zor olan seçmenlerdir. İlimli idealistler ise, inanç ve ideolojilerine göre tercih yapan ancak parti ve aday bağlılıkları fanatikler kadar güçlü olmayan bir gruptur. Üçüncü seçmen tipi ise gelenekçilerdir. Gelenekçileri; bir partiyi, çevre ve aile etkileşimiyle destekleyen seçmenler oluşturmaktadır. Daha çok, çocukluk yıllarından itibaren içinde bulundukları çevreden dolayı sempati duydukları partiyi desteklemektedirler. Onlar da kendi aralarında fanatik gelenekçiler ve ılımlı gelenekçiler olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Fanatik gelenekçiler, herhangi bir siyasi parti veya adaya körü körüne bağlıdırlar ve değişimleri çok zordur. İlimli gelenekçiler ise bir parti veya adaya çocukluktan itibaren sempati duymakta, oy vermekte ancak güçlü tutumlar geliştirmemektedirler.

Diğer bir sınıflandırmaya göre seçmenler; kararlı, duyarlı ve kararsız (potansiyel) olmak üzere üçe ayrılmıştır. Kararlı seçmenler, parti açısından en güvenilir seçmenler olup, partilerine bağlı ve kolayca partilerinden vazgeçemeyen kitledir. Kararlı seçmen kitlesi, parti için “kemikleşmiş” oyların sahiplerini ifade etmektedir. Duyarlı seçmenler; partinin o dönemki performansına ve seçim zamanlarında adayların kişiliklerine bağlı olarak oy kullanan; partilerinin hataları ve başarısızlıklarından olumsuz etkilenebilen bir kitleyi ifade etmektedir. Bu kesim,

⁴⁰⁶ Ahmet Kalender, *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005, s. 134-135-136.

tercihlerini her an değiştirebilmektedir. Kararsız seçmen kitlesi ise, partilerin kendi taraflarına çekmeye çalıştıkları kitlelerdir. Seçim zamanlarında liderlerin propaganda konuşmalarında ilk hedeflenen seçmen kitlesi bu kitledir. Özellikle aynı politikaları benimseyen birden fazla parti olması durumunda kararsız seçmenlerin oyları son derece önemlidir.⁴⁰⁷

Limanlılar, seçmenleri üç tipe ayırmıştır. Bunlar; parti yandaşları (militanlar), partiye üye olarak kaydedilecekler (sempatizanlar) ve parti yandaşı olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlardır. Militanlar; partiye tam bir güven besleyen ve parti çalışmalarında aktif görev alan gruptur. Sempatizanlar ise; genellikle parti üyelerinden birinin yakını veya dostu olanlardır. Üçüncü grup ise; genellikle bir defalık deneyici müşterilerdir. Bu grup, 'sessiz çoğunluk' ya da 'yüzer-gezer oylar' olarak da adlandırılmaktadırlar. Türkiye'de seçmen kitlesinin önemli bir bölümünü oluşturan bu grubun oranı, tahminlere göre %40'ları bulmaktadır.⁴⁰⁸

Ayrıca seçmenleri genel bir bakış açısıyla demografik bakımdan sınıflandırmak da mümkündür. Buna göre seçmenler, sosyo-ekonomik durumlarına, yaşadıkları coğrafik bölge özelliklerine, seçim çevrelerinin özelliklerine, dini, etnik ve kültürel özelliklerine, eğitim düzeylerine, mesleklerine, kişilik ve yaşam tarzı özelliklerine göre sınıflandırılabilirler.⁴⁰⁹

1.2. Bireysel Karar Verme ve Grup Kararları

Karar verme direkt olarak başta kişiyi etkilese de kişiyi karara götüren etkenler farklı olabilmektedir. Bireysel kararları, psikolojik açıdan kişinin sahip olduğu ve istediği değerler çerçevesinde incelemek gerekir. Bilişsel açıdan, karar verme sürecinin, kişinin çevre ile etkileşimlerine entegre olarak süreklilik arz eden bir süreçte incelenmesi gerekir. Normatif bakış açısında ise, bireysel kararların analizi, karar vermenin mantığına odaklanmaktadır ve kişiyi son karara götüren mantık ve sabit seçimler incelenmektedir.⁴¹⁰

⁴⁰⁷ Aysel Aziz, *Siyasal İletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s. 95-96.

⁴⁰⁸ Limanlılar, *a.g.m.*, s. 35.

⁴⁰⁹ Osman Özsoy, *Seçim Kazandıran Siyasal Gelişim*, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2009, s. 55.

⁴¹⁰ Daniel Kahneman - Amos Tversky, *Choice, Values, Frames*. The Cambridge Inc., Cambridge, 2000, s.67.

Nihai kararlar kişinin kendine ait olsa dahi süreç içinde kişiyi içinde bulunduğu grup etkileyebilmektedir. İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar geçen sürede çeşitli toplumsal grupların üyeleri olurlar ve davranışları da bu gruplarca geliştirilen normlardan etkilenir. Aralarında ortak çıkarların, zevklerin olduğu, ilişkilerin süreklilik gösterdiği gruplara örnek olarak; aile, akrabalar, arkadaş çevresi, iş çevresi gibi gruplar verilebilir.⁴¹¹ Bu gruplara psikolojide referans grubu da denir. Bir sosyal grubun, referans grubu olabilmesi için, kişinin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Örneğin aile, mesleki dernekler, kulüpler, partiler birer referans grubudurlar.⁴¹²

Kişileri grup içinde olmaya iten çeşitli nedenler vardır. Bu nedenlerin başlıcaları şunlardır:⁴¹³

- Kişilerin birbirleriyle yakınlık kurma istekleri,
- Ortak çıkarlar ve değerleri paylaşım isteği,
- Güvenlik, kendini gerçekleştirme gibi kişisel ihtiyaçlar,
- Ekonomik nedenler.

İnsanların siyasal davranışlarını yönlendiren, onları motive eden dört unsur vardır. Bunlar; kişisel bağlılık, dayanışma, çıkar ve yurttaşlık duygusudur.⁴¹⁴ Bağlılık ve dayanışma gibi duygular, kişileri siyasi seçimlerinde de etkileyen duygulardır. Seçmeler bağlı bulundukları gruptan etkilenerek siyasal tercihlerini belirleyebilmektedirler. 1940’larda Colombia Üniversitesi’nde konuyla ilgili olarak yapılan çalışmada da, seçmen tercihlerinde rol oynayan süreçler incelenmiş, seçmen grup üyeliğinin, sürecin önemli öğelerinden biri olduğu belirtilmiştir. Buna göre ırksal, dinsel ya da ekonomik özellikler açısından aynı grup içinde yer alan üyelerin aidiyet duygularının düzeyi, oy verme tercihleri üzerinde etkili olmaktadır.⁴¹⁵

Kişilerin kararlarında etkili olan grupların başında aile gelmektedir. Özellikle anne ve baba arasında benimsenen partiler konusunda bir uyum olduğunda çocuğun da

⁴¹¹Yavuz Odabaşı – Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 228.

⁴¹² Yavuz Cömert - Yakup Durmaz, Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal Of Yasar University*, 2006, Vol: 1(4), s. 359.

⁴¹³ Öznur Yüksel , “İnsan İlişkileri Başarılı Yönetimin Anahtarı Olabilir mi?”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1989, Sayı:5:1, s. 283.

⁴¹⁴ Cengiz Anık, *Siyasal İknâ*, Vadi Yayınları, Ankara, 2000, s. 161.

⁴¹⁵ John Boiney - David L. Paletz, “In Search of the Model Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter DecisionMaking”, F Biacco (ed.), T.V. Political Advertising: Psychological Process, Hillsade Erbaum Asse., New Jersey, 1991, s. 78.

aynı partiyi desteklemesi büyük bir olasılık kazanmaktadır. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, ebeveyn ve çocuğun destekledikleri parti %82 oranında aynıdır. ABD’de siyasi partiyi destekleme açısından kuşaklar arası güçlü bir etkileşim ve istikrar saptanmıştır.⁴¹⁶ Kalender’in seçmen tipleri üzerine yaptığı sınıflandırmada yer alan gelenekçi seçmenlerde de daha çok aile ve içinde bulundukları grubun inanç ve eğilimlerinin seçmenin kararlarında yönlendirici olduğu ifade edilmektedir. Aydın ve Özbek’in 2004 yılında Kocaeli seçmeni üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada da,⁴¹⁷ seçmen tercihlerinde ailenin etkisi incelenmiş ve ailenin siyasi parti tercihlerinde seçmen üzerinde yüksek bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Siyasal karar alma sürecinde seçmen tercihlerini etkileyen bir diğer grup da baskı (çıkar) gruplarıdır.⁴¹⁸ Baskı grubu; yönetici ya da liderleri aracılığıyla hükümet politikalarını ya da başka toplumsal kümeleri etkilemeye çalışan organize gruplardır.⁴¹⁹ Belirli meslek grupları içinde yer alan bireyler üyelik sistemiyle bir araya gelerek -en sık görülen şekliyle- dernekleşebilmektedirler. Dernekleşen üyeler kendi çıkarlarını gözetmek amacıyla hükümet üzerinde baskı kurabilmektedirler. Baskı gruplarının amaçlarına ulaşabilmeleri için, çeşitli siyasal araçları kullanmaları ve politik karar alma sürecine etkide bulunmaları gerekmektedir. Devletin sosyal ve ekonomik görevlerinin artması, günümüz demokrasilerinde baskı gruplarının faaliyetlerini ve siyasal ağırlıklarını daha da arttırmıştır.⁴²⁰

Baskı grupları, meslek odaları, dernekler ve üyelerinden oluşan seçmenlerden oluşabileceği gibi, özel çıkar grupları içinde yer alan seçmenlerden de oluşabilmektedirler. Özel çıkar grupları içinde yer alan seçmenler; oy verme kararlarında, partilerin kendi çıkarlarına uygun olarak hareket edip etmeme durumlarından etkilenebilmektedirler.

⁴¹⁶ İrem Karakoç, “Türkiye’de Siyasal Parti Kimliği” , Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 2000. s.39.

⁴¹⁷ Kenan Aydın - Volkan Özbek, “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, No:2, s.150.

⁴¹⁸ Thomas P. Andrew, "Easing the Pressure on Pressure Groups : Toward a Constitutional Right to Lobby", *Harvard Journal of Law and Public Policy*, 1993, No : 1, Winter, s. 148.

⁴¹⁹ Barbara Jones - Dean Kavanagh, *British Politics Today*, Manchester University Press, Manchester and New York, 1991, s. 186.

⁴²⁰ Daver, *a.g.e.*, s. 243.

1.3. Siyasal Katılım Boyutları

En genel anlamıyla, “Siyasal katılma, bireyin siyasal sistem, karşısındaki durumunu, tutumunu ve davranışlarını gösteren bir kavramdır.”⁴²¹ İnsanların siyasal katılımdan çeşitli beklentileri de vardır. Bunlar ise; çıkarlarını koruma, sosyal dayanışma ve uyum, grupla birlikte hareket etme, dünyayı anlamak, psikolojik tatminlerin ikâmesi ve itibar görme, takdir edilme ihtiyacıdır.⁴²²

Milbrath ise seçmenleri eylemselliklerine göre basamaksal olarak aktifleşen bir sınıflandırmayla incelemiştir.

a) Gözlemci eylemler: En basit katılma türlerini içeren gözlemci eylemler, oy kullanma, bir partinin rozetini takma, başkalarını kendi oy verdiği partiye oy vermeye ikna etme gibi eylemleri kapsar.

b) Aracı eylemler: Bu eylemler; siyasi bir liderle ilişki kurmak, mitinglere katılmak ve parti ya da adaya parasal yardımlarda bulunmayı kapsamaktadır.

c) Siyasal mücadeleye yönelik eylemler: Siyasal katılmanın en üst seviyesindeki bu eylemler, seçim kampanyalarında çalışma, aktif olarak bir partinin üyesi olma, parti için fonlar toplama, siyasette bir mevki için aday olma ve nihayetinde mevki sahibi olmayı kapsamaktadırlar.⁴²³

Siyasal katılıma dair seçmen üzerinde yapılan diğer bir sınıflandırmada ise, seçmenler; etkin katılımcılar, edilgen destekleyiciler ve ilgisizler olarak ayrımlanmaktadır. Yalnızca oy vermekle yetinenler edilgen destekleyicileri, oy verme eyleminde dahi bulunmayanlar ise ilgisiz grubu oluşturmaktadır. Uztuğ’un 1987-1995 yılları arası dört genel seçim üzerine yaptığı değerlendirmede, seçimlerdeki oy verme düzeyinde olan katılımın dahi, gelişmiş ülkelere oranla çok düşük olduğu gözlemlenmiştir. Seçmenlerin ‘İnsani ve Ekonomik Gelişmişlik’ düzeyleriyle seçime katılım ve geçersiz oylar karşılaştırılmış; yabancılaşmış ve sisteme küskün seçmenlerin sosyo-ekonomik seviyesi düşük bölgelerde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte siyasal katılımdaki düşüşün pek çok nedeni daha vardır. Devlete ve siyasete yönelik güvensizlik ortamlarının oluşması bu nedenlerin başında gelmektedir. ‘Derin devlet’ gibi kavramların ortaya çıkması ve siyasal kirlilik ortamı seçmeni siyasetten

⁴²¹ Daver, *a.g.e.*, s. 203.

⁴²² Anık, *a.g.e.*, s. 161.

⁴²³ Çam, *a.g.e.*, 440.

soğutmaktadır.⁴²⁴ Seçmenle ilgili en önemli sorun seçimlere katılımının artırılması ve seçmen tercihlerinin belirlenmesidir. Bu nedenle vatandaşa ne dereceye kadar politik karar alma sürecinde etkin bir rol verildiğinin üzerinde durulmalıdır. Bazen vatandaşlar seçimlere katılmak istemezler ve iştirak etmezler. Seçilen politikacıların ve diğer liderlerin politikalarını hoş karşıladıkları halde, bazen seçimlere katılmanın kendilerine hiçbir fayda getirmeyeceğini ya da katılmış olsalar bile seçilmiş temsilciler ve hükümetlerin sadece kendi görüşleri doğrultusunda karar alacaklarını düşünebilmektedirler.⁴²⁵

Ayrıca kentsel ve kırsal yaşamın siyasal katılma üzerinde etkili olduğu görüşü incelenmiş, konuyla ilgili olarak birbirine zıt iki yaklaşım ortaya konmuştur. ‘Harekete geçirme’ yaklaşımına göre kentleşme ile siyasal katılım artacaktır. Bireye ulaşan mesajların artması sonucu birey siyasal etkinliklerde bulunmaya uygun kişisel özellikler geliştirecektir. Zıttı bir yaklaşım olan ‘topluluğun çözülmesi’ yaklaşımında ise yerleşim yerinin büyümesinin katılımı azaltacaktır. Buna göre, bireyin küçük bir ortamdan anonim ve büyük bir ortama taşınması, onun için yerel yönetimin önemini azaltmakta ve yerel katılmayı anlamsızlaştırmaktadır. Zamanla seçmenin ilgisi dağılarak, anlamlı bir siyasal katılımın gerçekleşmesi güç hale gelmektedir.⁴²⁶

Katılım olgusu biçimsel olarak incelendiğinde ise, yaygın olarak iki biçimden bahsedilmektedir. Bunlar; geleneksel ve geleneksel olmayan katılımlardır. Günümüzde bu adlandırma yerini, modern ve post-modern tabirlerine bırakmıştır. Yeni yaklaşıma göre, katılımın modern formu temsiliyetçi katılımı ve doğrudan katılımı ifade etmekte, post-modern formu ise dijital katılımı ifade etmekte ve interneti siyasetin yeni alanı ve aracı olarak görmektedir.⁴²⁷

⁴²⁴ Ferruh Uztuğ, *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 1999, s.177-178-179.

⁴²⁵ Charles Lindblom, *The Policy Making Process*, Englewood Cliffs, Printice Hall, Inc, New Jersey, 1968, s. 45.

⁴²⁶ Norman H Nie -Sidney Verba - Philip E., Converse , *Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı*, (Çeviren: İlter Turan - Tunçer Karamustafaoğlu), Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları, Ankara, 1989, s.43.

⁴²⁷ Christine Griffin, “Challenging Assumptions About Youth Political Participation: Critical Insights from Great Britain”, (In) *Revisiting Youth Political Participation*, Ed. J. F., Strasbourg, *Council of Europe*, 2005, s.153. İçinde; Cevat Özyurt, “Universite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Secimleri Balıkesir Orneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, Sayı: 33, s. 2.

2. SEÇMEN DAVRANIŞLARI BAKIMINDAN LİDERDEN ETKİLENME-İDOL ALMA

İnsan doğası gereği taklit edebilme ve telkin altında kalabilme özelliklerine sahiptir. Taklit kitle toplumunun da temel özelliklerinden biridir. İnsanlar, genellikle, beğeni duydukları popüler kişileri ve özellikle de liderleri taklit etme eğilimindedirler. En temel sebebi ise beğenilmiş ve kabul duygusu yaratmış davranışın kişi için güven verici olmasıdır. Telkin ise, itimat edilen kişiden geldiğinde etkili olabilmektedir. Genel seçimlerde ve siyasal davranışlarda taklit ve telkinin önemli bir rolü olduğu pek çok seçim araştırmasında da saptanmıştır.⁴²⁸

Oy verme tercihiyle ilgili olarak Limanlılar tarafından Türk seçmenler üzerinde yapılan bir araştırmada, liderin etkisinin diğer oy verme tercih nedenlerinden daha yüksek bir yere sahip olduğu bulgusuna erişilmiştir.⁴²⁹ Çaha ve arkadaşlarının 1996 yılında Kırıkkale il merkezinde parti üyeleri üzerinde yaptığı araştırmada ise, üyelere parti seçimlerinde etkili olan faktör sorulduğunda, en yüksek oranla (%21.3) “partinin lideri” cevabı alınmıştır.⁴³⁰ Lidere bağlılığın farklı seçmen tipleri arasında farklılık gösterebileceğine dair yapılan bir çalışmada ise seçmenler; fanatik idealist, ılımlı idealist, fanatik gelenekçi, ılımlı gelenekçi, ilkesiz faydacı ve ilkeli faydacı olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda, fanatik idealistlerin, fanatik ve ılımlı gelenekçilerin karar süreçlerinde parti liderine önem verdikleri; ılımlı idealistlerle, ilkeli ve ilkesiz faydacıların ise lidere önem vermedikleri bulgusuna erişilmiştir.⁴³¹

2007 yılında Öcal v.d.’nin Afyon ilinde yaptıkları araştırmaya göre, seçmenlerin bazı demografik özelliklerinin, parti lideri ve parti programlarından etkilenme düzeyleri arasında belirgin farklar tespit edilmiştir. Katılımcıların meslekleri esas alındığında, parti lideri ve parti programından etkilenme düzeylerinin memur ve emekli kesimde diğer meslek gruplarına göre daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların medeni durumları ele alındığında ise, evlilerin; lider, parti programı ve parti ideolojisinden oluşan siyasal pazarlama faktörlerinden, bekârlara göre daha fazla etkilendikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, eğitim durumlarına göre değerlendirildiklerindeyse, siyasal parti liderleri ve parti programları ilköğretim

⁴²⁸ Daver, *a.g.e.*, s. 90.

⁴²⁹ Limanlılar, *a.g.m.* s. 35.

⁴³⁰ Uztuğ, 1999, s.77.

⁴³¹ Kalender, *a.g.e.*, s. 165.

mezunlarının eğilim ve tercihlerini, lise ve üniversite mezunlarına göre daha fazla etkilemektedir. Buna göre, eğitim düzeyi artıkça, partinin ideolojisi konusundaki eğilimlerde farklılık gözlenmez iken, lider ve parti programının etkisi değişebilmektedir. Seçmenlerin gelir düzeyleri esas alındığında, gelir düzeyinin düşmesi ile birlikte seçmenlerin, parti liderinin özellikleri ve parti programının içeriğinde yer alanlar unsurlar ile daha fazla ilgilenme eğilimlerinin arttığı görülmüştür. Ayrıca çalışmada katılımcıların 2007 genel seçimlerindeki oy verme davranışları incelenmiş, parti lideri ve parti programı söz konusu olduğunda AK Parti'ye oy verenlerin, bu faktörlerden diğer partilere oy veren seçmenlere kıyasla daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmıştır.⁴³²

Tns araştırma şirketinin Türkiye' de periyodik olarak gerçekleştirdiği araştırmada, seçmenlere, genel olarak liderlerle ilgili görüşlerinin olumlu mu olumsuz mu olduğu sorulmaktadır. Prof. Dr. Ali Atıf Bir, araştırmanın geçerliliğini sınamak amacıyla Kasım 2002 Genel Seçim sonuçları ile o ay içinde yapılan lider formu araştırmasının sonuçlarını karşılaştırmış, seçim sonuçları ile "lider form grafiği" arasındaki ilişkinin %96 seviyesinde pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamıştır. Buna göre liderin popülaritesi ile partisinin aldığı oy arasında güçlü bir ilişkinin varlığı açıkça görülmektedir.⁴³³

TÜSİAD'ın 2001 yılı itibariyle yaptırdığı "seçim sistemi ve siyasi partiler" konulu araştırmasının sonuçlarına göre ise, Türk seçmeni öncelikle, parti programı siyasal görüşüyle uyduğu için oy kullanmaktadır. Daha sonra lidere duyulan güven ve inanç; onu ise, partinin seçimlerdeki adayları ve yakın çevrenin parti tercihi takip etmektedir.⁴³⁴

Seçimlerin temel aktörleri olan siyasi liderlerin, seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin artmasında, kuşkusuz kitle iletişim araçlarının da rolü büyüktür. 1999 seçimleri öncesi Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Konrad Adenauer Vakfı işbirliğiyle yapılan "Medya ve Seçimler" araştırması sonuçlarına göre, televizyonda parti lideri %52 oranında, partinin kendisi ise %24 oranında temsil edilmiştir. Yazılı

⁴³² Hülya Öcal vd., "Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama", *e-journal of New World Sciences Academy*, 2011, Vol:6, Number:4, Article Number:3C0081, s. 419-420.

⁴³³ Uztuğ, 1999, s. 235.

⁴³⁴ *Seçim Sistemi Ve Siyasi Partiler Araştırması*, TÜSİAD Yayınları, İstanbul, 2001.

basında ise bu oran liderin %32, partinin ise %26 oranında temsil edildiği yönündedir.⁴³⁵ Başka bir ifadeyle, seçmenin kitle iletişim araçları tarafından, lidere doğru, direkt olarak yönlendirildiğinden de bahsedilebilir.

Ayrıca, özellikle 1980 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişim, partilerin ideolojik yapılarındaki gevşeme, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar, kararsız seçmen sayısındaki artış ve partilerin birbirine benzemesi, seçmen tercihlerinin lider odaklı olmasında etkili sebepler olmuştur.⁴³⁶

2.1. Hitabet Yeteneği

Hitabet sanatı, fikirleri ve kanıtları aramayı öğreten düzenleme, üslup ve ritim kurallarını öğreten söyleyiş, hatırlatma ve hafızayı tazeleme, vurgular ve jestler gibi temel ilkeleri kullanarak,⁴³⁷ belirli bir mekânda, bir hatibin dinleyici kitlesine ulaştırmak istediği mesajı, etkili ve güzel bir konuşmayla sunmasıdır. Hatip; bilgi, duygu ve düşüncelerini muhataplarına ikna edici ve etkileyici bir üslupla sunar.⁴³⁸ Hangi konuda ve hangi çeşitte olursa olsun hitabetin amacı; dinleyicide yeni bir tutum oluşturmak, var olan tutumun şiddetini arttırmak, hitap eden kişinin, dinleyicinin var olan tutumundan memnun olmadığı durumda ise, dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmeye çalışmak, dinleyiciye bilgi vermek, bazen de dinleyiciyi dinlendirmek ve eğlendirmektir.⁴³⁹

Siyasal pazarda liderler farklı alanlardaki üstün yeteneklerini kullanarak hedef aldıkları kitleyi etkilemeyi amaçlarlar. Hitabet yetenekleri de bunlardan biridir. Söz söyleme sanatı olarak da bilinen hitabet, seçmeni anlatılan konuya inandırma ve ikna etme bakımından büyük önem taşımaktadır.

Hitabet sanatının liderler tarafından etkili ve ikna edici bir biçimde kullanılması, bazı püf noktalarına bağlıdır. Öncelikle, kitleler karşısında derin bir iletişim sağlayabilmek için heyecan uyandıran, bilgi verici ve çoğunlukça kabul gören bir üslubun kullanılması gerekmektedir. Bu bakımdan büyük kitlelere hitap eden hatiplerin, mantığa değil, duygulara hitap etmeleri daha avantajlı olabilir. Kitlelerin içinde

⁴³⁵ Yıldız, a.g.e., s.84.

⁴³⁶ Tanju Tosun, *Siyasette Yeniden Mevzilenmeler*, İstanbul, Büke Kitapları, 2003, s. 29.

⁴³⁷ İlhan Genç, "Turkish Studies, International Periodical for the Languages", *Literature and History of Turkish or Turkic*, 2007, Vol:2/4, Fall s. 394.

⁴³⁸ Cemal Tosun - Recai Doğan, *Hitabet ve Meslekî Uygulama Ders Kitabı*, Ankara MEB Yayınları, Ankara, ts., s. 57

⁴³⁹ Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1988, s.163.

bulunduğu psikolojik yapı iyi kavranmalıdır. Hitabet sanatının en yoğun kullanıldığı alanlardan biri siyasal toplantı ve mitinglerdir. Mitinglerde topluluğu coşturucu bir üslup ve heyecanlı bir hitabet tarzı çok önemlidir. Hitabetin kalabalıklara ve kürsüye hâkim olması son derece önemlidir.⁴⁴⁰

Siyaset tarihine bakıldığında süreç içerisinde dünya çapında tüm siyasal liderlerin en öne çıkan özelliklerinden birinin etkin konuşmak olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin eski Amerikan başkanı Roosevelt, konuşma yeteneğini geliştirmek için yaşamı boyunca çaba göstermiştir. Winston Churchill, Lovel Thomas, Dwight David Eisenhower ve Milton Eisenhower konuşma yeteneklerini sürekli geliştirme çabası içinde olan liderlerdendir. Bu liderler etkili konuşma yeteneklerini yoğun ve sürekli çalışmalar sonucunda kazanmışlardır.⁴⁴¹ Türk siyasi tarihinde uzun dönem var olan liderler de hitabete büyük önem vermişlerdir. Örneğin Süleyman Demirel, köy kökenli bir liderdir ve söylemlerinde, hitabet tarzında Anadolu köylüsü tarzından ayrılmamış, içinden çıktığı ve geniş bir kitleyi oluşturan kırsal kesimle uyumlu bir biçimde yapılandırmıştır. Bora ve Erdoğan’a göre⁴⁴² Demirel’in başarısının sırrı, Isparta ağzıyla, kısa, basit, soru-yanıt şeklinde cümleler kurarak, halkın sâfiyane duygularını paylaştığını gösteren bir hitabet kurmasında saklıdır. Demirel’in hitabetinde kullandığı monolog şeklindeki soru-yanıtlar, kendini halkın yerine koyarak akliselimle seslenmenin etkili bir yoludur. Bu yöntem, homojen, basit bir öze sahip bir ortak duyu varsayımını içermektedir. Demirel, hitabetinde bu ortak duyuyu çoğu zaman küçük üreticinin, köylünün, esnaf ve zanaatkârın anlam dünyasıyla, kalabalıkların kendiliğinden felsefesi ile özdeşleştirmiştir.

Hitabetteki başarısı tartışılmaz liderlerden biri de Recep Tayyip Erdoğan’dır. Kişisel yeteneklerinin yanı sıra, İmam Hatip Lisesi mezunu olması hitabetindeki başarısında etkili olmuştur. Erdoğan, gerek kitle iletişim araçlarıyla halka seslenişlerinde, gerekse miting meydanlarında davudi ses tonuyla kitleleri coşturmaktadır. Kaya’ya göre;⁴⁴³ “siyasal alanda bireyin kendisini topluma kabul ettirebilmesinin önde gelen koşulu hizmet etmektir ve Recep Tayyip Erdoğan, siyasal

⁴⁴⁰ Şaban Çobanoğlu, *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, Fide Yayınları, İstanbul, 2007, s.243-290.

⁴⁴¹ Harold P. Zelko, “How To Make An Effective Speech”, *Today’s Speech*, 1956, Vol: 4 /3, s.24.

⁴⁴² Tanıl Bora – Necmi Erdoğan, *Biz Anadolu’nun Bağrışanık Çocukları...*, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Muhafazakarlık*, Cilt: 5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, S.680.

⁴⁴³ A. Vahap Kaya, **a.g.e.**, s. 19.

yaşamının başlangıcını teşkil eden dönemde, yaşam hikâyesinde özellikle neler yaptığının ve başardığının altını çizmektedir. Bir diğer önemli ayrıntı, toplumu inandırıcı kılmak için kültürel motifleri işlemesidir. Yoksulluğu çok iyi bilen Anadolu insanının, içinde bulunduğu koşullardan çok iyi anlayan birinin, lider olma yönündeki düşüncesine uygun bir siyasetçi profili çizmeye çalışması, Erdoğan'ın hitabetinde üzerinde durulması gereken bir diğer dikkat çekici konudur.” Gazeteci Ahmet Hakan Erdoğan'ın hitabetiyle ilgili olarak bir köşe yazısında⁴⁴⁴ şu tespitlerde bulunmuştur: "Erdoğan konuştu, ne konuşması resmen gürlledi. Şiirler okudu, türküler söyledi, ağlattı, coşturdu, duygulara tavan yaptırdı. Sesini indirdi, sesini çıkardı. Haykırdı. Tüyleri diken diken ettirdi. Düşmanlarına korku saldı, dostlarına itimat telkin etti. Bir dağ gibi patladı, bir göl gibi sakinleşti, bir nehir gibi taşı, bir liman gibi sarıp sarmaladı... Velhasıl tek kişilik müthiş bir “nutuk şovu” sergiledi. Şöyle bir baktım konuşmanın sosyal âlemdeki yankılarına... En azılı Tayyip Erdoğan düşmanları bile yelkenleri suya indirmiş gözüküyordu. Ne çıkıyor bu yaklaşımdan? Şu çıkıyor: Ahalimiz destansı nutuk seviyor. Solcusundan sağcısına okumuşundan okumamışına kültürlüsünden kültürsüzüne sosyal demokratından muhafazakâr demokratına.. Herkesin “iyi bir hitabet”ten anladığı şu: Sesi kaldırıp indireceksin, erkek sesle haykıracaksın, araya iki türkü, üç şiir atacaksın, hep tarihi bir konuşma yapıyormuş gibi yapacaksın, güreleyeceksin, eseceksin, duygusal patlamalardan kahramanlık destanlarına savrulacaksın falan...”

2.2. Fiziksel Özellikleri

İmajı oluşturan başlıca öğelerden biri de fiziksel görünümüdür. Mal ve hizmetlerin sunumunda olduğu kadar kişilerin hedef kitlelerine sunumlarında da fiziksel görünüm önemlidir. Toplumumuzda da bilinen bir söz olan ‘İnsanlar görünüşüyle karşılaşır, kişiliğiyle uğurlanır’ sözü siyaset sahnesi için de geçerlidir. Siyasal pazarlamanın ürünlerinden biri olan lider, özellikle ‘pazara sunuş’ aşamasında hedef kitlesini her bakımdan etkileyebilmelidir.

Kampanyalarda biçim bazen içeriği gölgede bırakmaktadır. Birçok kişi söylenenle değil de, söyleyenle ilgilenabilmektedir. Bu bağlamda, siyasi liderin giysisi,

⁴⁴⁴ Ahmet Hakan, “İlle de Destansı Olsun”, Hürriyet Gazetesi, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=21593371>, (28. 10. 2013)

kravatı, dişlerinin beyazlığı, gözlerinin pırlıtsı, sesinin tonu, jestleri, hazır cevaplığı, gülümsemesi, hoşgörüsü, esprileri seçmenler arasında günlerce tartışılmıştır.⁴⁴⁵

Politikacılarda aranan kişisel özelliklere günümüzde güzel ya da yakışıklı olmak, sportmen olmak, enerjik görünmek vb. fiziksel özellikler eklenmiştir. Şişman-kısa boylu politikacı tipi tüm dünyada değişmektedir.⁴⁴⁶ Postman'a göre; kozmetik marifetiyle, göz ve bakışlarını daha etkileyici bir şekle sokmayanlar, seçim yarışlarında geri kalmaktadırlar.⁴⁴⁷ Buna karşın yapılan bir araştırmada adayın çekicilik özelliği ile adayın seçimi kaybetmesi arasında bir ilişki bulunmamıştır. Çünkü adaylar görünüm olarak çekici olmalarına rağmen politik bakımdan yetersiz görülmüşlerdir. Dolayısıyla adayın kısa süreli çekicilik izlenimi seçim başarısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.⁴⁴⁸

Geçmiş yıllarda fotoğrafın, yakın tarihte ise televizyonun, mesaj iletiminde ön plana çıkması, liderlerin fiziksel görünümüne daha da dikkat çekmektedir. İnsanların zihinlerinde oluşturdukları lider stereotipine uygunluk, fiziksel anlamda da desteklenmelidir. Siyasetçilerde aranan en temel kişilik özelliklerinden biri güvenilir olmasıdır. Seçmene vereceği güven duygusu konuşmalarıyla beraber sağlam ve sağlıklı duruşuyla da desteklenmelidir. Örneğin ülkemizde 2002 genel seçimleri öncesinde başbakanlık görevinde olan Ecevit'in seçim meydanlarındaki duruşu giderek kötüleşen sağlık durumunu resmetmekteydi. Yine aynı dönemde, siyaset sahnesine en güçlü rakibi olarak çıkan Recep Tayyip Erdoğan, uzun boyu ve gür sesiyle fiziksel olarak güven veren bir yapıdaydı.

Fiziksel özellikler ilk etapta fotoğrafla vurgulanmaktadır. Her liderin resmi kampanya fotoğrafları bulunmaktadır. Bu fotoğraflarda liderler hafif gülümsemekte ya da ciddi poz vermektedirler. Fotoğraflarda özellikle baş ve omuzlar yer almaktadır. Bu fotoğraflar afişlerde, broşürlerde, zaman zaman haberlerde de kullanılmaktadır. Fotoğrafi seçim kampanyasında ilk kez kullanan Abraham Lincoln'dür. Matthew Brady

⁴⁴⁵ Topuz, *a.g.e.*, s.241.

⁴⁴⁶ Şengül Özerkan – Yasemin İnceoğlu, *İletişimde Etkileme Süreci*, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.113.

⁴⁴⁷ Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Çeviren: Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, s. 14.

⁴⁴⁸ Kyle Mattes et. al. "Predicting Election Outcomes From Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images", *Political Psychology*, 2010, Vol: 31/ 1, s.42. İçinde: Hasan Güllüpınar, "Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2013, Sayı: 36/ Bahar, s.32.

tarafından 1860'da seçim kampanyasında çekilen fotoğraflarda, Lincoln'ün portresi yer almaktadır. Brady, Lincoln'ün uzun boyunlu ve zayıf görünümünü, boynunu daha kısa göstermek için adayın yakasını yukarı doğru çekerek değiştirmiş, Lincoln'ün yüzündeki sert çizgileri kaldırmak için ise fotoğrafa rötuş yapmıştır.⁴⁴⁹

Liderler fiziksel görünümlerini temsil ettikleri ideolojiyle de uyumlandırmaktadırlar. Bu sayede tabanları içinde yer alan seçmenleriyle benzer özellikleri olduğunu vurgulayabilmektedirler. Örneğin; Ecevit, kasketi ve gençlik yıllarındaki 'solcu bıyığı'yla; Recep Tayyip Erdoğan, özellikle Refah Partisi yıllarında saç stili, bıyığı, yeşil-toprak tonlarındaki takım elbiseleriyle; yine Erdoğan başbakanlığı dönemlerinde -partisinin de kitle partisi olması dolayısıyla- değişen giyim tarzına rağmen temeldeki ideolojisini yansıtan bıyığıyla bu savı destekler niteliktedirler.

2.3. Aile Yaşantısı ve Özel Hayatı

Siyasetçiler her daim toplumun gözü önünde olan bireylerdir. Çoğu zaman bu kadar göz önünde olmalarından dolayı toplumun bazı kesimlerince rol model olarak alınmaktadırlar. Bu bakımdan siyasi lider yalnızca kürsü konuşmalarında, grup toplantılarında değil, özel hayatında da seçmenler tarafından takip edilmektedir. Söylemleri ve özel yaşamının birbiriyle uyumu, seçmenle arasındaki güvene dayalı bağı aynı oranda sağlamlaştıracaktır. Kişilerin skandaldan uzak ve dingin bir aile hayatına sahip olmaları, yalnızca ülkemizde değil, tüm dünyada kamuoyu tarafından olumlanan bir yaşam biçimidir. Siyasi liderler özellikle seçim kampanyalarında aile ilişkilerinin derinliğini ve 'sıcak yuva'larını kamuoyuyla paylaşmaya çabalarlar. Gerek seçim meydanlarına eşleriyle beraber çıkmaları, gerek aile bireylerinin, evlerinin gösterildiği fotoğraf kareleriyle süslü gazete röportajları bu paylaşımlara dair en bilinen örneklerdir.

Günümüzde politikacıların eşleri, çocukları ve torunlarıyla hatta ev hayvanlarıyla birlikte basında yer almaya özen göstermeleri, korumacı ve aile babası imajına ulaşma amacını gütmektedir.⁴⁵⁰ Fotoğraflarda aile görünümünün yer alması, Amerikan seçim kampanyalarıyla başlayan bir eğilim olarak, Türkiye'de de kullanılmaya başlanmıştır. Mesut Yılmaz'ın küçük oğlunun medyatikleştirilmesi,

⁴⁴⁹ Hülya Yengin, "The Leader Photographs in the Press in November 3, 2002 General Election in Turkey", 2th International Symposium of Interactive Media Design, Yeditepe University, İstanbul, 2004, s.139.

⁴⁵⁰ Özerkan -İnceoğlu, a.g.e., s. 7.

medyanın çocuk ve lider pozlarına verdiği ehemmiyetle birlikte, Deniz Baykal'ın torunuyla objektiflere poz vermesi çocuk göstergesinin masumluluğundan ve doğallığından faydalanmaya kadar imaj çalışmalarını götürmektedir.⁴⁵¹

Siyasi liderler aileleriyle olduğu kadar ailelerinin mensup olduğu soylarıyla da seçmeni etkileyebilmektedirler. Örneğin CHP lideri Kılıçdaroğlu Hürriyet Gazetesine vermiş olduğu röportajda peygamber soyundan geldiğini belirtmiş ve konuyla ilgili olarak şu ifadeleri kullanmıştır.⁴⁵² “Peygamberimiz Hz. Muhammed’in soyundan geliyor mensubu olduğumuz aile. Ancak biz bunu siyasette kullanmıyoruz. ‘Seyyid’ soyuyuz yani. Bu konuda yazılmış çok sayıda makale de var. Özellikle Gazi Üniversitesi Hacı Bektaşî Veli Enstitüsü’nün yayınladığı ve mensubu olduğumuz ailenin aşireti, Kureyşan Aşireti’nin köklerine ilişkin. Ailenin bir soy kütüğü var. Osmanlı döneminde verilmiş ve ailenin büyüğü tarafından saklanır.”

Bazı hallerde ise özel hayat içinde kamuoyunca hoş karşılanmayan, hatta suç niteliğinde sayılan ve yargıya intikal eden olumsuz davranışlar liderin siyasi hayatına mâl olabilmektedir. Örneğin İtalya eski başbakanı Silvio Berlusconi, çalkantılı özel hayatıyla uzun dönem medyanın ve kamuoyunun hedefi haline gelmiş; 2013 yılında ‘reşit olmayan bir kız çocuğuyla fuhuş yapmak’ suçundan 7 yıl hapis cezası alarak, ömür boyu kamu görevlerinden men edilmiştir.⁴⁵³ Ülkemizde de liderlere ait pek çok tasvip edilmeyen olay medya ve siyasi rakipleri vasıtasıyla kamuoyuna sunulmaktadır. Siyasi yaşamı boyunca aile hayatıyla da örnek gösterilen CHP lideri Deniz Baykal, aynı partiye mensup bir kadın milletvekili ile seks kasetinin ortaya çıkması üzerine 2010 yılında görevinden istifa etmiştir.⁴⁵⁴

Eski başbakanlardan Demokrat Parti lideri Adnan Menderes’i idama götüren Yassıada yargılamaları sırasında görülen davalarından biri de kamuoyunca ‘Bebek Davası’ olarak bilinen Menderes’in özel hayatıyla ilgili olan davadır. Menderes evli olduğu halde dönemin opera sanatçısı Ayhan Aydan’la bir aşk yaşamış, akabinde bebekleri olmuş ancak bebek doğar doğmaz hastanede hayatını kaybetmiştir. Menderes

⁴⁵¹ Zuhâl Özel Sağlamtimur, “Siyasi Lider İmajları:Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi”, Siyasal İletişim Enstitüsü, <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/747-siyasi-lider-majlar-gercekliin-yeniden-ueretilmesi.html>, (4. 11. 2013)

⁴⁵² <http://www.halkhaber.tv/haberler.php?id=558>, (7.11. 2013)

⁴⁵³ <http://www.ntvmsnbc.com/id/25451003/>, (7. 11. 2013)

⁴⁵⁴ <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/14678573.asp>, (7. 11. 2013)

konuyla ilgili olarak ‘Yeni doğmuş gayrimeşru çocuğu öldürmek ve bu suça azmettirmek’ suçlarıyla yargılanmıştır.⁴⁵⁵ Yassıada sürecinden sonra idama götürülen Menderes’i, halkın vicdanında da idam etmek amacıyla, özel hayatı kullanılmıştır.

2.4. Seçmenin Kendini Liderle Özdeşleştirilmesi

Bireyler kendilerini sosyal çevrelerine ifade ederlerken kabul görmüş kişi ve davranışlardan destek almayı, onları referans vermeyi tercih edebilmektedirler. Toplumun gözü önünde bulunan ve liderlik vasıflarına sahip insanlar, bu anlamda iyi birer referans kaynağıdır. Birey kendini lider vasfı taşıyan kişiyle özdeşleştirdiğinde, bu durum hem sosyal hayat içinde kendini kabul ettirme noktasında kolaylık sağlayabilecek, hem de kişisel öz saygısını kuvvetlendirmesine faydalı olacaktır.

Shamir benlik kuramında bu konuyu işlemiş ve kişisel özdeşleşmeyi, liderin izleyicilerinden bazıları ile gerçekleştirip, bazıları ile kurmadığı ikili bir etkileme süreci olarak ele almıştır. Shamir’e göre, liderin kişisel özdeşleştirme gerçekleştirdiği izleyiciler, daha ziyade özsaygınlığı düşük olan, özkimliği zayıf olan ve otorite figürlerine bağımlı olma ihtiyacı yüksek kişilerdir. Kişisel özdeşleşme sonucu bu kişiler liderin benimsediği vizyon, strateji ve tutumdan ziyade, liderin şahsına sadık hale gelirler.⁴⁵⁶

Bireyler öğrenme ve dünyayı algılama süreçleri boyunca çeşitli yöntemlerden faydalanırlar. Bu yöntemlerden biri de çevresindeki olayları ve kişileri kategorize etmektir. Kategorizasyon sonucunda diğer kişiyle kendisi arasındaki benzerlikler ortaya çıktığında diğer kişiyi kendisiyle özdeşleştirebilmektedir. Bu bağlamda siyasi liderle seçmenin kendisini özdeşleştirebilmesi de, aralarındaki ortak noktaların varlığı derecesinde kuvvetlenecektir.

Helweg, konuyla ilgili olarak, seçmenlerin sadece liderleri birbirleriyle değil; zihinlerindeki ‘ideal lider imajı’ ile kıyasladığı şeklinde bir bulguyu ortaya koymuş ve şu saptamayı yapmıştır: İdeal lider aday, aslında seçmenin kendisidir.⁴⁵⁷

Lider ve seçmenin özdeşleşmesini sağlamak, lider imaj çalışmalarının da önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Kampanyaya ve liderlere dikkat çekmek için, eski dönemlerdeki ulaşılmaz lider karizması, yerini aile babası/annesi kimliğini öne

⁴⁵⁵ http://www.candundar.com.tr/_v3/#Did=2900, (7. 11. 2013)

⁴⁵⁶ <http://www.merih.net/m2/lid/karizmame.htm>, (12. 11. 2013)

⁴⁵⁷ Cevdet Kara, “Siyasal İletişimde Yeni açılımlar ve Şehir Lideri Konsepti”, Zaman Gazetesi, 27 Şubat 2009.

çıkarmaya çalışan yeni bir imaj anlayışına bırakmıştır. Ancak bu özdeşleşmeye genellikle seçimlere yakın kampanya döneminde izin verilmektedir. Seçim kazanıldıktan sonra daha karizmatik bir imaj çalışmasına geri dönülmektedir.⁴⁵⁸

Domenach Politika ve Propaganda adlı kitabında konuyla ilgili olarak şöyle der; “Propagandanın tüm ustalığı, devlet adamı ya da parti başkanının ‘temsil ettiğine’ yalnızca çıkarlarımızı savunmakla kalmayıp, tutkularımızı, kaygılarımızı ve umutlarımızı da omuzlarına yüklediğine inandırmaktır. ‘Ben de sizlerden biriyim’ ya da ‘kendinizi benim yerime koyun’ türünden kanıtlamalar, demokratik ülkelerde devlet adamlarının gözde kaynaklarındandır. Liderin gerçekten lider olarak benimsenmesi için, halkın onu anladığı, onun ne yapacağını sezdiği, kendisinin de onun yerinde aynı şeyi yapacağı duygusunu taşıması gerekir.”⁴⁵⁹

Liderin hedef kitlede bu özdeşleşme duygusunu yaratabilmesi; büyük ölçüde hitabet yeteneğine, geçmiş yaşamına, aile ilişkilerine ve bunları kitlesine yansıtmadaki başarısına bağlıdır. Türk siyasal yaşamında da halkın içinden gelmiş, aile geçmişleri halkın çoğunluğuyla aynı sosyo-ekonomik düzeyde bulunan liderler, söylemlerinde sıklıkla bunu vurgulamışlardır.

⁴⁵⁸ Özerkan - İnceoğlu, *a.g.e.*, s.113.

⁴⁵⁹ Domenach, *a.g.e.*, s. 92, 93.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SİYASİ LİDER İMAJININ PARTİ İMAJINA VE SEÇMEN TERCİHLERİ ÜZERİNDE ETKİLERİ –İSTANBUL SEÇMENİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, çalışmanın konuyla ilgili literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında, siyasal pazarlamanın ürünlerinden biri olarak ele alınan liderin ve lider imajının, parti imajına ve seçmen tercihleri üzerine etkilerini ölçümlemektir. Çalışma bu sayede, başta siyasi partiler olmak üzere; çeşitli danışmanlık şirketlerine, sivil toplum örgütlerine ve özelde konuyla ilgili kişilere yararlanabilecekleri bir kaynak olacaktır. Araştırma, kozmopolit yapısı itibarıyla Türkiye seçmenini en iyi yansıtacağı düşünülen, İstanbul ili seçmenleriyle gerçekleştirilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırma İstanbul ili seçmenleri üzerinde yapılan anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiş, yapılan anket çalışmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnek büyüklüğünün tespitinde İstanbul ili seçmen sayısı (9.387. 327)*esas alınarak %95 güvenlik seviyesinde, 0.05 hata payı ile 384 katılımcının ana kütleyi temsil edebileceği düşünülmüştür.⁴⁶⁰ Ana kütleyi yansıtmaya gücünü arttırmak amacıyla ve ihtiyatlı bir yaklaşımla örnek büyüklüğü daha geniş tutulmuş, araştırma toplam 1200 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ancak gerek eksik doldurmalar, gerekse sorular üzerindeki yanlış işaretlemeler dolayısıyla soru formlarından 25 adedi elenmiş, analizler 1175 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Anket formundaki sorular, literatür taraması sonucu, direkt olarak siyasi lider özelliklerinin seçmen tercihlerine ve siyasi parti imajına etkisini ölçümleyecek bir ölçeğin bulunamamasından dolayı, konuyla ilgili çeşitli çalışmalardan ve araştırmalardan⁴⁶¹ elde edilen soru ve ifadelerle, araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

⁴⁶⁰ A. Ercan Gegez, *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2007, s. 261.

* 2011 Yılı Milletvekili Genel Seçimleri için Yüksek Seçim Kurulu'ndan elde edilen rakamdır.

⁴⁶¹ Hasan Güllüpınar - Ersin Diker - Emre S. Aslan, "Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma", *Akademik Bakış Dergisi*, 2013, Sayı:35,

Bu sorular 30 kişilik bir pilot uygulamayla test edilmiş ve yanlış anlaşılmaya mahal veren sorular üzerinde gerekli düzeltmeler yapılarak uygulamaya geçilmiştir. Araştırmanın uygulaması bizzat araştırmacı ve anketörler vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

Anket formu 12 ana bölüm, 69 soru olmak üzere toplam iki sayfadan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara, bir siyasi partinin kamuoyuna temsilinde parti liderinin etkisi sorulmuş, verilen önermeler 5’li likert ölçeğiyle ölçümlenmiştir. İkinci bölümde, katılımcılara siyasi parti tercihlerini etkileyen faktörler sorulmuş, yine verilen önermeler 5’li likert ölçeğiyle ölçümlenmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde katılımcılara, oy vermeyi düşündükleri parti liderinin, bir sebeple partiden ayrılması durumunda, partiye yakınlıklarının azalıp azalmayacağı ve oy vermeyi düşünmedikleri bir partinin başına, bir sebeple beğendikleri bir liderin getirilmesi durumunda, o partiye yakınlık duyup duymayacakları sorulmuş; cevaplar ise, “evet”, “hayır” ve “kararsızım” şeklinde işaretleme yapılmak üzere oluşturulmuştur. Beşinci bölümde, katılımcılara bir siyasi parti liderinde bulunması gereken özellikler sorulmuş, soruya istinaden 16 liderlik özelliğe sunularak, bu özelliklere katılımları doğrultusunda 5’li likert ölçeğine uygun olarak cevap vermeleri istenmiştir. Altıncı bölümde, son genel seçimlerde, oy vermiş oldukları parti liderinin, o partiye oy vermelerinde etkili olan liderlik özellikleri sorulmuş; yine beşinci bölümde sunulan 16 liderlik özelliği bu soruların önermelerini oluşturmuştur. Yedinci bölümde, katılımcılara, önümüzdeki genel seçimlerde oy vermeyi düşündükleri siyasi parti liderinde eksik buldukları özellikler sorulmuş, önermeleri beşinci ve altıncı bölümlerde sunulan 16 adet liderlik özelliği oluşturmuştur. Sekizinci bölümde ise, oy vermeyi düşündükleri parti liderinde görmek istedikleri ancak göremedikleri liderlik özelliklerinin oy kararlarını etkileyip etkilemeyeceği sorulmuş; cevaplar, “evet”, “hayır”, “kararsızım” şıklarından oluşturulmuştur. Sekizinci bölümde, katılımcıların siyasi eğilimlerini belirleyebilmek amacıyla, kendilerini siyasi yönden nasıl ifade ettikleri sorulmuş, soruyu çoktan seçmeli şekilde cevaplamaları istenmiştir. Çoktan seçmeli şıklar arasına; “muhafazakâr”, “milliyetçi”, “sosyal demokrat”, “liberal” ve “diğer” seçenekleri eklenmiştir. Onuncu bölümde, katılımcılara herhangi bir siyasi

Mart/Nisan, s. 19., Ümit Alınçık, “Siyasi Parti Liderlerinin Kişilik Özelliklerinin Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli, 2003, Ahmet Tan, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, Osman Özsoy, *Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, Alfa Yayıncılık, 2002, İstanbul, s.118.

partie gönülden bağılık ve aidiyet duyguları hissedip hissetmedikleri sorulmuş, “evet” ve “hayır” seçenekleri verilmiştir. Anket formunun on birinci bölümünde, katılımcılara son genel seçimlerde hangi siyasi partie oy verdikleri sorulmuş, çoktan seçmeli şıklar sunulmuştur. Şıklarda yer alan siyasi partilerin seçim ve sıralamalarında, çalışmanın gerçekleştirildiği dönem esas alınarak, partilerin meclisteki temsil güçleri esas alınmıştır. Buna göre şıklarda yer alan partiler; “Adalet ve Kalkınma Partisi”, “Cumhuriyet Halk Partisi”, “Milliyetçi Hareket Partisi”, “Halkların Demokratik Partisi” dir. Ancak katılımcılar bu partiler dışında kalan partilere de oy vermiş olabileceklerinden, seçenekler arasına “diğer” şıkkı ve çeşitli sebeplerden oy kullanmamış olabilecekleri ihtimalinden dolayı “oy kullanmadım” şıkkı eklenmiştir. “Oy kullanmadım” şıkkını işaretleyen katılımcılar mantık gereği anket formunun altıncı bölümünde yer alan soruları cevaplandırmamışlardır. Anket formunun son bölümü olan on ikinci bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik altı soru bulunmaktadır. Bunlar temel demografik bilgiler olan; yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve gelir durumudur.

Araştırmada, siyasal pazarlama sürecinde siyasi lider imajının parti imajı ve seçmen tercihleri üzerindeki etkisini ölçümlemek amacıyla çeşitli hipotezler sınanmıştır. Bu kapsamda belirlenen ana hipotezler şunlardır:

H 0: “Siyasi partinin kamuoyuna temsili noktasında siyasi liderin etkisi düşüktür”

H 1: “Siyasi partinin kamuoyuna temsili noktasında siyasi liderin etkisi yüksektir.”

H 0: “Seçmenlerin, siyasi parti liderinde görmek istedikleri özellikler, oy verme tercihlerinde etkili değildir”

H 2: “Seçmenlerin, siyasi parti liderinde görmek istedikleri özellikler, oy verme tercihlerinde etkilidir.”

H 0: “Seçmenlerin demografik özelliklerine göre siyasi lider özelliklerine yönelik beklentilerinde farklılık yoktur.”

H 3: “Seçmenlerin demografik özelliklerine göre siyasi lider özelliklerine yönelik beklentilerinde farklılık vardır.”

H 0: “Seçmenlerin siyasi tutumlarına ve oy verme davranışlarına göre, siyasi lider özelliklerine yönelik beklentilerinde farklılık yoktur.”

H 4: “Seçmenlerin siyasi tutumlarına ve oy verme davranışlarına göre, siyasi lider özelliklerine yönelik beklentilerinde farklılık vardır.”

Verilerin analizinde SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koyan frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Anket formunun beşinci, altıncı ve yedinci bölümlerinde yer alan ve aynı 16 önermenin sunulduğu siyasi lider özellikleriyle ilgili sorular üzerinde faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde, aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle “faktör” adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması söz konusudur. Diğer bir ifadeyle değişkenlerin sayısının azaltılması ve değişkenlerin sınıflandırılması amaçlanmaktadır.⁴⁶² Bu sayede beşinci bölümde yer alan 16 önerme 5 faktöre, altıncı bölümde yer alan 16 önerme 3 faktöre ve yedinci bölümde yer alan 16 önerme 2 faktöre ayrılmıştır. Örneklemin normal dağılıma uyup uymadığı test edilmiş ve uymadığı saptanarak Non Parametric testler için uygun olduğu görülmüştür. Akabinde Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma toplam 1175 katılımcı seçmen üzerinde gerçekleştirilmiş, katılımcıların demografik özellikleri tablo 3.1’de sunulmuştur. Demografik özellikler; yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve gelir durumu sorularıyla saptanmıştır. Katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar ve dağılımları, haklarında genel bir yaşam tarzı ve algı profili ortaya koymak bakımından son derece önemlidir.

⁴⁶² Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 2006, Ankara, s. 321.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde %
18-30	568	48,3
31-45	365	31,1
46-65	183	15,6
65 ve üstü	59	5,0
Cinsiyet		
Erkek	542	46,1
Kadın	633	53,9
Medeni Durum		
Bekâr	570	48,5
Evli	605	51,5
Meslek		
Memur	186	15,8
İşçi	257	21,9
Kendi hesabına çalışan	104	8,9
Öğrenci	329	28,0
Ev hanımı	136	11,6
Emekli	119	10,1
İşsiz	44	3,7
Eğitim Durumu		
Okur-yazar ve ilköğretim	207	17,6
Lise	498	42,4
Üniversite	388	33,0
Lisansüstü (Master-Doktora)	82	7,0
Gelir Durumu		
Asgari ücret ve altı	384	32,7
850-2000 tl.	402	34,2
2000-4000 tl.	278	23,7
4000-6000 tl.	71	6,0
6000 ve üzeri	40	3,4
TOPLAM	1175	100

Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında; %48.3' le en fazla katılımcı 18-30 yaş grubudur. İkinci sırada ise %31.1 'le 31-45 yaş arasındaki seçmenler; üçüncü olarak

%15,6 ile 46-65 yaş arası seçmenler ve son olarak %5 ile 65 yaş ve üzeri seçmenler gelmektedir. Denilebilir ki; aktif yaşama ve iş hayatına katılım bakımından daha yüksek yaş gruplarını oluşturan seçmenler katılımcılar arasında yoğunluktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında, %46.1'inin erkek, %53,9'unun kadın olduğu görülmektedir. Oran bakımından yakın bir dağılım olduğu söylenebilir. Medeni durumlarında ise; katılımcıların %48.5'ini bekârlar, %51.5'ini ise evlilerin oluşturduğu görülmekte, yine yakın bir dağılımın olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; en yüksek katılımın %28 ile öğrencilerden oluştuğu, öğrencileri %21.9 ile işçilerin takip ettiği görülmektedir. Bu grupları sırasıyla; 15.8'le memurlar, %11.6'le ev hanımları, %10.1'le emekliler, %8.9'la kendi hesabına çalışanlar ve son olarak %3.7 ile işsizler takip etmektedir.

Eğitim durumları açısından; en yüksek grubu %42.4 ile lise mezunları oluşturmaktadır. Lise mezunlarını %33'le üniversite mezunları takip etmektedir. Üçüncü sırada; 17.6 ile okur-yazarlar ve ilköğretim mezunları yer almakta; son grubu ise %7 ile lisansüstü eğitim mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun lise ve üniversite mezunu oldukları düşünülürse, çalışmanın eğitim durumu yüksek bir örneklemeyle gerçekleştiği söylenebilir.

Son demografik özellik olan gelir durumu sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; en yoğun grubun %34.2 ile %850-2000 TL. arası aylık kazancı olan grup olduğu görülmektedir. Bu grubu sırasıyla; %32.7 ile asgari ücret ve altı, %23.7 ile 2000-4000 TL., %6 ile 4000-6000 TL. ve son olarak %3.4 ile 6000 TL. ve üzeri aylık geliri olan gruplar takip etmektedir. Demografik özelliklerin geneli düşünüldüğünde, katılımcıların çoğunu öğrenci, işçi ve memurların oluşturduğu bir çalışmada gelir seviyelerinin düşük olması şaşırtıcı bir sonuç sayılmamalıdır. Ayrıca ülkemizde vatandaşların gerçek gelirleri üzerinden vergi ödememe eğilimleri, özellikle “kendi hesabına çalışanlar” grubunun, akademik bir araştırma için dahi gerçek gelirlerini beyan etmemelerine, gelirlerini olduğundan daha düşük söylemelerine neden olmaktadır.

3.2. Katılımcıların Siyasi Görüş ve Davranışlar Bakımından Özellikleri

Çalışmada, katılımcı seçmenlerin demografik özellikleriyle birlikte siyasi görüşlerinin, siyasete ve liderliğe yönelik tutumlarının da saptanması amacıyla çeşitli

sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar sayesinde, siyasi bağlamda farklı görüş ve duruş sergileyen katılımcıların lider algıları, liderden beklentileri ve lidere verdikleri önem daha ayrıntılı olarak sorgulanabilecektir.

Tablo 3.2 Katılımcıların Siyasi Yönden Kendilerini İfade Biçimleri

Siyasi Görüşler	Frekans	Yüzde %
Muhafazakâr	317	27,0
Milliyetçi	309	26,3
Sosyal demokrat	378	32,2
Liberal	81	6,9
Diğer	90	7,7
Toplam	1175	100,0

Katılımcılara sorulan “kendinizi siyasi yönden nasıl ifade edersiniz?” sorusuna istinaden çoktan seçmeli cevaplar sunulmuştur. Bu cevaplar içine, “muhafazakâr”, “milliyetçi”, “sosyal demokrat”, “liberal” ve “diğer” şıkları eklenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda, çalışmaya en yüksek katılımı sağlayan siyasi görüşe mensup seçmenleri %32.2 ile sosyal demokratlar oluşturmaktadır. Sosyal demokratları, %27 ile muhafazakârlar takip etmektedir. Bu grupları sırasıyla %26.3 ile milliyetçiler, %7.7 ile diğer siyasi görüşlere mensup olanlar ve son olarak %6.9 ile liberaller izlemektedir.

Tablo 3. 3. Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Partiler

Partiler	Frekans	Yüzde %
Adalet ve Kalkınma Partisi	390	33,2
Cumhuriyet Halk Partisi	414	35,2
Milliyetçi Hareket Partisi	174	14,8
Barış ve Demokrasi Partisi	36	3,1
Diğer	64	5,4
Oy kullanmadım	97	8,3
Toplam	1175	100,0

Katılımcılara kendilerini siyasi yönden ifade ediş biçimleri sorulduktan sonra, son genel seçimlerde hangi partiye oy verdikleri sorulmuş, verilen cevaplar tablo 4.3’de sunulmuştur. Çoktan seçmeli olarak hazırlanan soruda cevap şıkları dönem itibariyle mecliste grubu olan partilerden oluşturulmuştur. Katılımcıların meclis dışı kalan partilere de oy verme ihtimalleri üzerine, cevap şıkları arasında “diğer” şıkkı eklenmiştir. Yine katılımcıların oy kullanmamış olabilecekleri göz önünde bulundurularak “oy kullanmadım” şıkkı eklenmiştir. Buna göre; katılımcıların %35.2’si Cumhuriyet Halk Partisine oy verdiklerini belirtmiş; bunu sırasıyla, %33.2 Adalet ve Kalkınma Partisi, %14.8 Milliyetçi Hareket Partisi, %8.3 oy kullanmayanlar, %5.4 diğer partilere oy verenler ve son olarak %3.1 Barış ve Demokrasi Partisi’ne oy verenler izlemiştir.

Tablo 3.4 Katılımcıların Herhangi Bir Siyasi Partiye Aidiyet Duygusu Hissedip Hissetmemeleri

Aidiyet Hissetme	Frekans	Yüzde %
Evet	488	41,5
Hayır	687	58,5
Toplam	1175	100

Araştırmada katılımcılara, herhangi bir siyasi partiye karşı gönülden bir bağlılık bir diğer ifadeyle aidiyet duygusu hissedip hissetmedikleri sorulmuş, cevap olarak %58.5’i “hayır” demiştir. Katılımcıların %41,5’i ise bu soruya “evet” cevabı vererek siyasi bir partiye aidiyet duygusu hissettiklerini onaylamışlardır.

3.3. Katılımcıların Siyasi Parti Tercih Nedenleri ve Siyasi Lidere Bakış Açılarına Dair Betimsel İstatistikler ve Değerlendirmeler

Yapılan literatür taraması sonucu seçmenlerin bir siyasi partiye oy vermelerinde en fazla etkili olan faktörler altı genel maddede toplanmış, araştırmaya katılan katılımcılara, onlar için bu faktörlerin ne derecede önem taşıdığı sorulmuştur. Bu faktörler; “partinin ideolojisi”, “partinin lideri”, “partinin geçmiş icraatları”, “partinin temel değerlere bağlılığı”, “ailemin ve yakın çevremin görüşleri” ve son olarak “partinin siyasal pazarlama ve reklam faaliyetleri” dir. Katılımcılardan bu ifadelere katılımları

doğrultusunda 5’li likert ölçeğiyle değerlendirmelerde bulunmaları istenmiştir. Buna göre; katılımları doğrultusunda, tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2) ve kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yanıtlaya yapılmıştır.

Tablo 3.5 Katılımcıların Siyasi Parti Tercih Nedenleri

İfadeler	Frekans	Minimum değer	Maksimum değer	Ortalama (mean)
Partinin ideolojisi	1175	1	5	4,26
Partinin lideri	1175	1	5	3,97
Partinin geçmiş icraatları	1175	1	5	4,09
Partinin temel değerlere bağlılığı	1175	1	5	4,21
Ailem ve yakın çevrem görüşleri	1175	1	5	2,64
Partinin siyasal pazarlama ve reklam faaliyetleri	1175	1	5	2,56
Likert Ölçeği: 1=Kesinlikle katılmıyorum; 5= Tamamen katılıyorum				

Tablo 3.5’de sunulan betimsel istatistik incelemesine göre, “partinin ideolojisi” ve “temel değerlere bağlılığı” faktörleri, en yüksek puanları (4.26 ve 4.21) alan faktörler olmuştur. Bir başka ifadeyle bu faktörler, seçmenlerce en yüksek katılımın olduğu parti tercih nedenleridir. Bu faktörleri, 4.09 ile “partinin geçmiş icraatları” ve 3.97 ile “parti lideri” takip etmektedir. Dikkat çekici olan bir sonuç ise; seçmen davranışları incelendiğinde kararlarında etkili olduğu gözlemlenen nedenler olan “ailem ve yakın çevrem görüşleri” ve “siyasal pazarlama ve reklam faaliyetleri” ifadelerinin çalışmaya katılan seçmenlerce önemli görülmediğidir. Katılımcılar bu ifadelere 2.64 ve 2.56 puanıyla katılmadıklarını, parti tercihlerinde bu faktörlerin kısmen etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.6. Katılımcılar İçin Siyasi Partinin Temsilinde Parti Liderinin Etkisi

İfadeler	Frekans	Minimum değer	Maksimum değer	Ortalama (mean)
Yüksek bir etkisi vardır, çünkü parti lideri seçmenin gözünde partisiyle bütünleşir, seçmen liderine inanmadığı bir partiye oy vermez.	1175	1	5	4,36
Etkisi yüksektir ancak seçmenin gözünde aslolan, liderden bağımsız parti kimliğidir.	1175	1	5	3,17
Etkisi yok denecek kadar azdır, parti lideri kim olursa olsun seçmen, ideolojisi kendine yakın olan ve icraatlarına inandığı partiye oy verir.	1175	1	5	2,83
Likert Ölçeği: 1=Kesinlikle katılmıyorum; 5= Tamamen katılıyorum				

Katılımcılara, parti liderinin, parti icraatlarını ve ideolojisini kamuoyuna temsilde ne derecede etkili olduğu sorulmuş, cevap olarak 3 seçenekten oluşan ifadeler sunulmuştur. Bu ifadeleri katılımları doğrultusunda; tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2) ve kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre tablo 4.5 incelendiğinde, katılımcıların; “yüksek bir etkisi vardır, çünkü parti lideri seçmenin gözünde partisiyle bütünleşir, seçmen liderine inanmadığı bir partiye oy vermez” ifadesine 4.36 puanla en yüksek katılımı sağladığı saptanmıştır. “Etkisi yüksektir ancak seçmenin gözünde aslolan liderden bağımsız parti kimliğidir” ifadesi 3.17 puan; “etkisi yok denecek kadar azdır, parti lideri kim olursa olsun seçmen, ideolojisi kendine yakın olan ve icraatlarına inandığı partiye oy verir” ifadesi ise 2.83 puan almıştır. Görülmektedir ki katılımcılar için siyasi parti liderinin, partiyi temsil gücü son derece yüksektir.

Katılımcılar gözünde parti içinde liderin konumunu tespit etmeye yönelik yöneltilen belirleyici bir soru da, oy vermeyi düşündükleri partinin liderinin, partiden

ayrılması durumunda partiye olan yakınlıklarının azalıp azalmayacağıdır. Bu soruya istinaden katılımcılara, “evet”, “hayır” ve “kararsızım” olarak üç cevap seçeneği sunulmuştur. Verilen cevaplar ve oranları tablo 3.7’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 7 Oy Vermeyi Düşündükleri Parti Liderinin, Partiden Ayrılması Durumunda, Katılımcıların Partiye Olan Yakınlıklarının Azalıp Azalmayacağı

Yakınlığın azalması	Frekans	Yüzde %
Evet	263	22,4
Hayır	547	46,6
Kararsızım	365	31,0
Toplam	1175	100

Tablo 3.7 incelendiğinde görülmektedir ki; katılımcıların ancak %22.4’ü partisinin lideri partiden ayrıldığında partiye olan yakınlıklarının azalacağını, buna karşın %46.6’sının bundan etkilenmeyerek partiye olan yakınlıklarının azalmayacağını belirtmişlerdir. Ancak %31’le “kararsızım” diyen seçmenlerin oranı toplam içinde azımsanmayacak bir seviyededir.

Benzer şekilde, katılımcılar gözünde parti içinde liderin konumunu tespit etmeye yönelik olarak yöneltilen bir diğer soru da, beğendikleri ve güvendikleri bir kişinin oy vermeyi düşünmedikleri bir partinin başına lider olarak gelmesi durumunda o partiye oy verip vermeyecekleridir. Bu soruya verilen cevaplar ve oranları tablo 3.8’de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Beğendikleri Bir Parti Liderinin, Oy Vermeyi Düşünmedikleri Bir Partinin Başına Lider Olarak Geçmesi Durumunda, Katılımcıların O Partiye Oy Verip Vermeyecekleri

Yakınlığın Artması	Frekans	Yüzde %
Evet	218	18,6
Hayır	564	48,0
Kararsızım	393	33,4
Toplam	1175	100

Katılımcılar bu soruyu bir önceki soruya verdikleri cevaplarla uyumlu olarak cevaplandırmışlardır. Buna göre; katılımcıların %48'i, oy vermeyi düşünmedikleri partinin başına beğendikleri bir lider geçse dahi o partiye oy vermeyeceklerini belirtmiş, yalnızca katılımcıların %18.6'sı bu soruya "evet" cevabı vermişlerdir. Ancak bir önceki sorunun değerlendirmesinde olduğu gibi bu tabloda da göze çarpan, "kararsızım" diyen katılımcıların oranındaki yükseklidir. "Kararsızım" cevabı veren katılımcılar %33.4'le toplam içinde önemli bir yüzdeyi ifade etmektedirler.

Tablo 3. 9. Katılımcıların Oy Vermeyi Düşündükleri Parti Liderinde Görmek İstedikleri Ancak Göremedikleri Özelliklerin Oy Verme Kararlarını Etkileyip Etkilemediği

Etki Şekli	Frekans	Yüzde %
Evet etkiler	491	41,8
Hayır etkilemez	469	39,9
Kararsızım	215	18,3
Toplam	1175	100

Parti liderinin sahip olduğu liderlik özelliklerinin seçmen kararları üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik olarak yöneltilen sorulardan biri, "oy vermeyi düşündüğünüz parti liderinde, görmek istediğiniz ancak göremediğiniz özellikler, oy verme kararınızı etkileyecek mi?" sorusudur. Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde, % 41,8'i kararlarını etkileyeceğini belirtmiştir. Buna karşın %39,9'u, parti tercihlerinde bu unsurun etkili olmayacağını beyan etmiştir. %18,3'ü ise kararsız

olduğunu söylemiştir. Az bir farkla da olsa çoğunluk, parti liderindeki eksikliklerin, kararlarında farklılığa yol açacağını belirterek parti liderinin özelliklerinin oy verme noktasındaki önemini ortaya koymaktadır.

3.4. Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikle İlgili Faktör Analizi Uygulamaları

Literatür taraması sonucu bir siyasi lider için önemli olarak görülen evrensel ve yerel 16 adet liderlik özelliği saptanmıştır. Bu özellikler, katılımcılara yöneltilen farklı sorulara istinaden yapılan analizler sonucu faktörlere ayrılmışlardır.

İlk olarak katılımcılara yöneltilen **“benim için, bir siyasi parti liderinde bulunması gereken özellikler”** ifadesi faktör analizine tabii tutulmuş, sonucunda verilen liderlik özellikleri 5 faktör altında toplanmıştır.

Tablo 3.10 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6249,374
	Df	120
	Sig.	,000

Tablo 3.10’da KMO testinin sonucunun 0,858 olduğu görülmektedir. Örneklem yeterliliğinin ölçütü olarak değerlendirilen KMO testinde oranın 0,5’in üzerinde olması gereklidir. Oran ne kadar yüksekse veri seti faktör analizini uygulamak için o kadar uygun demektir. Buna göre; 0,858 değeri faktör analizi için “çok iyi” olarak kabul edilmektedir.⁴⁶³ Barlett testine göre de, faktör analizine tabii tutulan özellikler ile ana grup arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır (Sig. ,000). Bu sonuçlara göre veriler, faktör analizi yapılması için uygundur.

⁴⁶³ Subhash Sharma, *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley&Sons Inc. , New York, 1996, s. 116, İçinde: Şeref Kalaycı, *a.g.e.*, s. 322.

Tablo 3.11. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Faktör Analizi

Lider Özellikleri	1	2	3	4	5
Faktör 1: Güç					
İstikrarlı ve Tutarlı	,776				
Hitabet Yeteneği	,765				
Güçlü					
Samimi	,755				
Saygın	,722				
Tecrübeli	,548				
Eğitim seviyesi yüksek	,481				
<i>Cronbach 's Alpha Değeri</i>	,812				
<i>Açıklanan varyans</i>	20,128				
Faktör 2: Fazilet					
Dürüst		,810			
Çalışkan		,785			
Halktan biri		,625			
Demokratik		,623			
<i>Cronbach 's Alpha Değeri</i>		,740			
<i>Açıklanan varyans</i>		14,928			
Faktör 3: Milliyetçi-Muhafazakâr					
Dindar			,816		
Aynı etnik kökenden			,680		
<i>Cronbach 's Alpha Değeri</i>			,551		
<i>Açıklanan varyans</i>			11,558		
Faktör 4: İmaj					
Genç ve enerjik				,821	
Karizmatik				,762	
<i>Cronbach 's Alpha Değeri</i>				,576	
<i>Açıklanan varyans</i>				9,960	
Faktör 5: Ulusalçı Değerler					
Atatürkçü					,898
Milliyetçi					,611
<i>Cronbach 's Alpha Değeri</i>					,606
<i>Açıklanan varyans</i>					9,247

Ölçeğin tümü	
Cronbach's Alpha Değeri	,795

Tablo 3.11’de verilen 16 lider özelliği 5 faktöre ayrılmakta, bu faktörler toplam varyansın, 65,521’ini açıklamaktadır. Katılımcıların siyasi liderde görmek istedikleri özellikler; güç, fazilet, milliyetçi-muhafazakâr, imaj ve ulusalcı değerler faktörleri olarak isimlendirilmişlerdir. Analizin sonuçlarına göre, maksimum yüklenme düzeyi 0,898, minimum yüklenme düzeyi ise 0,481 olarak gerçekleşmiştir. 0,50’lik bir faktör yükünün anlamlı olabilmesi için gözlem sayısının 120 ve üzeri olması gerekmektedir.⁴⁶⁴ Buna göre, en düşük faktör yüküne sahip olan “eğitim seviyesinin yüksek olması” özelliği, değerinin 0,50’ye yakın olması ve örneklem sayısının 1175 olması dolayısıyla anlamlı olarak kabul edilerek çalışmaya dâhil edilmiştir. Ölçeğin tümü dikkate alındığında, Cronbach’s Alpha değeri 0,795’tir ve bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu veriler ışığında ilk faktör; siyasi liderin istikrarlı ve tutarlı olması, hitabet yeteneği, samimi olması, saygın olması, tecrübeli olması ve eğitim seviyesinin yüksek olması özelliklerinden oluşan “Güç” faktörüdür. Bu faktör toplam varyansın %20,128’ini açıklamakta olup, güvenilirlik düzeyi bakımından da 0,812 ile yüksek güvenilirliğe sahiptir. Faktörü oluşturan özellikler incelendiğinde, istikrarlılık ve tutarlılık özelliği, 0.776 değeriyle en fazla yüke sahipken, eğitim seviyesinin yüksek olması özelliği ise 0.481 ile en düşük yüke sahiptir.

İkinci faktör olan Fazilet faktörü; dürüst, çalışkan, halktan biri ve demokratik olması özelliklerinden oluşmaktadır. Fazilet faktörü toplam varyansın 14,928’ini açıklamaktadır. Cronbach’s Alpha değerine bakıldığında (0.740) güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Lider özelliklerinin faktör yüklerine bakıldığında, dürüst olması özelliği 0.810’la en yüksek değerdedir. En düşük değer ise, 0.623 ile demokratik olma özelliğindedir.

Üçüncü faktör milliyetçi-muhafazakâr faktörüdür. Bu faktör içinde yer alan özellikler liderin “dindar olması” ve liderle “aynı etnik kökenden olmamız”

⁴⁶⁴ Reha Alpar, “Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2011, s. 283.

özellikleridir. Faktörün güvenilirlik düzeyi 0.551 olarak saptanmıştır. Bu bakımdan diğer faktörler içinde düşük bir güvenilirlik seviyesinin olduğu söylenebilir. Ancak 0,50'nin üzerinde bir değerde olması ve örneklem sayısı dikkate alındığında, güvenilir sayılabilmektedir. İki özellik içinde yüksek faktör yükü, 0,816'lık değerle “dindar olması” özelliğine aittir. Diğer özellik olan “aynı etnik kökenden olmamız” ise, 0,680 ile ikinci sıradadır.

Bir diğer faktör liderin daha ziyade dış görünüşüyle ilgili olan imaj faktörüdür. Bu faktör içinde yer alan özellikler “genç ve enerjik olması” ve “karizmatik olması” dır. Faktör toplam varyansın 9,660'ını açıklamakta; güvenilirlik seviyesi ise 0.576 olarak gösterilmektedir. Faktör içinde yer alan “genç ve enerjik olması” özelliği 0,821, “karizmatik olması” özelliği ise 0,762 faktör yüküne sahiptir.

Son faktör ise “Atatürkçü olması” ve “Milliyetçi olması” özelliklerinden oluşan Ulusalçı Değerler faktörüdür. Faktör toplam varyansın 9,247'sini açıklamaktadır. Cronbach's Alpha değerine göre (0.606) ise iki özellikten oluşan faktörün, diğer faktörlere oranla daha yüksek bir güvenilirliğinin olduğu söylenebilmektedir. Faktör içinde yer alan “Atatürkçü olması” özelliği 0.898, “Milliyetçi olması” özelliği ise daha düşük olarak 0.611 faktör yüküne sahiptir.

Tablo 3. 12. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Faktör Ortalamaları

Faktörler	Katılımcı sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Güç	1175	4,53	0,55350
Fazilet	1175	4,65	0,49367
Milliyetçi-Muhafazakâr	1175	3,23	1,19144
İmaj	1175	3,65	1,05502
Ulusalçı Değerler	1175	3,95	1,08297
Likert Ölçeği:1=Kesinlikle katılmıyorum; 5= Tamamen katılıyorum			

Ölçeğin faktör ortalamaları incelendiğinde katılımcıların faktörler içinde en fazla “Fazilet” faktörüne önem verdikleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla katılımcı seçmenlerin, siyasi parti liderinde en fazla görmek istedikleri lider özellikleri fazilet faktörü içindeki özellikler olan; dürüstlük, çalışkanlık, halktan biri olması ve

demokratik olmasıdır. Katılımcıların önem verme düzeylerine göre bu faktörü; “güç”, “ulusalcı değerler”, “imaj” ve son olarak “milliyetçi-muhafazakâr” faktörleri takip etmektedir.

3.4.1 Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler ve Demografik/ Siyasi Değişkenler Analizi

Bu kısımda, katılımcıların demografik özellikleri ve siyasi tutumları arasındaki farklar dikkate alınarak, bir siyasi parti liderinde bulunmasını istedikleri özelliklerin, bu farklılıklara göre değişim gösterip göstermediği incelenmiştir. Bir önceki kısımda görüleceği üzere, 16 liderlik özelliği 5 faktöre ayrılmıştır. Katılımcıların siyasi liderde bulunması gereken özellikler ile demografik özellikleri ve siyasi tutumları arasındaki ilişki, bu 5 faktör üzerinden incelenmiştir.

Tablo 3.13 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Faktörlerine Ait Normallik Testi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Güç	Fazilet	Milliyetçi-Muhafazakâr	İmaj	Ulusalcı Değerler
N		1175	1175	1175	1175	1175
Normal Parametreler ^{a,b}	Mean	4,5353	4,6502	3,2315	3,6523	3,9553
	Std. Deviation	,55350	,49367	1,19144	1,05502	1,08297
Most Extreme Differences	Absolute	,201	,263	,097	,128	,176
	Positive	,201	,239	,078	,102	,167
	Negative	-,191	-,263	-,097	-,128	-,176
Kolmogorov-Smirnov Z		6,876	9,009	3,330	4,382	6,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000

Bir siyasi parti liderinde bulunması gereken özelliklerin, katılımcıların demografik ve siyasi tutumlarına göre incelenmeleri çeşitli istatistik analizleriyle gerçekleştirilebilmektedir. Ancak faktörlerin özellikleri dikkate alınarak en uygun analizin saptanması gereklidir. Bu bakımdan faktörlerin normal dağılım gösterip göstermediklerini saptamak için faktörlere normal dağılım testi uygulanmıştır. Test sonucunda sig. değerinin 0,05’den küçük olduğu saptanmış, faktörler arasında normal dağılımın olmadığı görülmüştür. Bu sebeple, katılımcıların demografik ve siyasi

tutumlarının faktörlerle ilişkisini incelemek amacıyla nonparametrik testler uygulanmıştır. Bu kısımda, nonparametrik testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis kullanılmıştır.

Mann- Whitney U testi, aralıksız ölçülen iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların saptanması amacıyla kullanılmakta olan bir testtir. Bağımsız örnekler için kullanılan t testlerinin parametrik olmayan alternatifidir. Sürekli değişkenlerin, iki grup içerisinde, değerlerini sıralı hale dönüştürerek iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirir. Kullanılan bir diğer test olan Kruskal Wallis testi ise, sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlayan bir testtir. Ayrıca bu test gruplar arası tek yönlü varyans analizinin nonparametrik alternatifidir.⁴⁶⁵ “Bir siyasi liderde bulunması gereken özellikler” ölçeğinde katılımcıların yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, kendilerini siyasi yönden ifade ediş biçimleri ve son genel seçimlerde oy verdikleri partiler bakımından kendi aralarında farklılık bulunup bulunmadığı Kruskal- Wallis testiyle; katılımcıların cinsiyet ve medeni durum bakımından farkları ise Mann- Whitney U testiyle değerlendirilmiştir.

Tablo 3.14 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Betimsel Dağılımları

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Güç	Erkek	542	570,91	309433,50
	Kadın	633	602,63	381466,50
	Toplam	1175		
Fazilet	Erkek	542	580,70	314739,00
	Kadın	633	594,25	376161,00
	Toplam	1175		
Milliyetçi-Muhafazakâr	Erkek	542	625,00	338749,50
	Kadın	633	556,32	352150,50
	Toplam	1175		
İmaj	Erkek	542	641,31	347592,50
	Kadın	633	542,35	343307,50
	Toplam	1175		
Ulusalçı Değerler	Erkek	542	548,63	297358,00
	Kadın	633	621,71	393542,00
	Toplam	1175		

⁴⁶⁵ Kalaycı, a.g.e., s. 99,106.

Tablo 3.15 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Güç	Fazilet	Milliyetçi-Muhafazakâr	İmaj	Ulusalcı Değerler
Mann-Whitney U	162280,5	167586,0	151489,5	142646,5	150205,0
Wilcoxon W	309433,5	314739,0	352150,5	343307,5	297358,0
Z	-1,637	-,733	-3,486	-5,048	-3,781
Asymp. Sig. (2-tailed)	,102	,464	,000	,000	,000

Tablo 3.15’de görüldüğü gibi sig. değeri 0.05’den büyük olan Güç ve Fazilet faktörlerinde kadın ve erkek katılımcılar arasında fark bulunmamaktadır. Ancak diğer faktörler olan Milliyetçi-Muhafazakâr, İmaj ve Ulusalcı Değerler faktörlerinde bu değerin 0.05’den küçük olduğu saptanmıştır. Buna göre üç faktörde kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Üç faktörde kadın ve erkek katılımcılar için saptanan farklılıklar tablo 3.14’de ayrıntılı olarak sunulmuştur. Buna göre, erkek katılımcıların siyasi bir liderde görmek istedikleri özellikler Milliyetçi- Muhafazakâr ve İmaj faktörlerinde kadın katılımcılara oranla daha yüksekken; kadın katılımcılar için Ulusalcı-Değerler faktöründe yer alan liderlik özellikleri daha yüksek önem arz etmektedir.

Tablo 3.16 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları

	Medeni durum	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Güç	Bekâr	570	602,30	343309,50
	Evli	605	574,53	347590,50
	Toplam	1175		
Fazilet	Bekâr	570	593,35	338209,00
	Evli	605	582,96	352691,00
	Toplam	1175		
Milliyetçi-Muhafazakâr	Bekâr	570	525,59	299587,50
	Evli	605	646,80	391312,50
	Toplam	1175		
İmaj	Bekâr	570	559,24	318764,00
	Evli	605	615,10	372136,00
	Toplam	1175		
Ulusalcı Değerler	Bekâr	570	601,86	343058,50
	Evli	605	574,94	347841,50
	Toplam	1175		

Tablo 3.17 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Güç	Fazilet	Milliyetçi-Muhafazakâr	İmaj	Ulusalcı Değerler
Mann-Whitney U	164275,5	169376,0	136852,5	156029,0	164526,5
Wilcoxon W	347590,5	352691,0	299587,5	318764,0	347841,5
Z	-1,436	-,563	-6,169	-2,857	-1,396
Asymp. Sig. (2-tailed)	,151	,573	,000	,004	,163

Tablo 3.17 incelendiğinde, sig. değeri 0.05’den düşük olan “Milliyetçi-Muhafazakar” ve “İmaj” faktörlerinde evli ve bekarlar arasında görüş farklılıkları olduğu görülmektedir. Farklılığın ne yönde olduğunu anlamak için tablo 3.16’ya bakıldığında ise; evli katılımcıların siyasi parti liderinde bulunması gereken özellikler arasında, “Milliyetçi-Muhafazakâr” ve “İmaj” faktörlerinin içinde yer alan lider özelliklerine daha yüksek oranda katıldıkları belirtilebilir.

Tablo 3.18 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Betimsel Dağılımları

	Yaş	N	Mean Rank
Güç	18-30	568	606,97
	31-45	365	586,21
	46-65	183	542,67
	66 ve üzeri	59	557,03
	Toplam	1175	
Fazilet	18-30	568	590,41
	31-45	365	597,85
	46-65	183	579,52
	66 ve üzeri	59	530,10
	Toplam	1175	
Milliyetçi-Muhafazakâr	18-30	568	544,25
	31-45	365	602,98
	46-65	183	630,18
	66 ve üzeri	59	785,69
	Toplam	1175	
İmaj	18-30	568	556,33
	31-45	365	587,18
	46-65	183	652,89
	66 ve üzeri	59	696,64
	Toplam	1175	
Ulusalcı Değerler	18-30	568	606,31
	31-45	365	586,61
	46-65	183	565,15
	66 ve üzeri	59	491,24
	Toplam	1175	

Tablo 3.19. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Güç	Fazilet	Milliyetçi-Muhafazakâr	İmaj	Ulusalcı Değerler
Chi-Square	5,818	2,502	33,544	18,148	7,691
Df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,121	,475	,000	,000	,053

Tablo 3.19’deki Kruskal-Wallis testinin sonuçlarına göre; sig. değeri 0.05’den düşük olan “Milliyetçi-Muhafazakâr” ve “İmaj” faktörlerinde katılımcıların yaş

aralıklarına göre farklılıkların olduğu saptanmıştır. Farklığa dair ayrıntılı bulguları görmek adına tablo 3.18 incelendiğindeyse, 66 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar “Milliyetçi-Muhafazakâr” faktör içinde yer alan liderlik özelliklerine diğer katılımcılara oranla daha yüksek oranda katılmaktadırlar. Ayrıca, “Milliyetçi-Muhafazakâr” faktör grubuna olan katılım, yaşla birlikte düşmektedir. Bununla birlikte benzer bir sonuç “İmaj” faktörü için de geçerlidir. Katılımcıların yaşı yükseldikçe “İmaj” faktörüne katılım düzeyleri artmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, manevi ve sanal gerçekliğin yaş aralığının yükselmesiyle birlikte katılımcılar için önemli hale geldiği, yaş aralığı düştükçe de katılımcıların reel ve dünyevi özelliklere eğilim gösterdikleri düşünülebilir.

Tablo 3.20 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Betimsel Dağılımları

	Meslek	N	Mean Rank
Güç	Memur	186	596,74
	İşçi	257	574,50
	Kendi hesabına çalışan	104	568,97
	Öğrenci	329	621,13
	Ev hanımı	136	589,86
	Emekli	119	571,92
	İşsiz	44	464,91
	Toplam	1175	
Fazilet	Memur	186	635,10
	İşçi	257	545,19
	Kendi hesabına çalışan	104	566,14
	Öğrenci	329	598,20
	Ev hanımı	136	606,25
	Emekli	119	580,11
	İşsiz	44	579,25
	Toplam	1175	
Milliyetçi-Muhafazakâr	Memur	186	510,37
	İşçi	257	597,66
	Kendi hesabına çalışan	104	579,38
	Öğrenci	329	530,33
	Ev hanımı	136	697,81
	Emekli	119	730,39
	İşsiz	44	586,77
	Toplam	1175	
İmaj	Memur	186	635,19
	İşçi	257	581,02

	Kendi hesabına çalışan	104	646,85
	Öğrenci	329	530,36
	Ev hanımı	136	543,66
	Emekli	119	685,60
	İşsiz	44	594,32
	Toplam	1175	
Ulusalcı Değerler	Memur	186	596,60
	İşçi	257	588,58
	Kendi hesabına çalışan	104	586,22
	Öğrenci	329	611,60
	Ev hanımı	136	573,81
	Emekli	119	525,15
	İşsiz	44	589,88
	Toplam	1175	

Tablo 3.21 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Güç	Fazilet	Milliyetçi- Muhafazakâr	İmaj	Ulusalcı Değerler
Chi-Square	10,556	10,255	55,598	29,2 47	6,370
Df	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,103	,114	,000	,000	,383

Katılımcıların meslekleri bakımından siyasi parti liderinde görmek istedikleri özellikler mukayese edildiğinde, sig. değeri 0.05’den düşük olan” Milliyetçi-Muhafazakar” ve “İmaj” faktörlerinde katılımcılar arasında farklılığın olduğu saptanmıştır. Tablo 3.20 incelendiğinde, katılımcılardan özellikle emekli ve ev hanımlarında “Milliyetçi-Muhafazakâr” faktöre önem verme diğer meslek gruplarından anlamlı derecede farklılık göstermektedir. “ İmaj” faktörüne önem veren meslek grupları ise sırasıyla; emekliler, kendi hesabına çalışanlar, memurlar, işsizler, işçiler, ev hanımları ve öğrenciler şeklindedir.

Tablo 3.22 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları

	Eğitim durumu	N	Mean Rank
Güç	Okur-yazar ve ilköğretim	207	598,60
	Lise	498	608,31
	Üniversite	388	570,11
	Lisansüstü (Master-Doktora)	82	522,54
	Toplam	1175	
Fazilet	Okur-yazar ve ilköğretim	207	614,99
	Lise	498	593,43
	Üniversite	388	572,77
	Lisansüstü (Master-Doktora)	82	558,96
	Toplam	1175	
Milliyetçi-Muhafazakâr	Okur-yazar ve ilköğretim	207	722,66
	Lise	498	629,10
	Üniversite	388	505,95
	Lisansüstü (Master-Doktora)	82	386,70
	Toplam	1175	
İmaj	Okur-yazar ve ilköğretim	207	583,43
	Lise	498	592,88
	Üniversite	388	577,10
	Lisansüstü (Master-Doktora)	82	621,46
	Toplam	1175	
Ulusalcı Değerler	Okur-yazar ve ilköğretim	207	549,87
	Lise	498	615,65
	Üniversite	388	578,89
	Lisansüstü (Master-Doktora)	82	559,46
	Total	1175	

Tablo 3.23. “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Güç	Fazilet	Milliyetçi- Muhafazakâr	İmaj	Ulusalcı Değerler
Chi-Square	6,421	3,253	92,935	1,372	7,156
Df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,093	,354	,000	,712	,067

Katılımcıların eğitim durumları dikkate alınarak yapılan Kruskal- Wallis testinin sonuçları incelendiğinde, yalnızca “Milliyetçi- Muhafazakâr” faktöründe katılımcıların anlamlı seviyede birbirinden ayrıldığı saptanmıştır. Tablo 3.22’ye bakıldığında net bir biçimde görülmektedir ki, eğitim seviyesi arttıkça “Milliyetçi-Muhafazakâr” faktör içinde değerlendirilen liderlik özelliklerine katılım düşmektedir.

Tablo 3.24 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları

	Gelir durumu	N	Mean Rank
Güç	Asgari ücret ve altı	384	604,00
	850-2000 tl.	402	581,15
	2000-4000 tl.	278	581,73
	4000-6000 tl.	71	569,74
	6000 ve üzeri	40	579,21
	Toplam	1175	
Fazilet	Asgari ücret ve altı	384	605,79
	850-2000 tl.	402	572,58
	2000-4000 tl.	278	596,04
	4000-6000 tl.	71	579,15
	6000 ve üzeri	40	531,96
	Toplam	1175	
Milliyetçi- Muhafazakâr	Asgari ücret ve altı	384	615,82
	850-2000 tl.	402	599,86
	2000-4000 tl.	278	539,08
	4000-6000 tl.	71	586,04
	6000 ve üzeri	40	545,19
	Toplam	1175	
İmaj	Asgari ücret ve altı	384	546,52
	850-2000 tl.	402	580,48

	2000-4000 t.l.	278	627,85
	4000-6000 t.l.	71	656,15
	6000 ve üzeri	40	663,83
	Toplam	1175	
Ulusalıcı Değerler	Asgari ücret ve altı	384	606,59
	850-2000 t.l.	402	592,41
	2000-4000 t.l.	278	579,59
	4000-6000 t.l.	71	545,01
	6000 ve üzeri	40	499,93
	Toplam	1175	

Tablo 3.25 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Güç	Fazilet	Milliyetçi-Muhafazakâr	İmaj	Ulusalıcı Değerler
Chi-Square	1,412	3,671	9,643	15,008	5,516
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,842	,452	,047	,005	,238

Tablo 3.25 incelendiğinde, sig. değerlerinin 0.05’den düşük olması itibariyle “Milliyetçi-Muhafazakâr” ve “İmaj” faktörlerinin katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Tablo 3.24’de sunulan betimsel dağılımlara bakıldığında; katılımcılardan asgari ücret ve altı kazancı olanların “Milliyetçi-Muhafazakâr” liderlik özelliklerine diğer gruplardan çok daha yüksek seviyede önem verdikleri, onları 850-200 TL. arası gelir seviyesinde olanların takip ettiği; “Milliyetçi-Muhafazakâr” faktör içinde yer alan liderlik özelliklerine an az önem veren gelir grubunu ise 2000-4000 TL. arası geliri olan katılımcıların oluşturduğu gözlenmektedir. Katılımcılar arasında “İmaj” faktörüne verilen önem ise gelir seviyesinin yüksekliğiyle doğru orantılıdır. Buna göre, “İmaj” faktörüne en yüksek önem veren grup 6000 TL. ve üzeri gelir grubuna ait katılımcılar olup, bu grubu, 4000-6000 TL., 2000-4000 TL., 850-2000 TL. ve asgari ücret ve altı aylık kazanç grupları takip etmektedir.

Tablo 3.26 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Betimsel Dağılımları

	Siyasi Görüşler	N	Mean Rank
Güç	Muhafazakâr	317	638,54
	Milliyetçi	309	593,64
	Sosyal demokrat	378	585,33
	Liberal	81	454,03
	Diğer	90	522,38
	Toplam	1175	
Fazilet	Muhafazakâr	317	617,15
	Milliyetçi	309	582,02
	Sosyal demokrat	378	593,93
	Liberal	81	469,58
	Diğer	90	587,52
	Toplam	1175	
Milliyetçi-Muhafazakâr	Muhafazakâr	317	778,21
	Milliyetçi	309	661,70
	Sosyal demokrat	378	426,84
	Liberal	81	511,81
	Diğer	90	410,43
	Toplam	1175	
İmaj	Muhafazakâr	317	639,73
	Milliyetçi	309	567,22
	Sosyal demokrat	378	564,26
	Liberal	81	564,19
	Diğer	90	598,29
	Toplam	1175	
Ulusalçı Değerler	Muhafazakâr	317	484,66
	Milliyetçi	309	748,06
	Sosyal demokrat	378	616,52
	Liberal	81	428,45
	Diğer	90	426,27
	Toplam	1175	

Tablo 3.27 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Güç	Fazilet	Milliyetçi- Muhafazakâr	İmaj	Ulusalcı Değerler
Chi-Square	24,286	14,324	231,889	11,1 39	146,896
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,006	,000	,025	,000

Yapılan Kruskal- Wallis testinin sonucuna göre; bir siyasi parti liderinde bulunması gereken özellikler açısından farklı siyasi görüşlerdeki katılımcılar arasında 5 faktörde de anlamlı derecede görüş farklılığına rastlanmıştır. Daha ayrıntılı bir değerlendirme için tablo 3.26 incelenecek olursa; “güç” faktörüne en yüksek katılım muhafazakâr katılımcılardan gelmiştir. Muhafazakârları; milliyetçiler, sosyal demokratlar, diğerleri ve liberaller takip etmektedir. “Fazilet” faktörüne yine en yüksek katılım muhafazakârlardan gelmiş; bu grubu sırasıyla, sosyal demokratlar, diğerleri, milliyetçiler ve liberaller takip etmiştir. “Milliyetçi- muhafazakâr” faktörüne beklendiği üzere en yüksek katılım muhafazakâr katılımcılardan gelmiş; sırasıyla, milliyetçiler, liberaller, sosyal demokratlar ve diğerleri takip etmiştir. “İmaj” faktörüne de benzer şekilde en yüksek katılım muhafazakârlardan gelmiş; onları sırasıyla milliyetçiler, diğerleri, sosyal demokratlar ve liberaller izlemiştir. Diğer faktörlerden farklı olarak “ulusalcı değerler” faktörü içinde yer alan liderlik özelliklerine ise en yüksek katılım milliyetçilerden oluşmaktadır. Milliyetçileri sırasıyla; sosyal demokratlar, muhafazakârlar, liberaller ve diğerleri izlemektedir.

Tablo 3.28 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Siyasi Partiye Göre Betimsel Dağılımları

	Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Siyasi Parti	N	Mean Rank
Güç	Adalet ve Kalkınma Partisi	390	617,56
	Cumhuriyet Halk Partisi	414	586,44
	Milliyetçi Hareket Partisi	174	609,32
	Barış ve Demokrasi Partisi	36	458,61
	Diğer	64	479,52
	Oy kullanmadım	97	557,15
	Toplam	1175	
Fazilet	Adalet ve Kalkınma Partisi	390	612,50
	Cumhuriyet Halk Partisi	414	579,38
	Milliyetçi Hareket Partisi	174	585,68
	Barış ve Demokrasi Partisi	36	555,26
	Diğer	64	502,99
	Oy kullanmadım	97	598,71
	Toplam	1175	
Milliyetçi-Muhafazakâr	Adalet ve Kalkınma Partisi	390	750,85
	Cumhuriyet Halk Partisi	414	426,66
	Milliyetçi Hareket Partisi	174	703,40
	Barış ve Demokrasi Partisi	36	515,63
	Diğer	64	561,66

	Oy kullanmadım	97	459,09
	Toplam	1175	
İmaj	Adalet ve Kalkınma Partisi	390	637,98
	Cumhuriyet Halk Partisi	414	545,82
	Milliyetçi Hareket Partisi	174	558,03
	Barış ve Demokrasi Partisi	36	683,82
	Diğer	64	619,40
	Oy kullanmadım	97	564,59
	Toplam	1175	
Ulusalçı Değerler	Adalet ve Kalkınma Partisi	390	494,81
	Cumhuriyet Halk Partisi	414	650,52
	Milliyetçi Hareket Partisi	174	760,55
	Barış ve Demokrasi Partisi	36	257,92
	Diğer	64	458,93
	Oy kullanmadım	97	593,98
	Toplam	1175	

Tablo 3.29 “Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Siyasi Partiye Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Güç	Fazilet	Milliyetçi-Muhafazakâr	İmaj	Ulusalçı Değerler
Chi-Square	17,041	7,794	223,136	20,617	139,128
Df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,004	,168	,000	,001	,000

Katılımcıların son genel seçimlerde oy verdikleri parti ve bir siyasi liderde aradıkları özellikler birlikte değerlendirildiğinde, yalnızca “fazilet” faktöründe anlamlı sayılabilecek görüş farklılığı yoktur. Tablo 3.28’e göre; “güç” ve “milliyetçi-muhafazakâr” faktörlerine AK Parti seçmeninin; “imaj” faktörüne BDP seçmeninin ve “ulusalcı değerler” faktöründe yer alan liderlik özelliklerine ise MHP seçmeninin daha fazla önem verdiği görülmüştür. Sonuçlar partilerin siyasi özellikleri göz önüne alındığında şaşırtıcı olmamıştır. Seçim başarısı dikkate alındığında; istikrar, hitabet ve tecrübe özelliklerini de içine alan “Güç” faktörünün AK Parti seçmeni tarafından daha önemli görülmesi, yine AK Parti’nin muhafazakâr tabana hitap etmesi dolayısıyla bu faktörde de ilk sırada yer alması olağandır. BDP seçmeni için “İmaj” faktörünün ön planda olmasında, partinin nispeten genç ve enerjik siyasetçilere yer vermesi etkili olduğu düşünülebilir. “Ulusalcı değerler” faktörünün içinde yer alan özelliklerden biri milliyetçiliktir. MHP’nin parti kimliğini milliyetçilik üzerine kurduğu düşünüldüğünde MHP seçmenince önemli bulunması doğal bir sonuçtur. Bu faktörü önemli bulan ikinci sıradaki grup CHP seçmeni olmuştur. Yine faktör içinde yer alan bir diğer özellik ise Atatürkçülüktür ve CHP siyasi konumlanmasını Atatürkçülük üzerine kurmuş bir partidir.

3.5. Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri İle İlgili Faktör Analizi Uygulamaları

Bu kısımda, katılımcılara belirlenen 16 adet siyasi lider özelliğinin son genel seçimlerdeki oyları üzerinde ne derecede etkili olduğu araştırılmıştır. Sunulan lider özellikleri faktör analizini tabi tutulmuş, analiz sonucunda özellikler 3 faktöre ayrılmıştır.

Tablo 3.30 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8541,749
	Df	120
	Sig.	,000

Ölçeğe uygulanan KMO testinin sonucu 0,906 olarak saptanmıştır. Oranın 0,5’in üzerinde olması gerekliliği düşünüldüğünde, 0.906 değeri faktör analizi için “çok iyi” olarak kabul edilmektedir. Bartlett’s testine göre ise, faktör analizine tabii tutulan özellikler ile ana grup arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır (Sig. ,000). Bu sonuçlara göre veriler, faktör analizi yapılması için uygundur. Ölçek hakkında belirtilmesi gereken bir diğer husus; çalışmanın toplam örneklem sayısı olan 1175 katılımcının bu ölçeği cevaplamamış olmasıdır. Bunun sebebi ise; ölçeğin, son genel seçimlerdeki oy verme davranışı üzerine yapılan bir değerlendirmeyi amaçlamasıdır ve örneklem içindeki tüm katılımcılar son genel seçimlerde oy kullanmamışlardır. Buna göre çalışmanın örneklemini 1175 kişidir, ancak son genel seçimlerde oy kullanmayan 97 katılımcı bu sayıdan düşüldüğünde, ölçeği cevaplandıran katılımcı sayısı 1078’e düşmüştür.

Tablo 3.31. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Faktör Analizi

Lider Özellikleri	1	2	3
Faktör 1: Güç ve Fazilet			
Samimi olması	,833		
Çalışkan olması	,818		
Dürüst olması	,790		
Demokratik olması	,786		
Saygınlığı	,780		
İstikrarlı ve tutarlı olması	,756		
Halktan biri olması	,665		
Hitabet yeteneği	,640		

Tecrübeli olması	,545		
Eğitim seviyesinin yüksek olması	,518		
<i>Cronbach's Alpha Değeri</i>	,910		
<i>Açıklanan Varyans</i>	33,730		
Faktör 2: Koruyucu İmaj			
Aynı etnik kökenden olmamız		,763	
Karizmatik olması		,756	
Dindar olması		,705	
Genç ve enerjik olması		,678	
<i>Cronbach's Alpha Değeri</i>		,762	
<i>Açıklanan Varyans</i>		18,058	
Faktör 3: Ulusalçı Değerler			
Atatürkçü olması			,836
Milliyetçi olması			,756
<i>Cronbach's Alpha Değeri</i>			,587
<i>Açıklanan Varyans</i>			10,022
Ölçeğin Tümü			
Cronbach's Alpha Değeri	,875		

Analiz sonucu tablo 3.31'de yer alan 16 lider özelliği 3 faktöre ayrılmıştır. Faktörler toplam varyansın, %61,810'unu açıklamaktadır. Katılımcıların son genel seçimlerde oy vermiş oldukları siyasi parti liderinin, o partiye oy vermelerinde etkili olan liderlik özellikleri, “Güç ve Fazilet”, “Koruyucu İmaj” ve “Ulusalçı Değerler” faktörleri olarak isimlendirilmişlerdir. İtemler tek tek incelendiğinde; maksimum yüklenme düzeyi 0,836, minimum yüklenme düzeyi ise 0,518 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin tümüne ait Cronbach's Alpha değeri 0,875 olarak saptanmıştır ve bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

İlk faktör olan “Güç ve Fazilet” faktörü; liderin samimi olması, çalışkan olması, dürüst olması, demokratik olması, saygınlığı, istikrarlı ve tutarlı olması, halktan biri olması, hitabet yeteneğinin güçlü olması, tecrübeli olması ve eğitim seviyesinin yüksek olması özelliklerinden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %33,730'unu açıklamakta, güvenilirlik düzeyi bakımından da 0,910 ile yüksek güvenilirliğe sahiptir. Faktörü oluşturan lider özelliklerinin yüklerine bakıldığında, en yüksek yükü, 0,833'lük değerle liderin “samimi olması” özelliğinin aldığı görülmektedir. Faktör içindeki en düşük yükü ise, 0,518 ile “eğitim seviyesinin yüksek olması” özelliği almaktadır.

“Koruyucu İmaj” faktörü; aynı etnik kökenden olması, karizmatik olması, dindar olması, genç ve enerjik olması özelliklerinden oluşmakta; toplam varyansın %18,058’ünü açıklamaktadır. Faktörün Cronbach’s Alpha değeri 0,762 olarak saptanmış, güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu gözlenmiştir. En yüksek faktör yükü, liderin “aynı etnik kökenden olması”dır ve değeri 0,763’dür. En düşük faktör yükü ise 0.678 ile liderin “genç ve enerjik olması” özelliğindedir. .

Üçüncü faktör “Ulusalçı Değerler” faktörüdür. Bu faktör içinde yer alan lider özellikleri, “Atatürkçü olması” ve “Milliyetçi olması”dır. Faktörün güvenilirlik düzeyi 0.587 olarak saptanmıştır. Diğer faktörlere oranla düşük bir güvenilirlik seviyesinin olduğu söylenebilir. Ancak 0,50’nin üzerinde bir değerde olması ve örneklem sayısı dikkate alındığında güvenilir sayılabilmektedir. Faktörlerin yükleri incelendiğinde, “Atatürkçü olması” özelliğinin 0,836; “Milliyetçi olması” özelliğinin ise, 0,756’lık bir değer aldığı saptanmıştır.

Tablo 3.32. “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Faktör Ortalamaları

Faktörler	Katılımcı sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Güç ve Fazilet	1078	4,32	0,67328
Koruyucu İmaj	1078	3,31	1,05170
Ulusalçı Değerler	1078	3,78	1,09451
Likert Ölçeği: 1=Kesinlikle katılmıyorum; 5= Tamamen katılıyorum			

Ölçeğin faktör ortalamaları tüm katılımcılar bazında incelendiğinde, en fazla önem verilen faktörün “Güç ve Fazilet” olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle katılımcılar son genel seçimlerde oy verdikleri parti liderinin o partiye oy vermelerindeki özelliklerini; liderin samimi, çalışkan, dürüst, demokratik, saygın, istikrarlı, tecrübeli ve halktan biri olması; bununla birlikte liderin hitabet yeteneğinin güçlü ve eğitim seviyesinin yüksek olması olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların önem verme düzeylerine göre bu faktörü; “ulusalçı değerler”, ve “koruyucu imaj” faktörleri takip etmektedir.

3.5.1. Son Genel Seçimlerde, Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri ve Demografik/Siyasi Değişkenler Analizi

Çalışmaya dâhil olan katılımcılardan 1078'i son genel seçimlerde oy kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu kısımda oy kullanan katılımcıların oy verdikleri partiyi seçmelerinde parti liderinin hangi özelliklerinden etkilendikleri, katılımcıların demografik özellikleri ve siyasi tutumları ekseninde saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.33 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Faktörlerine Ait Normallik Testi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Güç ve Fazilet	Koruyucu İmaj	Ulusalcı Değerler
N		1078	1078	1078
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,3268	3,3152	3,7894
	Std. Deviation	,67328	1,05170	1,09451
Most Extreme Differences	Absolute	,159	,076	,164
	Positive	,159	,076	,134
	Negative	-,135	-,075	-,164
Kolmogorov-Smirnov Z		5,210	2,497	5,398
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000

Ölçeğe uygulanan analiz sonucu liderlik özellikleri 3 faktöre ayrılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini ve siyasi tutumlarını dikkate alarak bu faktörlerin oy verme kararlarındaki etkisini ölçmek amacıyla kullanılacak en doğru istatistik testi belirlenmelidir. Bu sebeple faktörlerin normal dağılıma uyup uymadıkları test edilmiştir. Testin sonucu tablo 3.33’de sunulmuştur. Test sonucunda, 3 faktörün de sig. değerinin 0,05’den küçük olduğu saptanmış, bu sonuç faktörler arasında normal dağılımın olmadığını göstermiştir. Bu durumda, katılımcıların demografik ve siyasi tutumlarının faktörlerle ilişkisini incelemek amacıyla en uygunu nonparametrik testlerin kullanılmasıdır. Analizlerde, bağımsız grup sayılarına göre Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinden faydalanılmıştır. İki bağımsız grup arasındaki ilişkiyi ölçümlemede kullanılan Mann Whitney U testiyle, katılımcıların cinsiyet ve medeni

durum bakımından farkları analiz edilmiştir. Üç ve daha fazla bağımsız grup arasındaki ilişkiyi ölçümlemede kullanılan Kruskal Wallis testiyle ise; katılımcıların yaşları, meslekleri, eğitim ve gelir durumları, kendilerini siyasi yönden ifade etme biçimleri ve son genel seçimlerde oy verdikleri parti bakımından farkları analiz edilmiştir.

Tablo 3.34 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Betimsel Dağılımları

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Güç ve Fazilet	Erkek	504	555,79	280120,50
	Kadın	574	525,19	301460,50
	Toplam	1078		
Koruyucu İmaj	Erkek	504	592,01	298375,50
	Kadın	574	493,39	283205,50
	Toplam	1078		
Ulusalcı Değerler	Erkek	504	517,82	260980,00
	Kadın	574	558,54	320601,00
	Toplam	1078		

Tablo 3.35 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Güç ve Fazilet	Koruyucu İmaj	Ulusalcı Değerler
Mann-Whitney U	136435,500	118180,500	133720,000
Wilcoxon W	301460,500	283205,500	260980,000
Z	-1,622	-5,206	-2,185
Asymp. Sig. (2-tailed)	,105	,000	,031

Tablo 3.35 “Koruyucu İmaj” ve “Ulusalcı Değerler” faktörlerinde kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı derecede görüş farkı olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde katılımcılara “bir siyasi parti liderinde bulunması gereken özellikler” sorulduğunda da bu iki faktör içinde yer alan lider özelliklerin bulunduğu faktörlerde (milliyetçi- muhafazakâr, imaj ve ulusalcı değerler faktörleri), kadın ve erkek

katılımcılar arasında görüş farklılıklarının saptanmış olduğu görülmektedir (bkz. Tablo: 4.14). Ayrıntılı bir değerlendirme için tablo 3.34 incelendiğinde, erkek katılımcıların “Koruyucu İmaj” faktörü içinde yer alan özelliklere, kadın katılımcıların ise; “Ulusalci değerler” faktörü içinde yer alan özelliklere daha yüksek düzeyde önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3.36 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları

	Medeni Durum	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Güç ve Fazilet	Bekâr	487	518,19	252359,00
	Evli	591	557,06	329222,00
	Toplam	1078		
Koruyucu İmaj	Bekâr	487	482,66	235057,50
	Evli	591	586,33	346523,50
	Toplam	1078		
Ulusalci Değerler	Bekâr	487	544,74	265290,00
	Evli	591	535,18	316291,00
	Toplam	1078		

Tablo 3.37 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Mann-Whitney U Testi

Sonuçları

	Güç ve Fazilet	Koruyucu İmaj	Ulusalci Değerler
Mann-Whitney U	133531,00	116229,500	141355,000
Wilcoxon W	252359,00	235057,500	316291,000
Z	-2,055	-5,458	-,512
Asymp. Sig. (2-tailed)	,040	,000	,609

Tablo 3.37’ye göre; “Güç ve Fazilet” faktörü ve “Koruyucu İmaj” faktörü içinde yer alan liderlik özelliklerinin oy verme kararlarındaki etkisi, evli ve bekâr katılımcılar için anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Betimsel dağılımlara bakıldığında ise, katılımcıların, son seçimlerde oy vermiş oldukları siyasi parti liderinin, o partiye oy

vermelerinde etkili olan özelliklerinden, “Güç ve Fazilet” faktörü ve “Koruyucu İmaj” faktörü içinde yer alan özelliklerinin, evliler için bekârlardan daha önemli olduğu görülebilir.

Tablo 3.38 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiyeye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Betimsel Dağılımları

	Yaş	N	Mean Rank
Güç ve Fazilet	18-30	489	515,97
	31-45	352	560,86
	46-65	180	541,51
	66 ve üzeri	57	603,15
	Toplam	1078	
Koruyucu İmaj	18-30	489	486,30
	31-45	352	565,39
	46-65	180	572,72
	66 ve üzeri	57	731,12
	Toplam	1078	
Ulusalcı Değerler	18-30	489	546,09
	31-45	352	543,42
	46-65	180	539,43
	66 ve üzeri	57	459,00
	Toplam	1078	

Tablo 3.39 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiyeye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Güç ve Fazilet	Koruyucu İmaj	Ulusalcı Değerler
Chi-Square	6,943	40,615	4,249
Df	3	3	3
Asymp. Sig.	,074	,000	,236

Tablo 3.39’a göre; yalnızca “Koruyucu İmaj” faktörü içinde yer lider özellikleri farklı yaş grubundan katılımcılar üzerinde anlamlı düzeyde farklılık arz etmektedir. Bu faktörün betimsel dağılımları incelendiğinde; yaş aralıkları düştükçe, katılımcıların oy

verme kararlarında, ilgili lider özelliklerine verdikleri önemin de düştüğü görülmektedir. Buna göre “koruyucu imaj” faktörü içinde yer alan lider özelliklerinden en yüksek düzeyde etkilenecek oy verenler, 66 yaş ve üzeri katılımcılardır. Faktörün oy verme kararlarındaki en düşük etkisi ise, 18-30 yaş aralığındaki katılımcılar üzerindedir.

Tablo 3.40 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiyeye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Betimsel Dağılımları

	Meslek	N	Mean Rank
Güç ve Fazilet	Memur	169	518,78
	İşçi	248	525,30
	Kendi hesabına çalışan	100	550,36
	Öğrenci	269	523,85
	Ev hanımı	134	586,26
	Emekli	117	595,44
	İşsiz	41	474,52
	Toplam	1078	
Koruyucu İmaj	Memur	169	478,28
	İşçi	248	559,23
	Kendi hesabına çalışan	100	562,45
	Öğrenci	269	475,38
	Ev hanımı	134	583,00
	Emekli	117	672,36
	İşsiz	41	515,85
	Toplam	1078	
Ulusalçı Değerler	Memur	169	549,80
	İşçi	248	552,35
	Kendi hesabına çalışan	100	519,13
	Öğrenci	269	542,29
	Ev hanımı	134	540,63
	Emekli	117	496,80
	İşsiz	41	568,82
	Toplam	1078	

Tablo 3.41 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Güç ve Fazilet	Koruyucu İmaj	Ulusalcı Değerler
Chi-Square	10,809	43,922	3,769
Df	6	6	6
Asymp. Sig.	,094	,000	,708

Tablo 3.41’de görülmektedir ki, p değeri 0.05’ten düşük olan yalnızca “Koruyucu İmaj” faktörü içinde yer alan lider özellikleri olmuştur. Bunun anlamı, yalnızca koruyucu imaj faktörü içinde yer alan liderlik özelliklerinin, farklı mesleklerdeki katılımcılar için oy verme kararları üzerinde farklılık yarattığıdır. “Koruyucu İmaj” faktörü içinde yer alan lider özelliklerinden en yüksek düzeyde etkilenme seviyesiyle oy veren meslek grupları ise, emekliler ve ev hanımlarıdır. Bu grupları sırasıyla; kendi hesabına çalışanlar, işçiler, işsizler, memurlar ve son olarak öğrenciler takip etmektedir.

Tablo 3.42 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları

	Eğitim Durumu	N	Mean Rank
Güç ve Fazilet	Okur-yazar ve ilköğretim	203	600,13
	Lise	456	557,17
	Üniversite	346	498,78
	Lisansüstü (Master-Doktora)	73	453,50
	Toplam	1078	
Koruyucu İmaj	Okur-yazar ve ilköğretim	203	608,77
	Lise	456	575,13
	Üniversite	346	481,51
	Lisansüstü (Master-Doktora)	73	399,18
	Toplam	1078	
Ulusalcı Değerler	Okur-yazar ve ilköğretim	203	509,57

	Lise	456	558,11
	Üniversite	346	535,73
	Lisansüstü (Master-Doktora)	73	524,32
	Toplam	1078	

Tablo 3.43 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Güç ve Fazilet	Koruyucu İmaj	Ulusalı Değerler
Chi-Square	20,964	43,128	3,879
Df	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,275

Yapılan Kruskal Wallis testinin sonuçları incelendiğinde, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık saptanan faktörler ; “Güç ve Fazilet” ve “Koruyucu İmaj” faktörleridir. Her iki faktörün katılım oranlarındaki yükseklik, katılımcıların eğitim seviyesinin düşüklüğü ile doğru orandadır. Yani her iki faktöre en yüksek katılım okur - yazar ve ilköğretim seviyesindeki katılımcılarından gelmiştir. Bu faktörler içinde yer alan liderlik özellikleri, lisansüstü eğitimlilerin oy verme kararlarında en az seviyede etkili olmuştur.

Tablo 3.44 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları

	Gelir durumu	N	Mean Rank
Güç ve Fazilet	Asgari ücret ve altı	332	562,40
	850-2000 tl.	373	533,74
	2000-4000 tl.	268	521,32
	4000-6000 tl.	66	555,47
	6000 ve üzeri	39	497,58
	Toplam	1078	
Koruyucu İmaj	Asgari ücret ve altı	332	540,33
	850-2000 tl.	373	548,42
	2000-4000 tl.	268	522,33

	4000-6000 tı.	66	544,17
	6000 ve üzeri	39	557,28
	Toplam	1078	
Ulusalcı Değerler	Asgari ücret ve altı	332	550,37
	850-2000 tı.	373	569,60
	2000-4000 tı.	268	506,84
	4000-6000 tı.	66	482,02
	6000 ve üzeri	39	480,81
	Toplam	1078	

Tablo 3.45 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Güç ve Fazilet	Koruyucu İmaj	Ulusalcı Değerler
Chi-Square	3,773	1,274	10,896
Df	4	4	4
Asymp. Sig.	,438	,866	,028

Test sonucu faktörlerin p değerleri incelendiğinde, 0.05’den düşük olan değere ait faktörün “Ulusalcı Değerler” olduğu görülmektedir. Buna göre, gelir grupları arasında anlamlı farklılık, yalnızca “Ulusalcı Değerler” faktörü altındaki özellikler için saptanmıştır. Betimsel dağılımlar göstermektedir ki, bu faktör içinde yer alan özelliklere en yüksek katılımı bulan gelir grubu, 850-2000 tı arası gelire sahip olan katılımcılardır. Bu grubu sırasıyla; asgari ücret ve altı, 2000-4000 tı. ,4000-6000 tı. ve son olarak da 6000tı. üzeri kazanca sahip olan katılımcılar izlemektedir.

Tablo 3.46 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Betimsel Dağılımları

	Siyasi Görüş	N	Mean Rank
Güç ve Fazilet	Muhafazakâr	300	663,85
	Milliyetçi	284	515,00
	Sosyal demokrat	341	488,05
	Liberal	74	474,74
	Diğer	79	438,09
	Toplam	1078	
Koruyucu	Muhafazakâr	300	724,28

İmaj	Milliyetçi	284	558,49
	Sosyal demokrat	341	394,29
	Liberal	74	489,26
	Diğer	79	443,38
	Toplam	1078	
Ulusalcı Değerler	Muhafazakâr	300	446,42
	Milliyetçi	284	653,00
	Sosyal demokrat	341	590,27
	Liberal	74	422,71
	Diğer	79	375,20
	Toplam	1078	

Tablo 3.47 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları Siyasi Parti Liderinin, O Partiyeye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri” Ölçeğinin Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Güç ve Fazilet	Koruyucu İmaj	Ulusalcı Değerler
Chi-Square	71,557	191,578	110,290
Df	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

Katılımcılar siyasi görüşlerine göre ayrımlandıklarında, yapılan test sonucu her siyasi görüşten grubun oy verme kararlarında 3 faktörden de farklı düzeylerde etkilendikleri saptanmıştır. Daha ayrıntılı bir değerlendirme için tablo 3.46 incelenebilir. Buna göre; “güç ve fazilet” ve “koruyucu imaj” faktörlerine katılımın muhafazakârlar arasında daha yüksek olduğu görülmektedir. “Güç ve fazilet” faktöründe muhafazakârları; milliyetçiler, sosyal demokratlar, liberaller ve diğerleri takip etmekte; “koruyucu imaj” faktöründe ise muhafazakârları; milliyetçiler, liberaller, diğerleri ve en son olarak sosyal demokratlar takip etmektedir. “Ulusalcı değerler” faktörüne katılımın ise milliyetçiler arasında daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Milliyetçileri; sosyal demokratlar, muhafazakârlar, liberaller ve diğerleri takip etmektedir.

**Tablo 3.48 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları
Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri”
Ölçeğinin Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Siyasi Partiye Göre
Betimsel Dağılımları**

	Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Siyasi Parti	N	Mean Rank
Güç ve Fazilet	Adalet ve Kalkınma Partisi	390	625,00
	Cumhuriyet Halk Partisi	414	492,63
	Milliyetçi Hareket Partisi	174	501,23
	Barış ve Demokrasi Partisi	36	504,24
	Diğer	64	487,54
	Oy kullanmadım	0	0
	Toplam	1078	
Koruyucu İmaj	Adalet ve Kalkınma Partisi	390	682,94
	Cumhuriyet Halk Partisi	414	390,63
	Milliyetçi Hareket Partisi	174	556,33
	Barış ve Demokrasi Partisi	36	599,99
	Diğer	64	583,23
	Oy kullanmadım	0	0
	Toplam	1078	
Ulusalçı Değerler	Adalet ve Kalkınma Partisi	390	437,98
	Cumhuriyet Halk Partisi	414	631,13
	Milliyetçi Hareket Partisi	174	670,62
	Barış ve Demokrasi Partisi	36	195,19
	Diğer	64	445,83
	Oy kullanmadım	0	0
	Toplam	1078	

**Tablo 3.49 “Son Genel Seçimlerde Katılımcıların Oy Vermiş Oldukları
Siyasi Parti Liderinin, O Partiye Oy Vermelerinde Etkili Olan Özellikleri”
Ölçeğinin Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Siyasi Partiye Göre
Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	Güç ve Fazilet	Koruyucu İmaj	Ulusalcı Değerler
Chi-Square	44,597	180,186	163,545
Df	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

Katılımcılara “son genel seçimlerde oy vermiş olduğu parti liderinin, o partiye oy vermelerinde etkili olan özellikleri” sorulmuş ve en son yapılan genel seçimlerde farklı partilere oy veren katılımcılar arasında bu özelliklerin hangilerinin etkili olduğu saptanmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda her üç faktör arasında farklı partilere oy veren seçmenler için anlamlı derecede farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 3.48 incelendiğinde; “Güç ve fazilet” ve “koruyucu imaj” faktörlerinde Adalet ve Kalkınma Partisine oy veren seçmenlerin yoğunluğu; “Ulusalcı değerler” faktöründe ise Milliyetçi Hareket Partisine oy veren seçmenlerin yoğunluğu dikkat çekmektedir.

Çalışmada, katılımcılara yöneltilen, “bir siyasi liderde bulunması gereken özellikler” ve “son genel seçimlerde, oy vermiş olduğum siyasi parti liderinin, o partiye oy vermemde etkili olan özellikleri” sorularına yönelik, katılımcıların demografik özellikleri ve siyasi tutumları bağlamında uygulanan analiz sonuçları göstermektedir ki; katılımcılar her iki soruya da birbirine uyumlu cevaplar vermişlerdir. Bir diğer şekilde bu durum şöyle açıklanabilir. Katılımcılar ilk olarak oy verme eylemlerinden ve seçimlerden bağımsız bir şekilde, bir siyasi liderde olması gereken özelliklere katılımlarını belirtmişler; bir diğer soruda ise, son genel seçimlerde oy verdikleri parti liderini düşünerek, liderin hangi özelliklerinden etkilenip o partiye oy verdiklerini belirtmişlerdir. Faktör analizi sonucu iki soruya ait lider özellikleri farklı faktör gruplarına ayrılmış olsa da, katılımcılara sunulan lider özellikleri aynıdır. Bu kapsamda yapılan bir değerlendirmede, katılımcılar cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, meslekleri, eğitim durumları gibi demografik özelliklerine göre gruplandırıldıklarında, oluşturulan grupların her iki soruya da paralel cevaplar verdikleri

görülmektedir. Ayrıca cevaplar arasındaki paralellik katılımcıların siyasi tutumlarında da göze çarpmaktadır.

3.6. Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler İle İlgili Faktör Analizi Uygulamaları

Çalışmanın bu kısmında, katılımcılara önlerindeki genel seçimlerde oy vermeyi düşündükleri siyasi parti liderinde eksik olarak gördükleri lider özellikleri sorulmuş, verdikleri cevaplar doğrultusunda, demografik özellikleri ve siyasi tutumları bakımlardan farklı gruplar içinde yer alan katılımcıların oy vermeyi düşündükleri parti liderinin hangi özelliklerini eksik olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Sunulan 16 liderlik özelliği üzerine faktör analizi gerçekleştirilmiş, analiz sonucunda özellikler 2 faktör altında toplanmıştır.

Tablo 3.50 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,959
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18846,548
	Df	120
	Sig.	,000

Ölçeğin faktör analizine uygunluğu tespit etmek amacıyla KMO and Bartlett's uygunluk analizi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda KMO değeri 0,959 olarak saptanmıştır. Bartlett's testine göre, p değerinin 0,000 olması, faktör analizine tabii tutulan özellikler ile ana grup arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, ölçek üzerinde faktör analizi yapılması uygundur. Ölçeği toplam 1175 katılımcı cevaplandırmıştır.

Tablo 3.51 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Faktör Analizi

Lider Özellikleri	1	2
Faktör 1: Genel- Geçer		
Dürüst olması	,865	
İstikrarlı ve tutarlı olması	,858	
Samimi olması	,858	
Demokratik olması	,856	
Çalışkan olması	,855	
Saygınlığı	,849	
Halktan biri olması	,838	
Eğitim seviyesinin yüksek olması	,754	
Tecrübeli olması	,744	
Milliyetçi olması	,738	
Atatürkçü olması	,711	
Hitabet yeteneği	,709	
<i>Cronbach's Alpha Değeri</i>	,969	
<i>Açıklanan Varyans</i>	51,000	
Faktör 2: Koruyucu İmaj		
Karizmatik olması		,856
Aynı etnik kökenden olmamız		,751
Genç ve enerjik olması		,704
Dindar olması		,545
<i>Cronbach's Alpha Değeri</i>		,784
<i>Açıklanan Varyans</i>		20,616
Ölçeğin Tümü		
<i>Cronbach's Alpha Değeri</i>	,961	

Katılımcılara sunulan 16 liderlik özelliği 2 faktör altında toplanmıştır. Faktörlerin içeriğini oluşturan lider özellikleri göz önüne alınarak, birinci faktöre Genel-Geçer, ikinci faktöre; “Koruyucu İmaj” isimleri verilmiştir. Saptanan faktörler toplam varyansın, %71,616’sını açıklamaktadır. Lider özellikleri tek tek incelendiğinde; maksimum yüklenme düzeyi 0,865, minimum yüklenme düzeyi ise 0,545 olarak gerçekleşmiştir. “Genel Geçer” faktörünün güvenilirlik düzeyi; 0,969; “Koruyucu İmaj” faktörünün güvenilirlik düzeyi ise; 0,784 olarak saptanmış, ölçeğin toplam güvenilirliği ise; 0,961’dir. Buna göre ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

İlk faktör olan “Genel- Geçer” faktörü, ölçek içinde yer alan lider özelliklerinin çoğunluğunu kapsamaktadır. Bu özellikler; liderin dürüst olması, istikrarlı ve tutarlı olması, samimi olması, demokratik olması, çalışkan olması, saygınlığı, halktan biri olması, eğitim seviyesinin yüksek olması, tecrübeli olması, milliyetçi olması, Atatürkçü olması ve hitabet yeteneğinin güçlü olmasıdır. Bu özelliklerin bir siyasi lider için evrensel ve yerel kabuller oldukları düşünülmüş, bu sebeple faktör ismi “Genel- Geçer” olarak belirlenmiştir. Faktör içinde en yüksek yüke sahip olan lider özelliği; dürüst olması özelliği olup, faktör yükü 0,865’dir. En düşük faktör yükü ise 0,709 ile liderin hitabet yeteneğinin güçlü olmasıdır.

İkinci faktör olan “Koruyucu İmaj” faktörü ise; siyasi liderin karizmatik olması, aynı etnik kökenden olması, genç ve enerjik olması ve dindar olması özelliklerini içine almaktadır. En yüksek faktör yükü, liderin karizmatik olması özelliğine aittir ve değeri 0,856’dır. En düşük faktör yükü ise 0,545 ile liderin “dindar olması” özelliğindedir.

Tablo 3.52 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Faktör Ortalamaları

Faktörler	Katılımcı sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Genel – Geçer	1175	2,57	1,24537
Koruyucu İmaj	1175	2,46	1,01238
Likert Ölçeği:1=Kesinlikle katılmıyorum; 5= Tamamen katılıyorum			

Bu ölçekle, tüm katılımcıların önlerindeki genel seçimlerde oy vermeyi düşündükleri siyasi parti liderinde eksik gördükleri özellikler saptanmaya çalışılmış, iki faktör altında toplanan özelliklerden her ikisine de, “katılmıyorum” ve “kararsızım” şıkları arasında görüş beyan ettikleri görülmüştür. Buna göre, cevaplar tüm katılımcılar bazında ele alındığında, katılımcıların, sayılan lider özelliklerini, oy vermeyi düşündükleri siyasi liderde eksik olarak görmedikleri, diğer bir deyişle oy vermeyi düşündükleri siyasi partinin liderini de beğendikleri için o siyasi partiye oy vermeyi düşündükleri sonucuna varılabilir.

3.6.1. Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler ve Demografik/Siyasi Değişkenler Analizi

Tüm katılımcılar bazında genel ortalamalara bakıldığında, katılımcıların önümüzdeki genel seçimlerde oy vermeyi düşündükleri siyasi parti liderinin, liderlik özelliklerini eksik bulmadıkları saptanmıştır (bkz.tablo:3.52). Ancak ölçek, katılımcıların demografik özellikleri ve siyasi tutumları hesaba katılarak daha ayrıntılı bir incelemeye tabii tutulmalıdır. Bu sayede farklı demografik grupların ve siyasi tutum içindeki katılımcıların memnuniyet oranları saptanacaktır.

Tablo 3.53 “ Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Faktörlerine Ait Normallik Testi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Genel-Geçer	Koruyucu İmaj
N		1175	1175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,5773	2,4683
	Std. Deviation	1,24537	1,01238
Most Extreme Differences	Absolute	,136	,105
	Positive	,136	,105
	Negative	-,103	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		4,647	3,613
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000

Yapılan faktör analizi neticesinde liderlik özellikleri 2 faktör altında toplanmıştır. Katılımcıların demografik ve siyasi bakımlardan bu faktörler içinde yer alan liderlik özelliklerini oy vermeyi düşündükleri siyasi parti liderinde ne derecede eksik bulduklarını saptanmak amacıyla çeşitli testler uygulanacaktır. En uygun teste karar vermek amacıyla, öncesinde faktörlerin normal dağılıma uyup uymadıkları belirlenmiştir. Tablo 3.53’e bakıldığında, her iki faktörün de 0,05’den küçük olduğu, buna göre faktörler arasında normal dağılımın olmadığı saptanmıştır. Faktörler arasında normal dağılımın olmadığı durumlarda uygulanacak testler nonparametrik testlerdir. Bağımsız grup sayıları da dikkate alınarak, gruplar arasındaki farkları ölçmek amacıyla Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinden faydalanılacaktır.

Tablo 3.54 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Betimsel Dağılımları

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Genel-Geçer	Erkek	542	580,74	314763,50
	Kadın	633	594,21	376136,50
	Toplam	1175		
Koruyucu İmaj	Erkek	542	581,67	315262,50
	Kadın	633	593,42	375637,50
	Toplam	1175		

Tablo 3.55 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Genel-Geçer	Koruyucu İmaj
Mann-Whitney U	167610,500	168109,500
Wilcoxon W	314763,500	315262,500
Z	-,680	-,596
Asymp. Sig. (2-tailed)	,497	,551

Her iki faktörün p değerlerine bakıldığında 0,05’den yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların, oy vermeyi düşündükleri parti liderinde eksik buldukları özellikler incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların bu konuda birbirlerinden anlamlı derecede görüş farklılığının olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3.56 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları

	Medeni Durum	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Genel-Geçer	Bekâr	570	625,20	356364,50
	Evli	605	552,95	334535,50
	Toplam	1175		
Koruyucu İmaj	Bekâr	570	618,32	352442,00
	Evli	605	559,43	338458,00
	Toplam	1175		

Tablo 3.57 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Genel-Geçer	Koruyucu İmaj
Mann-Whitney U	151220,500	155143,000
Wilcoxon W	334535,500	338458,000
Z	-3,655	-2,991
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,003

Tablo 3.57 incelendiğinde, her iki faktörün de p değerlerinin 0.05’den düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, bekâr katılımcılar evli katılımcılara göre, gerek “Genel Geçer” faktörünün gerekse “Koruyucu İmaj” faktörünün içinde yer alan lider özelliklerini, oy vermeyi düşündükleri partinin liderinde daha eksik bulmaktadırlar. İki faktörü birbiriyle mukayese ettiğimizdeyse, “Genel- Geçer” faktörü içinde yer alan lider özellikleri, “Koruyucu İmaj” faktörüne oranla bekâr katılımcılar tarafından daha eksik bulunmaktadır.

Tablo 3.58 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Betimsel Dağılımları

	Yaş	N	Mean Rank
Genel-Geçer	18-30	568	627,93
	31-45	365	548,30
	46-65	183	590,49
	66 ve üzeri	59	441,48
	Toplam	1175	
Koruyucu İmaj	18-30	568	617,70
	31-45	365	570,68
	46-65	183	573,01
	66 ve üzeri	59	455,78
	Toplam	1175	

Tablo 3.59 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Genel-Geçer	Koruyucu İmaj
Chi-Square	23,971	14,798
Df	3	3
Asymp. Sig.	,000	,002

Her iki faktörde de katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı derecede farklılık saptanmıştır. Tablo 3.58 incelendiğinde, 18-30 yaş arası katılımcılar, her iki faktör içinde yer alan lider özelliklerini de, diğer yaş gruplarına mensup katılımcılara oranla daha eksik bulmaktadırlar. Bu sonuca istinaden şu çıkarım yapılabilir; genç katılımcılar, oy vermeyi düşündükleri lideri diğer yaş gruplarındaki katılımcılardan daha çok eleştirmekte, eksikliklerini ifade edebilmektedirler. Tablo 3.58’den çıkarılan bir diğer sonuç ise, her iki faktör için de, oy vermeyi düşündüğü siyasi liderde en az eksik özellik gören yaş grubunun 65 yaş ve üzeri katılımcılar olduğudur. Bireylerin gençlik yaşlarında siyasi ve toplumsal düzenle ilgili beklenti ve yargılamalarının daha yüksek seviyelerde olduğu düşünüldüğünde, çıkan sonuç olağandır.

Tablo 3.60 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Betimsel Dağılımları

	Meslek	N	Mean Rank
Genel-Geçer	Memur	186	632,65
	İşçi	257	593,22
	Kendi hesabına çalışan	104	590,83
	Öğrenci	329	620,44
	Ev hanımı	136	498,91
	Emekli	119	498,46
	İşsiz	44	637,07
	Toplam	1175	
Koruyucu İmaj	Memur	186	584,38
	İşçi	257	605,64
	Kendi hesabına çalışan	104	602,41

	Öğrenci	329	613,28
	Ev hanımı	136	551,44
	Emekli	119	514,70
	İşsiz	44	588,44
	Toplam	1175	

Tablo 3.61 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Genel-Geçer	Koruyucu İmaj
Chi-Square	24,980	9,982
Df	6	6
Asymp. Sig.	,000	,125

Tablo 3.61’de, yalnızca “Genel-Geçer” faktörün p değerinin 0.05’den düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların meslekleri bakımından, bu faktör içinde yer alan lider özelliklerine verdikleri reaksiyon farklılaşmaktadır. Daha ayrıntılı bir inceleme için tablo 3.60 incelendiğinde ise, oy vermeyi düşündükleri parti liderinde en fazla eksik özellik gören meslek grubunun “işsizler” olduğu görülmektedir. Bu durumda, işsiz katılımcıların içlerinde bulundukları ekonomik ve sosyal durum dikkate alındığında, memnuniyetsizliklerinin daha yüksek olduğu düşünülebilir. Bu grubu sırasıyla; memurlar, öğrenciler, işçiler, kendi hesabına çalışanlar, ev hanımları ve emekliler takip etmektedirler. “Koruyucu İmaj” faktörü içinde yer alan lider özelliklerinde ise, mesleki durumları bakımından katılımcılar arasında anlamlı derecede farklılık görülmemektedir.

Tablo 3.62 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları

Ranks			
	Eğitim Durumu	N	Mean Rank
Genel-Geçer	Okur-yazar ve ilköğretim	207	522,68
	Lise	498	574,53
	Üniversite	388	614,00

	Lisansüstü (Master-Doktora)	82	711,65
	Toplam	1175	
Koruyucu İmaj	Okur-yazar ve ilköğretim	207	548,64
	Lise	498	579,25
	Üniversite	388	604,13
	Lisansüstü (Master-Doktora)	82	664,15
	Toplam	1175	

Tablo 3.63 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Genel-Geçer	Koruyucu İmaj
Chi-Square	21,713	8,223
Df	3	3
Asymp. Sig.	,000	,042

Her iki faktörün de P değerlerinin 0.05’den düşük olduğu dikkate alındığında, katılımcılar arasında eğitim seviyelerine göre anlamlı derecede farklılığın olduğu görülmektedir. Her iki faktörde dikkat çeken sonuç ise (bzk. Tablo: 3.62); katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe oy vermeyi düşündükleri partinin siyasi liderinin özelliklerindeki eksikleri, diğer eğitim seviyelerindeki katılımcılara oranla daha fazla ifade etmeleridir. Buna göre; her iki faktörde de, lisansüstü eğitim seviyesinde olan katılımcılar oy vermeyi düşündükleri parti liderinde en fazla eksik özellik gören gruptur. Bu grubu sırasıyla; üniversite mezunları, lise mezunları, okur-yazar ve ilköğretim mezunları takip etmektedir. Eğitim seviyesi düşük kimselerin daha kanaatkâr ve tevekkülcü bir yapı içinde oldukları; eğitimle beraber bireylerdeki sorgulama ve eleştiri yeteneğinin artması bu sonuç üzerinde etkili olabilmektedir.

Tablo 3.64 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Betimsel Dağılımları

	Gelir Durumu	N	Mean Rank
Genel-Geçer	Asgari ücret ve altı	384	588,14
	850-2000 t.l.	402	615,26
	2000-4000 t.l.	278	576,50
	4000-6000 t.l.	71	497,96
	6000 ve üzeri	40	552,46
	Toplam	1175	
Koruyucu İmaj	Asgari ücret ve altı	384	581,53
	850-2000 t.l.	402	634,29
	2000-4000 t.l.	278	574,38
	4000-6000 t.l.	71	457,44
	6000 ve üzeri	40	511,28
	Toplam	1175	

Tablo 3.65 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Genel-Geçer	Koruyucu İmaj
Chi-Square	8,387	20,881
Df	4	4
Asymp. Sig.	,078	,000

Tablo 3.65 incelendiğinde, “Koruyucu İmaj” faktöründe p değerinin 0.05’den düşük olduğu ve bu faktörde yer alan liderlik özellikleri için, farklı gelir grupları arasında anlamlı derecede görüş farklılığının olduğu gözlenmiştir. Tablo 3.64’de sunulan betimsel dağılımlara göre, oy vermeyi düşündüğü partinin liderinde diğer gelir gruplarına oranla, daha fazla eksik özellik gören gelir grubu, 850-2000tl. arası aylık geliri olan gruptur. Oy vermeyi düşündüğü parti liderinde en az eksiklik gören gelir grubu ise, 6000tl. ve üzeri aylık gelire sahip olan gruptur.

Tablo 3.66 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Betimsel Dağılımları

	Siyasi Görüş	N	Mean Rank
Genel-Geçer	Muhafazakâr	317	467,16
	Milliyetçi	309	640,52
	Sosyal demokrat	378	620,81
	Liberal	81	638,27
	Diğer	90	650,29
	Toplam	1175	
Koruyucu İmaj	Muhafazakâr	317	482,30
	Milliyetçi	309	633,48
	Sosyal demokrat	378	622,17
	Liberal	81	615,25
	Diğer	90	636,12
	Toplam	1175	

Tablo 3.67 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Genel-Geçer	Koruyucu İmaj
Chi-Square	56,185	42,999
Df	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000

Tablo 3.67’de sunulan Kruskal- Wallis testinin sonuçlarına göre farklı siyasi görüşlere mensup katılımcılar arasında faktörler içinde anlamlı derecede farklılık saptanmıştır. Tablo 3.66’da yer alan betimsel istatistikler ayrıntılı olarak incelendiğinde, “Genel-Geçer” faktörü içinde yer alan liderlik özellikleri, kendini “diğer” siyasi görüş içinde niteleyenler arasında daha eksik bulunmuş; bu grubu sırasıyla, milliyetçiler, liberaller, sosyal demokratlar ve en son olarak muhafazakârlar izlemiştir. “Koruyucu İmaj” faktörü içinde yer alan liderlik özelliklerini ise benzer şekilde en eksik bulan grup, diğerleridir. Bu grubu; milliyetçiler, sosyal demokratlar, liberaller ve muhafazakârlar takip etmektedir. Görülmektedir ki; önümüzdeki genel seçimlerde oy

vermeyi düşündükleri siyasi parti liderinde en az eksik liderlik özelliği gören grup her iki faktörde de muhafazakâr katılımcılardır. Bu sonuçtan hareketle, muhafazakâr katılımcıların mevcut liderlerinden, diğer tüm siyasi görüşlerdeki katılımcılara göre daha memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 3.68 “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Siyasi Partiye Göre Betimsel Dağılımları

	Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Siyasi Parti	N	Mean Rank
Genel-Geçer	Adalet ve Kalkınma Partisi	390	498,74
	Cumhuriyet Halk Partisi	414	612,11
	Milliyetçi Hareket Partisi	174	648,90
	Barış ve Demokrasi Partisi	36	519,65
	Diğer	64	627,23
	Oy kullanmadım	97	734,23
	Toplam	1175	
Koruyucu İmaj	Adalet ve Kalkınma Partisi	390	494,19
	Cumhuriyet Halk Partisi	414	615,62
	Milliyetçi Hareket Partisi	174	665,63
	Barış ve Demokrasi Partisi	36	495,33
	Diğer	64	646,65
	Oy kullanmadım	97	703,71
	Toplam	1175	

Tablo 4.69. “Katılımcıların, Önümüzdeki Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşündükleri Siyasi Parti Liderinde Eksik Buldukları Özellikler” Ölçeğinin Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Siyasi Partiye Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Genel-Geçer	Koruyucu İmaj
Chi-Square	55,238	58,241
Df	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000

Uygulanan Kruskal- Wallis testinin sonucuna göre Tablo 3.69’da görülmektedir ki; her iki faktörde de farklı partilere oy veren katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 3.68 incelendiğinde; bir önceki seçimlerde oy kullanmamış olan katılımcıların her iki faktör içinde yer alan liderlik özelliklerini, bir sonraki seçimlerde oy vermeyi düşündükleri parti liderinde, diğer partilere oy vermiş olan katılımcılardan daha eksik buldukları gözlenebilir. Oy kullanmayanları her iki faktörde de sırasıyla; MHP, Diğer, CHP, BDP ve son olarak AK Parti seçmenlerinden oluşan katılımcılar takip etmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, siyasal pazarlama sürecinde lider imajının, parti imajına ve seçmen tercihleri üzerine etkisini ölçümlemektir. Araştırma, Türk seçmenin kozmopolit yapısını en iyi yansıtacağı düşünülen, Türkiye'nin en yüksek nüfus yoğunluğuna sahip metropolü olan İstanbul ili seçmeni üzerinde, anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk üç bölümü, konuyla ilgili kavramları açıklayıcı, yapılmış diğer çalışmaların sonuçlarına da yer verilen bilgilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda; siyasal pazarlama kavramı, dünyada ve Türkiye'de siyasal pazarlama uygulamaları, siyasi liderlik, lider- seçmen ilişkisi, siyasal pazarlamanın tüketicisi olarak "seçmen" davranışları ve seçmen davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir.

Örneklem grubunun İstanbul ili seçmenlerinden olduğu araştırmada, katılımcıların siyasi parti tercih nedenleri, parti seçimlerinde lidere verdikleri önem, lider özellikleriyle parti seçimleri arasındaki ilişki, siyasi ve sosyo- demografik özellikleri bakımından farklılık gösteren katılımcıların liderden beklentileri ve destekledikleri parti liderine olan bağlılıkları gibi konular incelenmiştir.

Geçmişte ve günümüzde partilerin lider isimleriyle anıldığı Türk siyasetinde, katılımcılara yöneltilen "siyasi parti tercihinizde etkili olan faktör nedir?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, 5'li likert ölçeğine göre en yüksek katılımın "parti ideolojisi" olduğu göze çarpmaktadır. Buna karşın "partinin lideri" cevabına katılım dördüncü sıradadır. Ancak seçim sonuçlarından da anlaşılmaktadır ki, içinde bulunulan siyasi ortam yakın geçmişle mukayese edildiğinde, seçmen tercihlerinde ideolojilere bağlılığın yerini bireyselleşmenin aldığı; bununla birlikte, siyasi partilerin parti programlarını merkez sol ve sağdan ziyade "ortada" buluşma üzerine kurguladıkları görülmektedir. Ayrıca siyasi partiler yerel seçimlerde dahi pazarlama faaliyetlerini parti lideri üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Çalışmada siyasi partiler için parti liderinin önemini ölçmeye yönelik diğer sorulara istinaden farklı sonuçlar alınmıştır. Örneğin katılımcılar; partinin kamuoyuna temsilinde siyasi liderin etkisinin yüksek olduğunu, parti liderinin partisiyle bütünleştiğini ve seçmenin liderine inanmadığı bir partiye oy vermeyeceği ifadesine, tersi ifadelerle oranla yüksek bir katılım göstermişlerdir. Bununla birlikte oy vermeyi düşündükleri partinin liderinde, görmek istedikleri ancak göremedikleri özelliklerin oy

kararlarını etkileyip etkilemeyeceği sorusuna yüksek oranlı katılım, bu durumun katılımcıların oy kararlarını “etkileyeceği” yönünde olduğudur. Ancak benzer görüşleri ölçmek amacıyla farklı bir yaklaşımla yöneltilen; katılımcıların oy vermeyi düşündükleri partinin liderinin, partiden ayrılması durumunda, partiye yakınlıklarının azalıp azalmayacağı sorulduğunda, %46. 6’ sının “hayır” cevabı verdiği, yalnızca %22. 4’ ünün “evet” cevabı verdiği görülmektedir. Katılımcılara, beğendikleri bir kişinin oy vermeyi düşünmedikleri bir partinin başına geçmesi durumunda o partiye oy verip vermeyecekleri sorulduğundaysa; katılımcıların %48’ i “hayır” cevabını, ancak %18. 6’ sı “evet” cevabını vermişlerdir. Özetle bahsedilen son iki soruda katılımcılar için önemli olan unsur liderden ziyade “parti”dir. Ancak katılımcılar bu görüşlerine tezat oluşturacak şekilde, oy vermeyi düşündükleri partinin liderinin liderlik özelliklerini eksik bulduklarında, bu durumun o partiye oy verme kararlarını etkileyeceğini belirtmişlerdir.

Bir siyasi parti liderinde bulunması gereken özelliklerin belirlenmesine yönelik olarak katılımcılara 16 adet liderlik özelliği sunulmuş, bu özelliklere katılımlarını 5’li likert ölçeğine göre işaretlemeleri istenmiştir. Daha sonra sunulan 16 liderlik özelliği faktör analizi yöntemiyle 5 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler, güç, fazilet, milliyetçi- muhafazakâr, imaj ve ulusalcı değerler olarak isimlendirilmiştir. Faktörler tüm katılımcılar bazında incelendiğinde en yüksek katılımın “fazilet” faktörüne olduğu gözlenmiştir. Fazilet faktörü içinde yer alan liderlik özellikleri ise, liderin dürüstlüğü, çalışkanlığı, halktan biri olması ve demokratik olmasıdır. Bununla birlikte, katılımcılar sosyo-demografik ve siyasi tutumları bakımından ayrı ayrı değerlendirildiklerinde farklı özelliklerdeki katılımcıların farklı faktörlere önem verdikleri saptanmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre bir değerlendirme yapıldığında, fazilet ve güç faktörlerine katılımlarında bir farklılık bulunmazken, erkek katılımcıların Milliyetçi-Muhafazakâr ve İmaj faktörlerine kadın katılımcılara oranla daha yüksek; kadın katılımcıların ise, Ulusalcı-Değerler faktöründe yer alan liderlik özelliklerine daha yüksek oranda önem verdikleri görülmektedir. Sonuçlar katılımcıların medeni durumları dikkate alınarak incelendiğindeyse 2 faktör için anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre, evli katılımcıların “Milliyetçi-Muhafazakâr” ve “İmaj” faktörlerinin içinde yer alan liderlik özelliklerine bekârlara oranla daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında yine milliyetçi- muhafazakâr ve imaj

faktörlerinde anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Buna göre yaş aralıkları yükseldikçe bu faktörler içinde yer alan liderlik özelliklerine verilen önemin arttığı göze çarpmaktadır. Meslek gruplarına göre bir değerlendirme yapıldığındaysa yaşla paralel sonuçlar çıkmıştır. Milliyetçi- muhafazakâr ve imaj faktörlerinde farklılık gözlenmiş ve her iki faktöre de emeklilerin katılımlarının, diğer meslek gruplarına oranla daha yoğun olduğu saptanmıştır. Eğitim seviyelerine göre ise yalnızca milliyetçi- muhafazakâr faktöründe farklılığa rastlanmıştır. Buna göre katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça bu faktöre verdikleri önem azalmaktadır. Gelir seviyelerine göre değerlendirildiklerinde ise, milliyetçi- muhafazakâr ve imaj faktörlerinde anlamlı derecede farklılık gözlemlenmiş; asgari ücret ve altı gelire sahip olan kesimin milliyetçi- muhafazakâr faktörü içinde yer alan liderlik özelliklerine; 6000 TL. ve üzeri gelire sahip olan grubun ise imaj faktörü içinde yer alan liderlik özelliklerine daha yüksek oranda önem verdikleri saptanmıştır. Katılımcıların siyasi tutum ve davranışlarına göre de önem verdikleri liderlik özellikleri arasında fark olup olmadığı sınanmıştır. Kendilerini siyasi yönden farklı şekillerde ifade eden katılımcıların beş faktörde de birbirlerinden anlamlı derecede ayrıldıkları göze çarpmaktadır. Buna göre, kendilerini muhafazakâr olarak ifade eden katılımcılar; güç, fazilet, milliyetçi- muhafazakâr ve imaj faktörlerine diğer katılımcılardan daha yüksek oranda önem verirken; kendilerini milliyetçi olarak ifade eden katılımcılar ulusalcı değerler faktörü içinde yer alan liderlik özelliklerine daha yüksek oranda önem vermektedirler. Son olarak katılımcılar son genel seçimlerde oy vermiş oldukları partiye göre sınıflandırılmışlar ve fazilet faktörü dışında kalan diğer dört faktörde aralarında anlamlı derecede farklılığa rastlanmıştır. Buna göre; güç ve milliyetçi-muhafazakâr faktörlerine AK Parti seçmeninin; imaj faktörüne BDP seçmeninin ve ulusalcı değerler faktöründe yer alan liderlik özelliklerine ise MHP seçmeninin daha fazla önem verdiği görülmüştür. Partilerin kendilerini konumlandıkları değerler dikkate alındığında, sonuçlar beklenenle örtüşmektedir.

Katılımcılar için bir siyasi parti liderinde bulunması gereken özellikler saptandıktan sonra, siyasi eylemlerini belirlemeye yönelik, düşünceleri ve eylemleri arasında fark olup olmadığını da saptamaya yardımcı olacak olan, son genel seçimlerde oy vermiş oldukları parti liderinin o partiye oy vermelerinde etkili olan özellikleri sorulmuştur. Diğer sorulardan farklı olarak bu soruyu yalnızca son genel seçimlerde oy kullanmış olan katılımcılar cevaplandırmışlardır. Buna göre araştırmanın toplam

örnekleme 1175 olduğu halde, bu soruyu cevaplandıran katılımcı sayısı 1082'dir. Katılımcılara sunulan liderlik özellikleri bir önceki soruda sunulan özelliklerle aynıdır. Bu özellikler de faktör analizine tabii tutulmuş, analiz sonucunda üç faktör saptanmıştır. Bu faktörler; güç ve fazilet, koruyucu imaj ve ulusalcı değerler olarak isimlendirilmiştir. Tüm katılımcılar bazında faktörlerden en yüksek katılıma sahip olan güç ve fazilet faktörü olmuştur. Katılımcıların faktörlerle ilişkileri, sosyo-demografik özelliklerine ve siyasi tutumlarına göre de ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Buna göre, koruyucu imaj ve ulusalcı değerler faktörlerinde kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı derecede görüş farklılığı saptanmıştır. Erkek katılımcıların “Koruyucu İmaj” faktörü içinde yer alan liderlik özelliklerine, kadın katılımcıların ise; “Ulusalcı değerler” faktörü içinde yer alan liderlik özelliklerine daha yüksek düzeyde önem verdikleri görülmektedir. Bu sonuca göre, katılımcıların düşünce ve eylemleri arasında da paralel bir ilişki olduğu belirtilebilir. Öyle ki, katılımcılara “bir siyasi parti liderinde bulunması gereken özellikler” sorulduğunda da, bu iki faktör içinde yer alan liderlik özelliklerin bulunduğu faktörlerde (milliyetçi- muhafazakâr, imaj ve ulusalcı değerler faktörleri), kadın ve erkek katılımcılar arasında görüş farklılıklarının olduğu ve bu farklılıkların aynı doğrultuda gerçekleştiği görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında “Güç ve Fazilet” faktörü ve “Koruyucu İmaj” faktörü içinde yer alan özelliklerin, evliler için bekârlardan daha önemli olduğu saptanmıştır. Dikkat çeken nokta ise, koruyucu imaj faktörü içinde yer alan liderlik özelliklerinin, “bir siyasi parti liderinde bulunması gereken özellikler” sorusuna ait olan milliyetçi- muhafazakâr ve imaj faktörlerinin içinde yer alan liderlik özellikleriyle aynı olduğudur. Katılımcıların bu noktada da düşünce ve eylemleri arasında paralellik olduğu söylenebilir. Yaş aralıkları göz önüne alındığındaysa benzer bir sonuç görülmektedir. Yalnızca koruyucu imaj faktöründe yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık saptanmış olup yaş aralığı en yüksekten en düşüğe doğru önem verme oranının düştüğü belirtilebilir. Ayrıca, bu faktör içinde yer alan liderlik özelliklerinin, bir önceki soruya ait olan milliyetçi – muhafazakâr ve imaj faktörleri içinde yer alan liderlik özellikleriyle aynı olduğu görülmektedir. Buna göre, yine katılımcıların düşüncelerine uygun eylemlerde bulundukları görülmektedir. Aynı sonuçla, katılımcıların mesleklerine göre değerlendirildiği analiz neticesinde de karşılaşılmıştır. Buna göre, katılımcılar mesleklerine göre sınıflandırıldıklarında, yalnızca koruyucu imaj faktöründe birbirlerinden anlamlı derecede ayrıldıkları

saptanmış, bu faktöre en fazla önem veren grubun ise yine emekliler olduğu görülmüştür. Eğitim seviyelerine bakıldığında ise, gruplar arasındaki farklılık güç ve fazilet ve koruyucu imaj faktörlerinde ortaya çıkmıştır. Katılımcıların eğitim seviyeleri düştükçe bu faktörler içinde yer alan liderlik özelliklerine verdikleri önem artmaktadır. Katılımcılar gelir seviyeleri dikkate alınarak değerlendirildiklerindeyse, bir önceki soruya verilen cevaplarla farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Katılımcıların gelir seviyelerine göre farklılık gösterdikleri faktör, ulusalcı değerler faktörü olmuştur. Buna göre aylık geliri 850-2000 TL. olan katılımcılar, son genel seçimlerde ulusalcı değerler faktörü içinde yer alan liderlik özelliklerine, diğer gelir seviyesindeki katılımcılara oranla daha fazla önem vererek oy kullanmışlardır. Katılımcılar siyasi tutum ve davranışlarına göre sınıflandırıldıklarında ise, siyasi yönden kendilerini ifade ediş tarzlarına göre her üç faktörde de anlamlı derecede görüş farkı içinde oldukları saptanmıştır. Buna göre, güç ve fazilet ve koruyucu imaj faktörlerine katılım muhafazakârlar arasında daha yüksekken, ulusalcı değerler faktörüne katılımın ise milliyetçiler arasında daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların son genel seçimlerde oy verdikleri partiler bazında da üç faktörde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Güç ve fazilet ve koruyucu imaj faktörlerinde AK Parti'ye oy veren seçmenlerin yoğunluğu; ulusalcı değerler faktöründe ise MHP'ye oy veren seçmenlerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Bu sonuçlara istinaden, “Bir siyasi liderde bulunması gereken özellikler” ve “son genel seçimlerde, oy vermiş olduğum siyasi parti liderinin, o partiye oy vermemde etkili olan özellikleri” sorularına verilen cevaplar birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların siyasi tutum ve eylemlerinin birbiriyle uyumlu olduğu söylenebilir.

Liderin seçmen tercihlerini yönlendirici etkisi göz önünde bulundurularak, katılımcılara önlerindeki genel seçimlerde oy vermeyi düşündükleri siyasi parti liderinde eksik olarak algıladıkları lider özellikleri sorulmuştur. Diğer sorularda olduğu gibi bu soruda da sunulan liderlik özellikleri, aynı 16 özelliştir. Analiz aşamasında öncelikle faktör analizi gerçekleştirilmiş, lider özellikleri iki faktör grubunda toplanmıştır. Bu faktörler, “genel- geçer” ve “koruyucu imaj” olarak isimlendirilmişlerdir. Katılımcıların her iki faktöre de katılımları “katılmıyorum ve kararsızım” seviyelerindedir. Buna göre tüm katılımcılar bazında genel bir değerlendirme yapıldığında söylenebilir ki; oy vermeyi düşündükleri parti liderinin

liderlik özellikleri, katılımcılar gözünde eksik bulunmamaktadır. Ancak daha ayrıntılı bir değerlendirmeye, katılımcılar sosyo- demografik ve siyasi tutumları bağlamında gruplandırılarak, hangi grupların kanaatlerinin birbirlerinden farklılaştığı saptanmıştır. Katılımcılar cinsiyetleri bakımından değerlendirildiklerinde kadın ve erkek katılımcılar arasında her iki faktörde de anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Medeni durumlarına bakıldığında, bekâr katılımcılar gerek genel- geçer faktörünün gerekse koruyucu imaj faktörünün içinde yer alan lider özelliklerini, oy vermeyi düşündükleri partinin liderinde evli katılımcılara göre daha eksik bulmaktadırlar. Katılımcıların yaş aralıkları göz önüne alındığında, yine her iki faktörde de yaş aralıklarına göre anlamlı derecede görüş farkı saptanmış olup, genç gruptaki seçmenlerin oy vermeyi düşündükleri parti liderinde diğer yaş gruplarına oranla, daha fazla eksik özellik algıladıkları söylenebilir. Meslekler dikkate alındığında genel- geçer faktörü içinde katılımcıların mesleki durumlarına göre farklılık olduğu saptanmıştır. Oy vermeyi düşündüğü partinin liderinde en fazla eksik liderlik özelliği gören grup işsizlerdir. En az eksik liderlik özelliği gören grup ise emeklilerdir. Eğitim seviyeleri dikkate alındığında ise, her iki faktörde de katılımcıların eğitim seviyelerine göre görüşleri arasında anlamlı seviyede farklılık görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe, oy vermeyi düşündükleri parti liderinin liderlik özelliklerinde daha fazla eksiklik gördükleri tespit edilmiştir. Gelir durumlarına göre bir değerlendirme yapıldığında ise, yalnızca koruyucu imaj faktöründe katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır; aylık geliri 850-2000 TL. arasında olan katılımcıların, diğer gelir gruplarına göre daha fazla eksik özellik gören grup olduğu saptanmıştır. Buna göre, oy vermeyi düşündüğü siyasi parti liderinden en memnun olan grup, 6000 TL. ve üzeri gelire sahip olan gruptur. Katılımcılar kendilerini ifade ettikleri siyasi görüşleri bağlamında değerlendirildiklerinde, liderlerinde en fazla eksik özellik algılayan grubun, kendini “diğer” şeklinde ifade eden siyasi görüşe sahip katılımcılar olduğu görülmektedir. Oy vermeyi düşündükleri siyasi parti liderinden en memnun olan grup ise muhafazakârlardır. Son genel seçimlerde oy kullanmamış olan katılımcılar ise, önlerindeki genel seçimlerde oy vermeyi düşündükleri siyasi partinin liderinde en fazla eksik liderlik özelliği gören grup olmuştur. Bu sonuca göre, bir önceki seçimlerde oy kullanmamış olan katılımcıların, bir sonraki seçimlerde oy kullansalar dahi oy verecekleri parti liderinin liderlik özelliklerinden çok emin olmadıkları düşünülebilir.

Hatta bir önceki seçimlerde oy kullanmamalarında, lider hakkındaki memnuniyetsizlikleri de etkili olmuş olabilir. Ayrıca, kendini muhafazakâr olarak tanımlayan katılımcılarda olduğu gibi, AK Parti'ye oy vermeyi düşünen katılımcıların da partisinin liderinde en az eksik özellik gören katılımcılar olduğu söylenebilir.

Son bir değerlendirmeye, siyasi partilerin kamuoyuna temsilinde parti liderinin etkisi azımsanmayacak orandadır. Seçmenin partiyi liderle bütünleştirmesi geçmiş yıllardan günümüze doğru ivme kazanan bir durumdur. Bununla birlikte seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde parti ideolojisi ve partinin geçmiş icraatları, liderden daha önemli görülmektedir. Ancak bu sonucun aksine, dönem itibarıyla son üç dönemdir iktidarda olan AK Parti'nin seçimlerdeki başarısı değerlendirilecek olursa, partinin uyguladığı lider siyasetinin başarılarında önemli bir faktör olduğu aşikârdır. Seçmenlerinin çoğunluğu muhafazakâr kesim olsa dahi çok çeşitli ideolojilerden destek bulduğu ve hatta kelime haznelerinde ideoloji kavramı bulunmayan seçmenlerin dahi o partiye oy verdikleri hesaba katıldığında, en azından Türkiye seçmeninin yarısının lider üzerinden parti tercihi yaptığı, partilerin pazarlama faaliyetlerinde lider unsurunu kullanmalarının başarılarında etkin bir yöntem olduğu söylenebilir. Aynı zamanda seçmenler bir siyasi liderde bulunmasını istedikleri özelliklerin, oy verdikleri ve gelecekte de oy vermeyi düşündükleri liderde bulunduğu kanaatindeler. Buna göre seçmenlerin bir liderde bulunmasını istedikleri özelliklerin başında, liderin dürüst, çalışkan, halktan biri ve demokratik olması gelmektedir. Oy verdikleri partinin liderinden en memnun olan kesim ise muhafazakârlar ve AK Parti seçmenidir. Bununla birlikte, yaş aralıkları düşük ve eğitim seviyeleri yüksek seçmenlerin, liderden memnuniyetsizlikleri artmaktadır. Bu gruplarda bilinç seviyesinin ve hayattan beklentilerin yüksek olması bu durumu açıklayabilir.

Bu çalışma, konuyla ilgili literatüre katkı sunacak sonuçlar sunmaktadır. Bununla birlikte başta siyasi partiler olmak üzere diğer tüm siyaset kanallarına şu önerilerde bulunulabilir.

- Seçmenler ideolojilerine bağlı olduklarını belirtseler dahi, oy vermeyi düşündükleri partinin başına beğenmedikleri bir siyasi liderin geçmesi durumunda kararlarından dönebilmektedirler. Bu sebeple partinin başına seçilecek lider son derece önemlidir.

- Seçmenin gözünde liderde bulunması gereken en önemli özellikler; dürüstlük, çalışkanlık, halktan biri olması, demokratik olması, istikrarlı olması, hitabet yeteneğinin güçlü olması, tecrübeli ve eğitilmiş olması, saygın ve aynı zamanda samimi olmasıdır. Lider bu özelliklerin hepsini karşılamalı, karşılamıyorsa dahi, lidere bu özelliklere sahipmişçesine bir imaj oluşturulmalıdır. Örneğin halkın büyük bir kısmının açlık ve yoksulluk sınırında yaşadığı ülkemizde, neredeyse tüm siyasi liderler halktan biri olduklarını vurgularlar. Bazı liderlerin yaşam tarzları tam aksini göstermesine rağmen seçmenleri buna ikna edebilmektedirler.
- Yaş aralığı yüksek, eğitim ve gelir seviyeleri düşük, muhafazakâr görüşteki seçmenler, daha kanaatkâr ve ikna edilebilirlikleri yüksek kişilerdir. Ayrıca diğer gruplardaki seçmenlere oranla mevcut liderlerden memnun olma eğilimindedirler. Bu seçmenlerin niceliksel oranı düşünüldüğünde, seçim çalışmalarında önem verdikleri liderlik özellikleri vurgulanarak seçimlerde başarı sağlanabilir.
- Her şeyden önce unutulmaması gereken bir gerçek vardır ki, Türk milletinin demokratikleşme sürecine adım atışı bir asırdan daha az bir zamana dayanmaktadır. Türk milleti asırlarca monarşi ve -meşrutiyetin ilanıyla tartışmalı şekillerde yürütülmeye çalışılan- parlamenter monarşi adı verilen, temeli “tek adam”cılığa dayanan yönetim şekilleriyle yaşamıştır. Demokratikleşmeye adımı sağlayan Cumhuriyet rejimi ise, Avrupa ülkelerinde örnekleri de görülen halk ayaklanmalarıyla değil, başta Mustafa Kemâl ATATÜRK olmak üzere, azınlığı oluşturan aydın bir zümre tarafından inşaa edilmiştir. Özetle, Türk milletinin lidere verdiği önem siyasi ve toplumsal geçmişinin de bir tezahürüdür. Erk sembolü olarak kişiyi yani lideri görmek adeta genetik kodlara işlemiş, alışlagelmiş bir bilinçtir. Siyasi partilerin bunu göz ardı etmemeleri, güçlü bir lider profili yaratarak seçmenin karşısına çıkmaları elzemdir.

KAYNAKLAR

Kitaplar:

- Ahmad, F., - Ahmad B, T., (1976). *Türkiye’de Çok Partili Politikanın Açıklamalı Kronolojisi (1945- 1971)*, Birinci Basım, İstanbul, Bilgi Yayınevi.
- Akarcalı, S., (2003), *2.Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*, Ankara, İmaj Yayınevi.
- Akat, İ.,- Budak, G., - Budak, G., (1994). *İşletme Yönetimi*. İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Akın, K. (2000). *Milli Nizam’dan 28 Şubat’a Olay Adam Erbakan*, İstanbul, Birey Yayıncılık.
- Alpar, R., (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, İstanbul, Detay Yayıncılık, 2011.
- Altunışık,R.,-Özdemir,Ş.,- Torlak, Ö., (2006), *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya, Sakarya Kitapevi.
- Anık, C., (2000), *Siyasal İknâ*, Ankara ,Vadi Yayınları.
- Arat, Y., (1999), *Political Islam in Turkey and Women’s Organisations*, İstanbul, Tesev.
- Arol, E., (1989), *Özal’a Laf Söyletmem Arkadaş*, İstanbul, Say Yayınları.
- Aslandaş, A.S.,- Bıçakçı, B., (2006), *Popüler Siyasi Deyimler Sözlüğü*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Asna, A., (1997), *Halkla İlişkiler*, İstanbul, 1. Baskı, Sabah Kitapları.
- Ataman, G.,(2001), *İşletme Yönetimi*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Atay,T .,(2004), *Din Hayattan Çıkar, Antropolojik Denemeler*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Ates, T., (1995), *68’li Olmak*, Ankara, Ümit Yayıncılık.
- Aziz, A. (2007), *Siyasal İletişim*, Ankara: 2. Basım, Nobel Yayın Dağıtım.
- Bağlum, K., (1991), *Anıpolitik 1945–1960*, Ankara, Birinci Basım, Bilgi Yayınevi.
- Baysal, C.,- Tekarslan, E.,(1996), *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*, İstanbul Avcıol Basım Yayın.
- Bektaş, A., (2007), *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, İstanbul, Bağlam Yayınları.
- Bass, M.B., (1965), *Leadership, Psychology and Organizational Behavior*, Tokyo, John Weatherhill Inc.
- Bennett, W. L., (2000) *Politik İllüzyon ve Medya*, Çev. Seyfi Say, İstanbul, Nehir Yayınları.
- Birand, M. A.,- Bala, H.,-Akar, R., (2006), 12 Eylül Türkiye’nin Miladı 5.Baskı, İstanbul, Doğan Kitap.
- Bongrand, M.,(1992), *Politikada Pazarlama*, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Brown, J.A.C., (1992), *Siyasal Propaganda*, Çev. Yusuf Yazar, İstanbul Ağaç Yayıncılık.
- Bora, T., (1995), *Milliyetçiliğin Kara Baharı*, İstanbul, Birikim Yayınları.
- Bora, T., (1995), *MÇP / MHP Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Yüzyıl Biterken*, Cilt 15, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Bora, T., Erdoğan, N. (2003), “’Biz Anadolu’nun Bağrıyanık Çocukları...’: Muhafazakâr Popülizm, Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 5: Muhafazakârlık”, İstanbul, İletişim Yayınları.

- Bora, T., (2005), “*Adnan Menderes*” *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce* 7, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P.,- Champagne, P.,- Gaxie, D., -Gremy, J.P.,- Michelat G.,- Tufan, H., (1995), *Kamuoyu Kimin Oyu*, İstanbul, Kesit Yayıncılık.
- Cemal, H., (1989), *Özal Hikâyesi*, Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Chemers, M., (1997), *An Integrative Theory of Leadership*, New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- Çağlayangil, İ.S., (1990), *Anılarım*, İstanbul, Yılmaz Yayınları.
- Çakır, Ö., (2002), *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Çakır, R.,- Çalmuk, F., (2001), *Recep Tayyip Erdoğan: Bir Dönüşüm Öyküsü*, İstanbul, Metis Yayınları.
- Çalmuk, F., (2005). *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Cilt:6, İslamcılık: “Necmettin Erbakan”* İstanbul, İletişim Yayınları.
- Çam, E., (1995), *Siyaset Bilimine Giriş*, 4. Basım, İstanbul, Der Yayınları.
- Çelik, V., (1999), *Eğitimsel Liderlik*, Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Çobanoğlu, Ş., (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim* (1. Baskı), İstanbul, Fide Yayınları.
- Daver, B., (1993), *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara, Yargı Yayınevi.
- Davis, K., (1984), *İşletmelerde İnsan Davranışı*, Çev: Kemal TOSUN vd., İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Çetin, B., (2003), *Türk Siyasetinde Bir Kasımpaşalı Tayyip Erdoğan*, İstanbul, Gündem Yayınları.
- Denver, D.,(1989), *Elections and Voting Behaviour in Britain*, London, içinde D., OWEN, (1991), *Media Messages in American Presidential Elections*, New York, Greenwood Press.
- Demirel, S., (1966), *Seçim Konuşmaları 2*, Ankara, Adalet Partisi Genel Merkez Yayınları.
- Devran, Y.,(2003), *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji Ve Taktikler*, İstanbul, And Yayınları.
- Doğru, M., (2000), *Hitabet*, 1.Basım., İstanbul, Damla Yayınevi.
- Domenach, J.M., (2003), *Politika ve Propaganda*, Çev.Tahsin Yücel, İstanbul, Varlık Yayınları.
- Duverger, M., (1993), *Siyasi Partiler*, 4. Baskı, Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Duverger, M., (1996), *Siyasal Rejimler*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Dursun, D., (2000), *Ertesi Gün- Demokrasi Krizlerinde Basın ve Aydınlar- 27 Mayıs, 12 Mart, 12 Eylül*, İstanbul, İşaret Yayınları.
- Efil, İ., (1999), *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, Bursa, Alfa Yayınları.
- Erdoğan, M., (1997), *Modern Türkiye’de Anayasalar ve Siyasal Hayat*, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Deveci, İ.E.,(2001), *Recep Tayyip Erdoğan: Bu Şarkı Burada Bitmez*, İstanbul, Nesil Yayınları.
- Eren, E., (1996), *Yönetim Psikolojisi*, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Eren E., (2000), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Gegez, A.,E.,(2007), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Genç, N., (2004), *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

- Gary, Y.A. (1989). *Leadership in Organization*, 2nd edition. New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Gill, R., (2006), *Theory and Practise of Leadership*, London, Sage Publishing.
- Golemann, D., (2001), *Primal Leadership: The Hidden Driver of Great Performance*, Co-authors: Boyatzis, Richard; McKee, Annie. Harvard Business School Press.
- Gramsci, A. (1989), *Selections from the Prison Notebooks*, Londra, Lawrenceand Wishart.
- Hale, W., (1996), *Türkiye’de Ordu ve Siyaset, 1789’dan Günümüze*, İstanbul, Hil Yayınları.
- Heper, M., (2011), *Türkiye’nin Siyasal Hayatı*, Çev. Kadriye Göksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık.
- Hersey, P.,- Blanchard, K.H., (1988), *Management Of organizational behavior*, New Jersey:Prentice-Hall International.
- Hodgetts, R. M. (1997), *Yönetim: Teori, Süreç ve Uygulama*, Çev. Canan Çetin, Esin Can Mutlu), İstanbul, Der Yayınları.
- İslamoğlu, A.,H., (2002), *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, İstanbul ,Beta Basım Yayım Dağıtım. (a)
- İslamoğlu, A.H.,(2006), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul,Beta Yayıncılık. (b).
- Johnson-Cartee, K.S.,- Copeland, G.A.,(1991), *Negative Political Advertising Coming Of Age*, New Jersey, Hillsdale, Lawrence Earlbaum Associates Inc.
- Jones, B.,- Kavanagh, D., (1991), *British Politics Today*, Manchester and New York, Manchester University Press.
- Kağıtçıbaşı, Ç., (1988), *İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul, İstanbul Matbaası.
- Kahneman, D.,- Tversky A., (2000). *Choice, Values, Frames*, The Cambridge Inc.
- Kahraman, H. B., (2007), *Türk Sağı ve AKP*, İstanbul, Agora Kitaplığı.
- Kahraman, A., (1993), *Devr-i Süleyman*, İstanbul, Sel Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş., (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kalender, A.,(2005), *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya, Çizgi Kitabevi.
- Kast, F.E.,- Rosenzweig, J.E., (1974), *Organization And Management*, Tokyo, McGraw Hill.
- Kapani, M., (1998), *Politika Bilimine Giriş*, Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Karamustafaoğlu, T., (1968), *Eser Tahlili: Afrika’nın Siyasi Partileri, (Thomas Hodgkin, “ African Polical Parties”)*, Ankara, Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Karamustafaoğlu, T., (1970), *Seçme Hakkının Demokratik İlkeleri*, Ankara, Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, A.V., (2003), *Yumuşak Karizma “Recep Tayyip Erdoğan”ın Liderliği Üzerine Bir Deneme*, İstanbul, Sis Yayıncılık.
- Kazdağlı, C., (1999), *Demirel’in Liderlik Sırları*, İstanbul, Beyaz Yayınları.
- Kışlalı, A.T., (1995), *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, Ankara, İmge Kitabevi.
- Koçak, M., (2002), *Siyasal Partiler ve Türkiye’de Siyasi Parti Yasakları*, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Koçel, T. (1999). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Kongar, E., (2001), *21. Yüzyılda Türkiye*, İstanbul, Remzi Kitabevi.

- Kreitner, R.,- Kinicki, A., (1989), *Organizational behavior*, Boston, Richard d. Irwin, Inc.
- La Palombara, J. -Weiner, M., (1966), *Political Parties and Political Development*, USA, Princeton University Inc.
- Lake, C.,- Harper, P.C., (2002), *Kamuoyu Araştırmaları*, Çev. Nurettin GÜZ, Ankara, Altinküre Yayınları.
- Lindblom, C., (1968), *The Policy Making Process*, Englewood Cliffs, New Jersey, Printice Hall, Inc.
- Luthan, F., (1998). *Organizational Behavior*, NewYork, Irwin McGrow-Hill Comp.
- Mango, A., (2005), *Atatürk / Modern Türkiye 'nin Kurucusu*, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Mardin, Ş., (2011), *Din ve İdeoloji*, İstanbul, İletişim Yayınevi.
- Mert, N., (2007), *Merkez Sağın Kısa Tarihi*, İstanbul, Selis Yayıncılık.
- Meyer, T., (2002), *Medya Demokrasisi (Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir)*, Çeviren: Ahmet Fethi, , İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları.
- Molcho, S., (2000), *Beden Dili*, Çev. E. Tülin Batır, İstanbul, Gün Yayıncılık.
- Mutlu, E., (1994), *İletişim Sözlüğü*, Ankara, Ark Yayınları.
- Neuman, S., (1958), *Modern Political Parties*, Chicago, Univercity of Chicago Press.
- Nadir, N., (1999), *27 Mayıs'tan 12 Mart'a*, İstanbul, Yeni Gün Haber Ajansı Basın Yayıncılık.
- Nie, N.H.,- Verba, S.,- Converse P.E., (1989), *Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı*, Çev. İlter TURAN, Tunçer KARAMUSTAFAOĞLU, Ankara, Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları.
- Odabaşı, Y.,- Barış, G., (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Owen, D., (1991), *Media Messages in American Presidential Elections*, New York, Greenwood Press.
- Özal, T., (1992), *8.Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın İzmir Ticaret Odasındaki Konuşmaları*, İzmir, İzmir Ticaret Odası Yayınları.
- Özbudun, E., (1979), *Siyasi Partiler*, Ankara, Sevinç Matbaası.
- Özbudun, E., (2010), *Türk Siyasal Hayatı*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, A., (2007), *Emine Erdoğan: İktidara Taşıyan Kadın*, İstanbul, Bir Harf Yayınları.
- Özdemir, H., (1997), *Türkiye Tarihi 4 Çağdaş Türkiye 1908-1980: Siyaset Tarihi (1960-1980)*, İstanbul, Cem Yayınevi.
- Özerkan, Ş.,-İnceoğlu, Y., (1997) *İletişimde Etkileme Süreci*, İstanbul, Pan Yayıncılık.
- Özden, Y., (1999), *Eğitimde Dönüşüm: Eğitimde Yeni Değerler*, Ankara, Pegem A Yayıncılık.
- Özgüven, M., (1998), *Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel: Devlet Hayatında 50 Yıl*, Ankara, Eka Yayınları.
- Özkalp, E.,-Kirel, Ç., (2001), *Örgütsel Davranış*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışma Vakfı Yayınları, No:111.
- Özsoy, O.,(1998), *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul, Alfa Kitabevi.
- Özsoy, O.,(2002), *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, İstanbul, Alfa yayınları.
- Özsoy, O., (2004), *Başarılı Siyasetçinin El Kitabı*, , İstanbul, Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri.
- Özsoy, O., (2009), *Seçim Kazandıran Siyasal Gelişim*, , İstanbul, Pozitif Yayınları.
- Oral, S.,(1997), *Kargatulumba Refah*, Ankara, Bilgi Yayınevi.

- Paksoy, M., (2002), *Çalışma Ortamında İnsan ve Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 4356, İstanbul, Çantay Yayıncılık.
- Pamuk, M., (2001), *Yasaklı Umut: Recep Tayyip Erdoğan*, İstanbul, Birey Yayıncılık.
- Polat, C.,- Gürbüz, E.,- İnal, M.,E., (2004), *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Postman, N., (1994), *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Çev: Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Roberts, W., (1989), *Hun İmparatoru Atilla'nın Liderlik Sırları*, Çev. Yakut Eren, İstanbul, İnci Yayınevi, 1989, s.14.
- Robins, K., (1999), *İmaj*, Çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Sağlam, F., (1999), *Siyasal Partiler Hukukun Güncel Sorunları*, İstanbul, Beta Yayınevi.
- Sabuncuoğlu Z., Tüz, M., (2005), *Örgütsel Psikoloji*, Bursa, Alfa Aktüel Basım Yayınları.
- Sarıbay, A.Y., (2001), *Türkiye'de Demokrasi ve Politik Partiler*, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Saylan, G., (1992), *Türkiye'de İslamcı Siyaset*, Ankara, V Yayınları.
- Sharma, S., (1996), *Applied Multivariate Techniques*, New York, John Wiley&Sons Inc., Aktaran, Kalaycı, Ş., (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2006, s. 322.
- Sigel, R., (1970), *Assumptions About the Learning of Political Aalues*, New York, Political Socialization, Atherton Press.
- Sucu, M., (2005), *12 Eylül Yasakları*, İstanbul, Günizi Yayıncılık.
- Tachau, F., (2008), *Türkiye'de Liderler ve Demokrasi(Bülent Ecevit)*, İstanbul, Kitap Yayınevi.
- Taguiri, R., - Baransel, A., (1966), *Organizasyonların Beşeri Yönü*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, Yayın No: 11.
- Tan, A., (2002a), *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul, Papatya Yayıncılık.
- Tan, A., (2002b), *Politikada Niye Kaybediyorlar, Nasıl Kazanırlar?*, İstanbul, Papatya Yayıncılık.
- Tanilli, S., (1985), *Devlet ve Demokrasi, Anayasa Hukukuna Giriş*, İstanbul, Say Yayınları.
- Tanör, B., (1994), *Türkiye'nin İnsan Hakları Sorunu*, İstanbul, BDS Yayınları.
- Tarhan, N., (2003), *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*, İstanbul, Timaş Yayınları.
- Taş, O. ve Şahım, T.Z., (1996), *Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara, Aydoğdu Ofset.
- Tek, Ö.B., (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım- Türkiye Uygulamaları*, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Tekin, A., (2005), *Son Başbuğ*, Ankara, Elips Kitap.
- Tekin, A., (2011), *Alparslan Türkeş ve Liderlik*, Ankara, Berikan Yayınevi.
- Teziç, E., (1998), *Anayasa Hukuku: Genel Esaslar*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Tokatlı, O., (1999), *Kırmızı Plakalar: Türkiye'nin Özal'lı Yılları*, 1. Baskı, İstanbul, Doğan Kitapçılık.
- Toker, M., (1992), *Demokrasimizin İsmet Paşa'lı Yılları: 1944–1973 (Demokrasiden Darbeye: 1957–1960)*, Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Tokgöz, O., (2008), *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara, İmge Kitabevi.

- Tokgöz, G.Z., (1999), *Demokratikleşme Sürecinde Siyasi Partiler 1859-1952*, Ankara, Günce Yayıncılık.
- Topuz, H., (1991), *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, İstanbul, Cem Yayınevi.
- Tosun, C., - Doğan, R., (ts.) , *Hitabet ve Meslekî Uygulama Ders Kitabı*, Ankara, MEB Yayınları.
- Tosun, T., (2003), *Siyasette Yeniden Mevzilenmeler*, İstanbul, Büke Kitapları.
- Tunaya, T.Z., (1975), *Siyasi Müesseseler ve Anayasa Hukuku*, İstanbul, Sulhi Garan Matbaası.
- Tuncay, S., (1996), *Parti İçi Demokrasi ve Türkiye*, Ankara, Gündoğan Yayınları.
- Tunçay, M.,(1997), *Siyasi Tarih (1950-1960), Çağdaş Türkiye 1908-1980*, İstanbul, yy.
- Turgut, H., (1995), *Türkeş'in Anıları-Şahinlerin Dansı*, İstanbul, ABC Yayınları, 1995, s.127. Aktaran: Arslan TEKİN, (2011), *Alparslan Türkeş ve Liderlik*, Ankara, Berikan Yayınevi.
- Türkeş, A., (2000), *27 Mayıs ve Gerçekler*, Ankara, Berikan Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, (2011), *Güncel Türkçe Sözlük*.
- Ulagay, O., (1988), *Özal'ı Aşmak İçin*, İstanbul, Afa Yayınları.
- Türküne, M., (2011), *Siyaset*, İstanbul, Etkileşim Yayınları.
- Uyar, H., (2001), *Vatan Cephesi: Türk Siyasal Yaşamında Cepheleşmelere Bir Örnek*, İstanbul, Büke Kitapları.
- Uztuğ, F., (1999), *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F., (2004), *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Yalçın, S., (1999), *Hangi Erbakan*, İstanbul, Su Yayınları.
- Yağız, S., (2002), *Ecevit Hep Haklı Çıktı*, İstanbul, Fast Uluslararası Yayıncılık.
- Yılmaz, H., (2010), *Stratejik Liderlik*, İstanbul, Kum Saati Yayınları.
- Yaman, E., (2004), *Doğru Güzel ve Etkili Konuşma Sanatı: Sözlü Anlatım*, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Yavuz, S., (2002), *Gül'ün Adı*, Ankara, Kim Yayıncılık.
- Yıldız, N., (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*, Ankara, Phienix Yayınevi.
- Zel, U., (2001), *Kişilik ve Liderlik*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Makaleler:

- Andrew, T.P., (1993), *Easing the Pressure on Pressure Groups : Toward a Constitutional Right to Lobby*, Harvard Journal of Law and Public Policy, No : 1, Winter. , ss. 140-152.
- Antonakis, J.,- Aywater, L., (2002), *"Leader Distance: a Review and a Proposed Theory"*, Leadership Quarterly, Volume, 13, Issue:6, December, ss. 673-704.
- Arklan, Ü., (2006), *Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:16, Aralık, ss. 45-67.
- Atabek, N., (2003), *Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları*, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:17/Bahar, ss. 8-15.
- Avşar, Z.,- Emre Kaya, A.,E., (2013), *Demokrat Partinin Sivil Toplum Üzerinden Bir Siyasal İletişim Denemesi: Vatan Cephesi Örneği*, The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science, Volume 6, Issue 2, February, ss. 397-416.

- Aydın, K.- Özbek, V., (2004), "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No:2, ss.144-167.
- Bass, M. B.,- Steidlmeier, P., (1999), "Ethics, Character, and Authentic Transformational Leadership", *Leadership Quarterly*, 10 (2), Summer, ss.175-189.
- Bauer, H. H.,- Huber, F.,- A. Herrmann, (1996), "Political Marketing: An Information-Economic Analysis", *European Journal Of Marketing*, Vol: 30, No:10/11, ss. 152-165.
- Beyer J. M.,- Browning, L.D., (1999), "Transforming An Industry In Crisis: Charisma, Routinization, And Supportive Cultural Leadership." *Leadership Quarterly*, Vol. 10, No 3, ss. 483-520.
- Boiney, J.,- Paletz, D. L., (1991). "In Search of the Model Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter DecisionMaking", F Biacco (ed.), T.V. Political Advertising: Psychological Process, Hillsade Erbaum Asse., New Jersey.
- Bostford, J., (1997) "We Must Empower Our Leaders to Make a Difference", *Aorn Journal*, 66(2), ss.213-214.
- Bulut, S., (2009), "27 Mayıs 1960'tan Günümüze Paylaşılmalı Demokrat Parti Mirası", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs, Sayı: 19, ss., 73-90.
- Bulut, Y., (2005), "Türkiye'de Din ve Milliyetçilik, Anlayış Aylık Siyaset, *Ekonomi, Toplum Dergisi*, sayı:23, ss. 1-8.
- Burak, B., (2011), "Osmanlı'dan Günümüze Ordu Siyaset İlişkileri", *History Studies*, Vol: 3/1, ss. 45-59.
- Butler, P.,- Collins, N., (1994), "Political Marketing Structure And Process", *European Journal Of Marketing*, Vol:28, Sayı:1, ss. 14-25.
- Caillaud, B.,- Tirole, J., (1999), "Party Governance And Ideological Bias", *European Economic Review*, Vol: 43, ss. 779-789.
- Canşen, E., (2002), "Amerika Birleşik Devletleri Politikası ve Hollywood", *Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, C Serisi, Cilt:2, No:1, ss. 107-113.
- Cömert, Y.,- Durmaz, Y., (2006), "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", *Journal Of Yasar University*, Vol:1(4), ss. 351-375.
- Çelik, C.,- Sünbül, Ö., (2008). 'Liderlik Algılamalarında Eğitim ve Cinsiyet Faktörü: Mersin İlinde Bir Alan Araştırması', *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:3, ss. 49-66.
- Dean, D., (2004), "A Faustian Pact? Political Marketing and the Authoritarian Personality", *Journal of Public Affairs*, Vol.4, No.3. ss..100-105.
- Eroğlu, A.H.,- Bayraktar, S., (2010), "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri- İzmir İli Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:12/2, ss. 187-207.
- Genç, İ., (2007), "Turkish Studies, International Periodical for the Languages", *Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 2/4, Fall, ss. 384-401.
- Görmez, K., (1999), "Türkiye'de Siyasal Yapı Ve Siyasal Kültür", *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, ss. 8-20
- Ghiselli, E., (1963), "The Validity of Managements Traits Related to Occupational Level, Personnel Psychology, Vol: 16, ss.100-110.

- Güllüpınar, H., vd., (2013), “Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:35, Mart/Nisan, ss.. 1-21.
- Gültekin, D., “Savaş ve Propaganda Bağlantısı”, *Pivolka Dergisi*, Savaş Özel Sayısı, Nisan, ss.4-20.
- Griffin, C., (2005), “Challenging Assumptions About Youth Political Participation: Critical Insights from Great Britain”, (In) *Revisiting Youth Political Participation*, Ed. J. F., Strasbourg, Council of Europe, pp. 145-154 , s.153,
- Aktaran: Özyurt, C., (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Balıkesir Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 33, ss.289-320.
- Gunther, R.,-Diamond, L.,(2003), “Species of Political Parties: A New Typology”, *Party Politics*, Vol. 9. No.2, ss.154-172.
- House, R.J., vd. (2002), “Understanding Cultures and Implicit Leadership Theories Across the Globe: an Introduction to Project Globe.”, *Journal of World Business*, Volume 37, Issue:1, Spring ss. 3-10.
- Irgens, O. M., (1995), “Situational Leadership: a Modification Hersey and Blanchard”. *Leadership & Organization Development Journal*, Vol:16, 2, ss. 30-42.
- İnal, M.E.,- Gürbüz, E., (1995), “Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri”, *Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Sayı: 12, ss. 153-160.
- Keloğlu İşler, E., (2007), “Demokrat Parti’nin Halkla İlişkileri Üzerine Bir İnceleme” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* Sayı 24 Kış-Bahar, ss.111-128.
- Harris, P., (2001), “The Spin or not to Spin, That is the Question: The Emergence of Political Marketing”, *The Marketing Review*, Vol:2, No:1(Spring), pp. 35-53.
- Kotler, P., (1972), “Generic Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol:36, ss. 589- 609.
- Limanlılar, M., (1991), “Siyasal Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, Cilt:29, Sayı:5, Eylül-Ekim, s.s. 32-40.
- Mattes, K., vd., (2010), “Predicting Election Outcomes From Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images”, *Political Psychology*, 31,(1), ss. 41-58.
- Aktaran: Hasan GÜLLÜPUNAR, (2013), “Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 36, Bahar, ss.30-43.
- Manz, C.C.,- Jr. Sims, H.P., (1991), “SuperLeadership: Beyond the Myth of Heroic Leadership”, *Organizational Dynamics*, Spring, 19(4), ss.18-35.
- Meydan, C.H., -Polat, M., (2010), “Liderin Güç Kaynakları Üzerine Kültürel Bağlamda Bir Araştırma”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 65, Sayı:4, ss.123-140.
- Oktar, S., (1996), “Bir Liderin Özellikleri”, *Yeni Türkiye*, Sayı:9, Mayıs-Haziran.
- Aktaran: Ümit ALNIAÇIK, (2003) ‘Siyasi Parti Liderlerinin Kişilik Özelliklerinin Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi’, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli.
- Okumuş, A., (2007), “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasal Partilerin Stratejik Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:17, Nisan, ss.157-172.
- Öcal, H., vd., (2011), “Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama”, *e-journal of New World Sciences Academy*, Vol:6, Number:4, Article Number:3C0081, ss. 419-420.

- Özbudun, E., (1964), "M. Duverger'in Siyasal Partileri ve Siyasal Partilerin İncelenmesinde Bazı Metodolojik Problemler", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt:XXI, ss.20-32.
- Özkök, E., (1978), "Yeni Bir Kültür", *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 19, ss.1-11.
- Shama, A., (1973), "Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing", *Proceedings of the 4th Conference of the Association for Consumer Research*, ss.793-801.
- Stern, L.W.,- Reve,, T., (1980), "Distribution Channel As Political Economies For Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, Vol:44, Summer, ss..49-56.
- Süer, S. S., (2011), "Catch- All Siyasal Partiler", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı: 96, ss. 59-70.
- Toğrul, F., (1995), "Propaganda Kaynakları", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Düşünceler Dergisi*, Özel Sayı, Şubat ss.130-142.
- Tokgöz, O., (1991), "Türkiye'de 1983 Ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar", *Türkiye Ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 24, Sayı:1, s. 9-23.
- Tosun, G., (1995), "Türkiye'de Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 20 Ekim 1991 Seçimleri Örneği", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 26, Sayı:3, ss.105-124.
- Turan, İ., (2011), "Türk Siyasal Partilerinde Lider Oligarşisi: Evrimi, Kurumsallaşması ve Sonuçları", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:45, ss.1-21.
- Ünal Erzen, M., (2008), "Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:31, ss.65-81.
- Wring, D., (1996), "Political Marketing and Party Development in Britain :A"Secret" History" *European Journal of Marketing*, Vol: 30 (10/11), ss. 92-103.
- Eroğlu Yalın, B., (2012), "Siyasal Liderliği Duygusal Düşünmek; Siyasal Parti Liderlerinin Üniversite Gençliği Üzerindeki Duygusal Zekâ Algısı", *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, Güz, Sayı:35, ss. 81-99.
- Yavuz, H., (1996), "Refah Partisi: Modernleşmenin İçinde Batılılaşmanın Dışında;Sistemin İçinde, Hükümetin Dışında", *Türkiye Günlüğü Dergisi*, Sayı:38, ss. 45-50.
- Yüksel, Ö., (1989), "İnsan İlişkileri Başarılı Yönetimin Anahtarı Olabilir mi?", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 5:1, ss. 275-287.
- Zelko, H., P. (1956). How To Make An Effective Speech", *Today's Speech*, Vol: 4 (3), ss. 24-27.

Diğer

Tezler:

- Alnıaçık, Ü., (2003), "Siyasi Parti Liderlerinin Kişilik Özelliklerinin Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli.
- Bayraktar, S., (2009), "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri- İzmir İli Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta.
- Bulut, S., (2006), "Muhtıra Sonrası Demokratikleşme Hareketine Örnek Model Olarak 1973 Genel Seçimleri", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara.

- Çiftlikçi, A., (1996), “Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları”, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Malatya.
- Dalkıran, N., (1993), “Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık (20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinin İncelenmesi)”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.
- Güllüpunar, H., (2010), “Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı:Konya 2009 Yerel Seçimleri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya.
- Karakoç, İ., (2000), “Türkiye’de Siyasal Parti Kimliği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir.
- Kim, J., (1993), “Güney Kore ve Türkiye’de Askerlerin Siyasete Müdahalelerinin Karşılaştırılması”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.
- Nedimoğlu, Ö.,M., (1990), “Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara.
- Ündey, N., (1998), “Siyasi İktidarın Kazanılması veya Kaybedilmesinde Propagandanın Rolü”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir.

Kongreler:

- Erben, G.S., (2004), “Toplumsal Kültür Aile Kültürü Etkileşimi Bağlamında Paternalizm Boyutuyla İşletme Kültürü: Türkiye Örneği”, İstanbul, 1. Aile İşletmeleri Kongresi Bildirileri, 17-18 Nisan.
- Erkuş, A., Tabak, A.- Yaman,T., (2010). “Paternalist (Babacan) Liderlik Çalışanların Örgütsel Özdeşleşmelerini ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkiler mi? Bir Özel Hastane Uygulaması.” Zonguldak, 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 6-8 Mayıs.
- Say, T.,- Ekinci, B., (2003), “Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri”, Kayseri, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim.

Sempozyumlar:

- Erdoğan, R.T., (2004), “International Symposium On Conservatism and Democracy”, Uluslararası Muhafazakârlık ve Demokrasi Sempozyumu, AK Parti.
- Özal, T., (1992), “Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın Dış Politika ve Ekonomi Açılarında “Türkiye’nin Stratejik Öncelikleri” Adlı Uluslararası Sempozyumun Açılışında Yaptıkları Konuşma, Ankara, Başbakanlık.
- Tanla, H.B., (1988), “Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi”, Ankara, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, 17-19 Ekim.
- Yengin, H., (2004). “The Leader Photographs in the Press in November 3, 2002 General Election in Turkey”, 2th International Symposium of Interactive Media Design, İstanbul, Yeditepe University.

Konferanslar:

- Yayla, A., (2001), “Turgut Özal’ın Siyasi Anlayışı ve Siyasi Liberalizm”, Ankara, Friedrich Naumann Vakfı ve Liberal Düşünce Topluluğu Uluslararası Konferans.

Raporlar:

Seçim Sistemi Ve Siyasi Partiler Araştırması, (2001), İstanbul, TÜSİAD Yayınları Ana Rapor.

Gazeteler:

- Akyol, T., (1993), “Sağ Memnun”, Milliyet Gazetesi, 13 Eylül.
- Akyol, T., (2006), “Düşünür Ecevit”, Milliyet Gazetesi, 07 Kasım.
- Bilecik, E., (2013), “6 Kere Gitti 7 Kere Geldi: 9. Cumhurbaşkanı”, Mühendisname, Röportaj, Sayı:39, Ocak.
- Çakır, R., (1994), “Çiller Takiyye mi Yapıyor?”, Milliyet Gazetesi, 12 Aralık.
- Demirtepe, Ü., (1991a), “Politikacılarımın Röntgeni”, Milliyet Gazetesi, Yazı Dizisi: 19-26 Ekim.
- Demirtepe, Ü., (1991b), “Parti Liderlerimizin Anatomisi”, Milliyet Gazetesi, Yazı Dizisi: 19-26 Ekim.
- Eroğlu, H., (2007), “Cemal Dindar’dan Recep Tayyip Erdoğan’ın Psiko-Biyografisi: Güçlüye bi’at, güçsüze öfke” Röportajı, Birgün Gazetesi, 2 Temmuz.
- Hakan, A., (2013), “İlle de Destansı Olsun”, Hürriyet Gazetesi, 28 Ekim.
- Kara, C., (2009), “Siyasal İletişimde Yeni açılımlar ve Şehir Lideri Konsepti”, Zaman Gazetesi, 27 Şubat.
- Abdullah KILIÇ, “Belgesel: Yassıada Gerçeği”
- Sarıer, İ., (1999). “Zaferden Hezimete”, Sabah Gazetesi, Yazı Dizisi: 21-24 Nisan.
- Sarıer, İ., (1999), “Zaferden Hezimete”, Sabah Gazetesi,, Yazı Dizisi: 21-24 Nisan.
- “D.P. Dün İktidarı Resmen Devir Aldı”, (1950), Cumhuriyet Gazetesi, 23 Mayıs.
- “Kapaktaki Devlet Adamı”, (1958), Havadis Gazetesi, 30 Ocak.
- “Menderes Coşkun Sevgi İle Karşılandı”, (1959), Hürriyet Gazetesi, 26 Şubat.
- “CKMP’nin Genel Başkanlığına Türkeş Seçildi”, (1965), Hürriyet Gazetesi, 1 Ağustos.
- “Komandolar ve Ümmetçiler Dün Kıyasıya Dövüştü”, (1969), Hürriyet Gazetesi, 9 Şubat.
- “12 Eylül’ün Son Tutuklu Lideri de Serbest Bırakıldı”, (1985), Günaydın Gazetesi, 11 Nisan.
- “Türkeş’ten, Nazım Hikmet Şiiri”, (1994), Milliyet Gazetesi, 10 Ekim.
- “Gündem”, (1997), Hürriyet Gazetesi, 10 Eylül.
- “Morrison Süleyman’a Tahammülü Yok”, (2008), Sol Günlük Siyasi Gazete, 25 Ocak.
- “Zenith Süleyman’dan Sonra Teflon Baykal”, (2008), Yeni Şafak Gazetesi, 4 Mayıs.
- “Yine Özal”, (1987), Hürriyet Gazetesi, 19 Ağustos.
- “Özal Kıl Payı Kurtuldu”, (1988), Hürriyet Gazetesi, 19 Haziran.
- “Sevil Atasoy: Özal’ın Ölüm Sebebi...”, (2013), Sabah Gazetesi, 5 Haziran.
- “Hoca’nın Hafızalara Kazınan Sözleri”, (2011), Vatan Gazetesi, 27 Şubat.
- “Flash: Necmettin Erbakan Vefat Etti”, (2011), Yeni Şafak Gazetesi, 27 Şubat.

“Dedim, ama artık değiştim”, (2001), Radikal Gazetesi, 22 Ağustos.

“Türkiye’de Koalisyonlar Tarihi”, (1995), Hazırlayan: ABC Basın Ajansı, Milliyet Gazetesi, Yazı Dizisi: 24-27 Eylül.

24.04.1983 Tarih ve 18027 sayılı Resmi Gazete.

26.05.1984 Tarih ve 18412 Sayılı Resmi Gazete.

İnternet Kaynakları:

Erdoğan, R. T., “Uluslararası Muhafazakârlık ve Demokrasi Sempozyumu Açılış Konuşması”, <http://www.akparti.org.tr/haber.asp?kategori=9>, (07. 10. 2013)

Özel Sağlamtimur, Z., “Siyasi Lider İmajları:Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi”, Siyasal İletişim Enstitüsü, <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/747-siyasi-lider-majlar-gercekliin-yeniden-ueretilmesi.html>, (4.11. 2013)

Şener, A., “Siyasal Partilerde Liderlik, Yatay İlişkiler ve Yasaklar Sorunu”, 4.Sunuş, <http://www.ekitapyayin.com/id/070/siyasi1-5sunus.htm>, (07. 10. 2013)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53ff2a284799b5.79196346 (28.08.2014)

<http://www.yerelsiyaset.com/pdf/ocak2008/10.pdf> (22.06.2012).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0deoloji>, (22.06.2012)

<http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-11414-33-yagli-boyadan-dijital-siyasete.html> (18.07.2012)

<http://www.eylem.com/lider/wlidernit.htm>, (24.01.2013)

<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/747-siyasi-lider-majlar-gercekliin-yeniden-ueretilmesi.html> (08.02.2013)

<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=-31140> (15.02.2013)

<http://www.kigem.com/beden-dilini-kulanan-yonetici-daha-basarili.html>. (16.02.2013)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Demokrasi> (16.02.2013)

<http://yenisafak.com.tr/arsiv/2006/subat/20/zaman.html> Ali Murat Güven, (24. 05. 2013)

http://www.mhp.org.tr/htmldocs/basbug/hayati/mhp/basbugumuzun_hayati.html. (17.05.2013)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Alparslan_T%C3%BCrke%C5%9F (17.05. 2013)

http://www.mhp.org.tr/htmldocs/basbug/hayati/mhp/basbugumuzun_hayati.html (17.05. 2013)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Alparslan_T%C3%BCrke%C5%9F (17.05. 2013)

<http://www.ulkuocaklari.org.tr/ulkucu-hareket-2/temel-gorusler/9-isik-doktrini>, (23. 05. 2013)

<http://www.alparslanturkes.org/modules.php?name=News&file=article&sid=9>, (23.05. 2013)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Alparslan_T%C3%BCrke%C5%9F, (25.06. 2013)

<http://www.ortadogugazetesi.net/haber.php?id=12394>, (25.06. 2013)

<http://www.kapsamhaber.com/alarslan-turkes-1917-1997-biyografi,8.html>, (25.06. 2013)

<http://www.ortadogugazetesi.net/haber.php?id=12394>, (25.06.2013)

<http://www.basbug.yalniz-kurt.com/modules.php?name=Turkiye%20Dergisi>, (25.06.2013)

<http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/kimdir.asp>, (25. 06. 2013)

<http://www.biyografi.info/kisi/bulent-ecevit>, (25. 06. 2013)
<http://www.istanbultimes.com.tr/bulent-ecevit--biyografi,3.html>, (25.06. 2013)
http://tr.wikipedia.org/wiki/B%C3%BClent_Ecevit, (25. 06. 2013)
<http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/kimdir.asp>, (25. 06. 2013)
<http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/1bolum.asp>, (25. 06. 2013)
<http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/karaoglan.asp>, (25. 06. 2013)
<http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/karaoglan.asp>, (25. 06. 2013)
<http://www.istanbultimes.com.tr/bulent-ecevit--biyografi,3.html>, (25. 06. 2013)
<http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/karaoglan.asp>, (25. 06. 2013)
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/390534.asp?cp1=1>, (26.06. 2013)
<http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/4bolum.asp>, (26.06. 2013)
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/390534.asp?cp1=1>, (26.06. 2013)
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/390534.asp?cp1=1>, (26.06. 2013)
<http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/karaoglan.asp>, (26.06. 2013)
<http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ecevit/karaoglan.asp>, (26.06. 2013)
<http://www.haberturk.com/yasam/haber/52729-morrison-suleyman>, (27.06.2013)
<http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=254402>, (27.06. 2013)
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/5097.asp>, (19.07. 2013)
<http://www.stratejikboyut.com/haber/turk-siyasetinin-mizah-tarihi--1945.html>,
(23. 07. 2013)
<http://www.haberform.com/haber/turgut-ozalin-hayati-turgut-ozalin-olumu-turgut-ozal-neden-oldu-turgut-ozalin-so-92645.htm>, (22. 07. 2013)
http://tr.wikipedia.org/wiki/Turgut_%C3%96zal, (22. 07. 2013)
http://www.tccb.gov.tr/sayfa/cumhurbaskanlarimiz/turgut_ozal/, (22.07. 2013)
<http://www.haberform.com/haber/turgut-ozalin-hayati-turgut-ozalin-olumu-turgut-ozal-neden-oldu-turgut-ozalin-so-92645.htm>, (22. 07. 2013)
http://www.konrad.org.tr/secim/ayrinti.php?yil_id=10, (23. 07. 2013)
<http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=26197>, (23. 07. 2013)
http://www.tccb.gov.tr/sayfa/cumhurbaskanlarimiz/turgut_ozal/, (23. 07. 2013)
<http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-7374-34-secim-kazandiran-kalem.html>, (24. 07. 2013)
http://home.arcor.de/necmeddin_erbakan/alintilar/erbakandevrimi.html, (25.07. 2013)
http://home.arcor.de/necmeddin_erbakan/alintilar/erbakandevrimi.html, (25. 07. 2013)
<http://www.konya.edu.tr/sayfa/erbakan>, (25. 07. 2013)
<http://www.konya.edu.tr/sayfa/erbakan>, (25. 07. 2013)
<http://siyaset.milliyet.com.tr/-kanli-mi-kansiz-mi-dedi-asker-korktu/siyaset/siyasetdetay/15.07.2012/1567088/default.htm>, (16.07. 2013)
<http://www.ntvmsnbc.com/id/25186829/>, (26. 07. 2013)
<http://www.akparti.org.tr/site/yonetim/genel-baskan>, (29.07. 2013)
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-70005>, (30. 07. 2013)
http://www.radikal.com.tr/politika/erdogan_kurtaj_yasasini_cikartacagiz-1089484, (17. 07. 2014)
<http://www.youtube.com/watch?v=h3cHQcYEqzw>, (17. 07. 2014)
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/23146841.asp>, (17. 07. 2014)
<http://www.milliyet.com.tr/2-5-milyon-insan-79-ilde-sokaga/gundem/detay/1726600/default.htm>, (17. 07. 2014)

- <http://www.akparti.org.tr/site/haberler/basbakan-eroganin-milli-iradeye-saygi-erzurum-mitingi-konusmasinin-tam-metn/46327#1> (17. 07. 2014)
- <http://arsiv.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/08/14/politika/politika7.html>, (01. 08. 2013)
- <http://www.ntvmsnbc.com/id/25327195/>, (14. 08. 2013)
- <http://ezilenlerinkurtulusu.org/php/news.php?readmore=67>, (14. 08. 2013)
- <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/Genel/a329865.aspx>, (14. 08. 2013)
- www.tesav.org, (30. 09. 2013)
- <http://urundergisi.com/makaleler.php?ID=76>, (01. 10. 2013)
- http://www.tbmm.gov.tr/eyayin/GAZETELER/WEB/MECLIS%20BULTENI/2469_1995_0000_0039_0000/0011.pdf (01. 10. 2013)
- http://www.chp.org.tr/?page_id=67&page=19, (03. 10. 2013)
- <http://www.tbmm.gov.tr/hukumetler/o50.htm>, (03. 10. 2013)
- <http://www.dsp.org.tr/Icerik/Tarihce/209#2>, (03. 10. 2013)
- http://www.tbmm.gov.tr/kutuphane/e_kaynaklar_kutuphane_hukumetler.html, (02. 10. 2013)
- <http://www.akparti.org.tr/site/yonetim/genel-baskan>, (07. 10. 2013)
- <http://www.akparti.org.tr/site/yonetim/genel-baskan>, (07. 10. 2013)
- <http://www.halkhaber.tv/haberler.php?id=558>, (7.11. 2013)
- <http://www.ntvmsnbc.com/id/25451003/>, (7. 11. 2013)
- <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/14678573.asp>, (7. 11. 2013)
- <http://www.candundar.com.tr/v3/#Did=2900>, (7. 11. 2013)
- <http://www.merih.net/m2/lid/karizname.htm>, (12.11. 2013)

EKLER

EK- 1

**SİYASAL PAZARLAMA SÜRECİNDE SİYASAL LİDER İMAJININ, PARTİ İMAJINA
VE SEÇMEN TERCİHLERİNE ETKİSİ**

Bu araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü'nde yürütülmekte olan doktora tez çalışması için kullanılacaktır. Amacı; siyasette siyasi lider imajının, parti ve seçmen tercihleri üzerindeki etkilerini ölçümleyebilmektir. Araştırma kapsamında katılımcıların kimlik bilgilerine başvurulmayacak, sonuçlar farklı herhangi bir amaç için kullanılmayacaktır. Yardımlarınızla bilimsel literatüre yapmış olduğunuz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Yard. Doç. Dr. A. Hüsrev EROĞLU- Öğr. Gör. SUMRU KALELİ

S.1) Sizce, seçmenler için bir siyasi partinin icraatlerinin ve ideolojisinin, kamuoyuna temsilinde, parti liderinin etkisi nedir?

	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Tamamen Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1)					
Yüksek bir etkisi vardır, çünkü parti lideri seçmenin gözünde partisiyle bütünleşir, seçmen liderine inanmadığı bir partiye oy vermez.					
Etkisi yüksektir ancak seçmenin gözünde aslolan, liderden bağımsız parti kimliğidir.					
Etkisi yok denecek kadar azdır, parti lideri kim olursa olsun seçmen, ideolojisi kendine yakın olan ve icraatlarına inandığı partiye oy verir.					

S.2) Siyasi parti tercihinizde etkili olan faktör nedir?

	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Tamamen Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1)					
Partinin ideolojisidir.					
Partinin lideridir.					
Partinin geçmiş icraatlarıdır.					
Partinin temel değerlere bağlılığıdır. (Dini / kültürel değerler, Atatürkçülük, demokrasi vb.)					
Ailem ve yakın çevremın görüşleridir.					
Partinin siyasal pazarlama ve reklam faaliyetleridir.					

S.3) Oy vermeyi düşündüğünüz ya da beğendiğiniz partinin lideri, herhangi bir nedenle partiden ayrılırsa, partiye olan yakınlığınız azalır mı?

- a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

S.4) Beğendiğiniz ve güvendiğiniz bir kişi, oy vermeyi düşünmediğiniz ya da beğenmediğiniz bir partinin başına herhangi bir biçimde lider olarak gelirse, o partiye oy verir misiniz?

- a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

S.5) Benim için, bir siyasi parti liderinde bulunması gereken özellikler;

ÖZELLİKLER	<u>Tamamen</u> <u>Katılıyorum</u> 5	<u>Katılıyorum</u> 4	<u>Kararsızım</u> 3	<u>Katılmıyorum</u> 2	<u>Kesinlikle</u> <u>Katılmıyorum</u> 1
Dürüst olması					
Çalışkan olması					
Halktan biri olması					
Demokratik olması					
Genç ve enerjik olması					
Karizmatik olması					
Aynı etnik kökenden olmamız					
Tecrübeli olması					
Saygınlığı					
Samimi olması					
Hitabet yeteneği					
İstikrarlı ve tutarlı olması					
Milliyetçi olması					
Atatürkçü olması					
Dindar olması					
Eğitim seviyesinin yüksek olması					

S.6) Son genel seçimlerde, oy vermiş olduğum siyasi parti liderinin, o partiye oy vermemde etkili olan özellikleri;

ÖZELLİKLER	<u>Tamamen</u> <u>Katılıyorum</u> 5	<u>Katılıyorum</u> 4	<u>Kararsızım</u> 3	<u>Katılmıyorum</u> 2	<u>Kesinlikle</u> <u>Katılmıyorum</u> 1
Dürüst olması					
Çalışkan olması					
Halktan biri olması					
Demokratik olması					
Genç ve enerjik olması					
Karizmatik olması					
Aynı etnik kökenden olmamız					
Tecrübeli olması					
Saygınlığı					
Samimi olması					
Hitabet yeteneği					
İstikrarlı ve tutarlı olması					
Milliyetçi olması					
Atatürkçü olması					
Dindar olması					
Eğitim seviyesinin yüksek olması					

S.7) Önümüzdeki genel seçimlerde, oy vermeyi düşündüğüm siyasi partinin liderinde, eksik bulduğum özellik;

ÖZELLİKLER	<u>Tamamen</u> <u>Katılıyorum</u> 5	<u>Katılıyorum</u> 4	<u>Kararsızım</u> 3	<u>Katılmıyorum</u> 2	<u>Kesinlikle</u> <u>Katılmıyorum</u> 1
Dürüst olması					
Çalışkan olması					
Halktan biri olması					
Demokratik olması					
Genç ve enerjik olması					
Karizmatik olması					
Aynı etnik kökenden olmamız					
Tecrübeli olması					
Saygınlığı					
Samimi olması					
Hitabet yeteneği					
İstikrarlı ve tutarlı olması					
Milliyetçi olması					
Atatürkçü olması					
Dindar olması					
Eğitim seviyesinin yüksek olması					

S.8) Oy vermeyi düşündüğünüz partinin liderinde, görmek istediğiniz ancak göremediğiniz özellikler, oy verme kararınızı etkileyecek mi?

- a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

S.9) Kendinizi siyasi yönden nasıl ifade edersiniz?

- a) Muhafazakar b) Milliyetçi c) Sosyal Demokrat d) Liberal e) Diğer (.....)

S. 10) Herhangi bir siyasi partiye gönülden bir bağlılık, aidiyet duygusu hissediyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

S.11) Son genel seçimlerde oy verdiğiniz siyasi parti hangisidir?

- a) Adalet ve Kalkınma Partisi b) Cumhuriyet Halk Partisi c) Milliyetçi Hareket Partisi
d) Barış ve Demokrasi Partisi e) Diğer (.....) f) Oy kullanmadım

D.1	Yaşınız:	a) 18-30 b) 31- 45 c) 46-65 d) 66 ve üstü
D.2	Cinsiyetiniz:	a) Erkek b) Kadın
D.3	Medeni Durumunuz:	a)Bekar b) Evli
D.4	Mesleğiniz:	a) Memur b) İşçi c) Kendi hesabına çalışan d)Öğrenci e) Ev Hanımı f) Emekli g) İşsiz
D.5	Eğitim Durumunuz:	a) Okur-yazar ve ilköğretim b) Lise c) Üniversite d) Lisansüstü (Master/Doktora)
D.6	Gelir Durumunuz:	a) Asgari ücret ve altı b) 850 - 2000 tl. c) 2000-4000 tl d) 4000-6000 tl. e) 6000 tl. ve üstü

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı Soyadı : Sumru KALELİ
Doğum Yeri ve Yılı : Susurluk/1982
Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

1) İngilizce (Orta)

İş Deneyimi :

Trakya Üniversitesi Keşan Yusuf Çapraz Uyg. Bil. Y.O. İşletme Bilgi Yönetimi
Bölümü Öğretim Görevlisi (2010- Devam)

Bilimsel Yayın ve Çalışmalar :

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler:

- 1) “Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi”, Y. Demir, A.H. Eroğlu, S. Bayraktar (Kaleli), Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, Yıl: 2013/2, Sayı:1(Haziran 2013)
 - 2) “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, İ. Ateşoğlu, S. Bayraktar (Kaleli), Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2011; 7(14):95-108 (Temmuz 2011)
 - 3) “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri - İzmir İli Örneği”, A.H. Eroğlu, S. Bayraktar (Kaleli), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2010/2, Sayı:12 (Şubat 2010)
 - 4) “Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, A.H. Eroğlu, S. Bayraktar (Kaleli), SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2008, Sayı:17 (Mayıs 2008)
-