



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**LİDERLİĞİN DEVAM ETTİRİLMESİNDE HOLİSTİK BELLEK
SİYASETİNİN ROLÜ: YEREL YÖNETİMLER ÖRNEĞİ**

AYŞE FİLİZ DELİBALTA

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

TEMMUZ 2024



LİDERLİĞİN DEVAM ETTİRİLMESİNDE HOLİSTİK BELLEK
SİYASETİNİN ROLÜ: YEREL YÖNETİMLER ÖRNEĞİ

Ayşe Filiz DELİBALTA

DOKTORA TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2024

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ayşe Filiz DELİBALTA

22.07.2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Programı 1782354030 öğrencisi tarafından hazırlanan: Liderliğin Devam Ettirilmesinde Holistik Bellek Siyasetinin Rolü: Yerel Yönetimler Örneği Başlıklı tez çalışması 22/07 / 2024, 11.30 tarih ve saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ DOKTORA TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Prof.Dr. M. Sezai TÜRK/ AHBVÜ	☒	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Prof. Dr. Hanife GÜZ/ AHBVÜ	☒	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Prof. Dr. Demet Somuncuoğlu ÖZERBAŞ/ Gazi Üniversitesi	☒	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Prof. Dr. Erol İLHAN/ AHBVÜ	☒	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Prof. Dr. Bünyamin AYHAN/ Selçuk Üniversitesi	☒	☐

LİDERLİĞİN DEVAM ETTİRİLMESİNDE HOLİSTİK BELLEK SİYASETİNİN ROLÜ: YEREL YÖNETİMLER ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Ayşe Filiz DELİBALTA

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2024

ÖZET

Bellek, sadece bir anılar deposu değil aynı zamanda dünle bugün arasında bir köprü görevi görerek, geleceğin şekillenmesinde önemli bir faktör olan dinamik bir sistemdir. Dolayısıyla bu durum belleğin yönlendirilmesine yönelik tartışmaları gündeme getirmektedir. Özellikle siyasi erklerin bellek üzerinden siyaset yapma çabalarının, yıllar içinde ivme kazandığı görülmektedir. Bilindiği üzere seçim sistemiyle liderliklerini elde eden adayların seçmenlerin oyunu alabilmeleri oldukça önemli bir konudur. Ancak liderliğin devam ettirilmesi, kazanılmasından çok daha fazla çaba gerektirmektedir. Bu da bellek sisteminin tüm boyutlarıyla ele alınarak daha ayrıntılı bir analizinin yapılmasını ve bellek siyaseti üzerine yeni stratejiler geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda bellek çalışmalarında bireyi, toplumu ve bunların içinde olduğu iç ve dış tüm bileşenleri “holistik (bütünsel)” olarak ele almak gerekmektedir. Tüm bu verilerden hareketle yerel seçimlerde aynı lidere birden fazla oy veren seçmen tipolojisini ortaya koymak ve bu seçmen tipolojisine yönelik yerel yönetimlerin birden fazla seçim kazanmaya yönelik yürüttükleri holistik bellek siyasetinin seçmen üzerindeki yansımalarını araştırmak bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışma Ankara iline bağlı Keçiören, Yenimahalle ve Etimesgut belediye başkanlarını ve bu ilçelerde ikamet eden, en az iki seçim dönemi ikamet ettikleri ilçede aynı belediye başkanına oy vermiş olan katılımcıları kapsamaktadır. Bu doğrultuda 24/03/2023-11/05/2023 tarihlerinde toplam 72 katılımcı ile nitel bir veri toplama araçları olan odak (focus) grup görüşmesi yapılmış ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde metafor analizi ve betimsel nitel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda her üç ilçe belediye yönetiminin bellek inşasına yönelik politikalarında yürüttükleri holistik bellek siyasetinin boyutları ve aynı adaya birden fazla seçim dönemi oy veren seçmen tipolojileri ortaya konulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, siyasi erklerle hem iktidara gelmeleri hem de liderliklerini devam ettirmeleri noktasında strateji oluşturmalarına yönelik rehberlik edecek niteliktedir.

Bilim Kodu : 116501

Anahtar Kelimeler : Bellek, Holistik Bellek, Holistik Bellek Siyaseti, Toplumsal Bellek, Yerel Yönetimler, Liderlik

Sayfa Adedi : 289

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hanife GÜZ

THE ROLE OF HOLISTIC MEMORY POLITICS IN MAINTAINING LEADERSHIP:
THE CASE OF LOCAL GOVERNMENTS

(Ph. D. Thesis)

Ayşe Filiz DELİBALTA

GAZİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

July 2024

ABSTRACT

Memory is not only a storehouse of memories, but also a dynamic system that acts as a bridge between the past and the present as well as an important factor in shaping the future. Therefore, this situation brings up discussions on the channelling of memory. In particular, it is observed that the efforts of political powers to do politics through memory have gained momentum over the years. As it is known, it is a very important issue for the candidates who gain leadership through the electoral system to be able to secure the votes of the voters. However, maintaining leadership requires much more effort than gaining it. This necessitates a more detailed analysis of the memory system in all its dimensions and the development of new strategies for memory politics. In this context, in memory studies, it is necessary to consider the individual, society and all internal and external components in a holistic manner. Based on all these data, the starting point of this study is to reveal the typology of voters who vote for the same leader more than once in local elections and to investigate the reflections of the holistic memory politics carried out by local governments to win more than one election on voters. The study includes the mayors of Keçiören, Yenimahalle and Etimesgut municipalities in Ankara, Turkey, and the participants residing in these districts who voted for the same mayor in their districts at least at two elections. In this direction, a focus group interview, which is a qualitative data collection tool, was conducted with a total of 72 participants between 24/03/2023-11/05/2023 and a semi-structured interview form was used as a data collection tool. Metaphor analysis and descriptive qualitative analysis methods were used to analyse the data obtained. As a result of the study, the dimensions of the holistic memory politics implemented by the three district municipal administrations on memory construction and the typologies of voters who vote for the same candidate at more than one election were revealed. The results obtained from the study are capable of guiding the political powers to formulate strategies for both coming to power and maintaining their leadership.

Science Code : 116501
Key Words : Memory, Holistic Memory, Holistic Memory Politics, Social Memory, Local Governments, Leadership
Page Number : 289
Supervisor : Prof. Dr. Hanife GÜZ

TEŞEKKÜR

“Yağmurlardan sonra büyürmüş başak, meyvalar sabırla olgunlaştırmış” Karakoç, Monna Rosa şiirinde bu güzel dizelerle anlatır her zorluğun arkasından gelen mutluluğu, her karanlığın ardından parlayan ışığı. Bu çalışma da tıpkı bu dizelerdeki gibi zorlu fakat umut dolu bir yolculuğun eseri oldu.

Bu heyecan dolu yolculukta büyük bir özveriyle, akademik donanımıyla her zaman yanımda olan, her umutsuzluğa düştüğümde beni yüreklendiren ve yönlendiren kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Hanife GÜZ’e, çalışmamın temelini atılmasını ve şekillenmesini sağlayan kıymetli hocam Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK’e çalışmamın başından itibaren değerli görüşleriyle katkı sağlayan, bilgilerini, birikimlerini paylaşarak ufkumu açan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Nurettin GÜZ’e, Prof. Dr. Demet Hatice SOMUNCUOĞLU ÖZERBAŞ’a, Prof. Dr. Erol İLHAN’a, ufuk açıcı derslerinden aldığım keyifle tez konumun çerçevesini belirlememde ilham kaynağım olan, gerek akademik yöndeki tavsiyeleriyle gerek dostane yaklaşımıyla ihtiyaç duyduğum her an yanımda olan değerli hocam Prof. Dr. Ülkü Ayşe OĞUZHAN BÖREKÇİ’ye ve eğitim sürecimde dersleriyle ve akademik tecrübeleriyle bana kattıkları değerden dolayı tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Elbette ki kişinin arkasında ona inanan ve maddi manevi desteğini esirgemeyen bir ailesi varsa hedefe ulaşması kolaylaşacaktır. Bu bağlamda başta kıymetli babam Nurettin DELİBALTA ve annem Emine DELİBALTA olmak üzere tüm aile bireylerime teşekkürü bir borç bilirim. Özellikle değerli abim Mustafa MURAT’a her zaman yanımda olduğu için minnettarım.

Ve tabii ki doktora sürecini birlikte geçirdiğim, fikirleriyle, motive edici cümleleriyle beni cesaretlendiren sevgili yol arkadaşlarıma ve ailemin bir parçası haline gelmiş olan tüm dostlarıma gönül dolusu teşekkürler.

Sürecin başlangıcından itibaren bana olan inancıyla ve dualarıyla bu mutluluğu yaşamamda temel teşkil eden çok kıymetli babam Nurettin DELBALTA'ya ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xxii
KISALTMALAR.....	xxiii
1. GİRİŞ.....	1
2. SİYASAL İLETİŞİMİN VE SİYASAL DAVRANIŞIN NÖROBİYOLOJİK DİNAMİKLERİ VE BELLEK YÖNETİMİ	11
2.1. Bellek Sistemi Bağlamında Beynin Yapısı ve İşleyişi.....	11
2.1.1. Sinir Sisteminin Temel Yapı Taşı Nöronlar	13
2.1.1.1. Ayna nöronlar	14
2.1.2. Paul MacLean'ın Üçlü Beyin Modeli	16
2.1.2.1. Sürünge beyin (beyin sapı).....	18
2.1.2.2. Limbik sistem	19
2.1.2.2.1. Duyusal sinyallerin aktarım merkezi talamus	20
2.1.2.2.2. Beynin savaş ya da kaç merkezi hipotalamus	20
2.1.2.2.3. Duygusal bellek deposu amigdala	21
2.1.2.2.4. Bellek ve yön bulma merkezi hipokampus	23
2.1.2.3. Neokorteks.....	24
2.1.2.3.1. Oksipital lob	25
2.1.2.3.2. Temporal lob	25

	Sayfa
2.1.2.3.3. Parietal lob.....	25
2.1.2.3.4. Frontal lob	26
2.2. Geleceğin Belirleyicisi Olarak: Bellek Sisteminin Yapısı, Türleri ve İşlevleri ...	27
2.2.1. Duyusal Bellek/Kayıt.....	28
2.2.2. Kısa Süreli Bellek	28
2.2.3. Uzun Süreli Bellek	29
2.2.3.1. Açık bellek	29
2.2.3.2. Örtük bellek	30
2.2.4. Hatırlamanın Temel İlkesi: Kodlama.....	32
2.2.5. Hatırlama ve Unutma	33
2.2.6. Duyguların Bellek Üzerindeki Rolü	35
2.2.7. Bellekle Bağlantılı Beyin Bölgeleri.....	35
2.3. Bellek İnşasında Algı, Algılama Süreci	36
2.3.1. Algı ve Algılama Süreci.....	36
2.3.1.1. Simgesel algı	37
2.3.1.2. Görsel algı	38
2.3.1.3. Duygusal algı.....	38
2.3.1.4. Seçici algı	39
2.3.2. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler	40
2.3.3. Bellek ve Algılama İlişkisi.....	41
2.3.4. Algılamada Kuramsal Yaklaşımlar	42
2.3.4.1. Gestalt kuramı	42
2.3.4.2. Belleksel kurgulayıcı kuram.....	42
2.3.4.3. Öğrenme yaklaşımı.....	42

	Sayfa
2.3.5. Algı Yönetimi	43
2.3.5.1. Siyasal iletişimde algı yönetimi ve propaganda	45
2.3.5.1.1. Seçim kampanyaları	48
2.3.5.1.2. Kamuoyu araştırmaları	48
2.3.5.1.3. Yüz yüze oy toplama (canvassing).....	49
2.3.5.1.4. Kitle iletişim araçları	49
2.3.5.1.5. İkna edici mesaj stratejileri.....	51
2.3.5.2. Algı yönetiminde kitlesel boyut medya.....	51
2.3.5.2.1. Güçlü etkiler dönemi	53
2.3.5.2.2. Sınırlı etkiler dönemi	54
2.3.5.2.3. Güçlü etkilere dönüş dönemi (1960'dan günümüze) ...	55
3. SİYASET ARENASININ TEMEL BİLEŞENLERİ: SEÇMEN, SEÇMEN DAVRANIŞI VE SİYASAL LİDER	59
3.1. Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler	59
3.1.1. Seçmen Davranışı ile İlgili Teorik Yaklaşımlar	59
3.1.1.1. Sosyolojik yaklaşım	59
3.1.1.2. Psikolojik yaklaşım ya da partiyle özdeşleşme	60
3.1.1.3. Rasyonel yaklaşım.....	61
3.1.2. Seçmen Tercihi Konusundaki Diğer Yaklaşımlar	62
3.1.2.1. Konuya oy verme yaklaşımı	62
3.1.2.2. İdeolojik oy verme yaklaşımı	62
3.1.3. Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler	63
3.2. Liderlik ve Siyasal Lider	66
3.2.1. Liderlik Yaklaşımları	68
3.2.1.1. Kişisel liderlik ve kişisel özellikler yaklaşımları	68

	Sayfa
3.2.1.2. Davranışsal liderlik yaklaşımları	68
3.2.1.3. Durumsal liderlik yaklaşımları	69
3.2.2. Liderlik Tarzları	69
3.2.2.1. Karizmatik lider	69
3.2.2.2. Otoriter liderlik veya otokratik liderlik	70
3.2.2.3. Demokratik-katılımcı liderlik	71
3.2.2.4. Hizmetkar liderlik	72
3.2.3. Siyasal Lider	72
3.2.3.1. Yerel lider olarak belediye başkanı	73
4. KARAR VERMENİN NÖRPSİKOLOJİSİ VE HOLİSTİK BELLEK SİYASETİ YAKLAŞIMI	75
4.1. Belleğin Niteliği: Bireysel ve Birey Ötesi	75
4.1.1. Zihinsel Zaman Yolculuğu ve Kolektif Gelecek Düşüncesi	78
4.1.2. Belleğin Toplumsal Boyutu	80
4.1.2.1. Kolektif hatırlama biçimleri	83
4.1.2.2. Hatırlama figürleri olarak bellek mekânları	84
4.1.2.3. Toplumsal bellek ve medya	86
4.2. Karar Verme Süreci	87
4.2.1. Siyasal Karar Verme Sürecinde İşlem Gören Beyin Mekanizmaları	87
4.2.1.1. Siyasal karar verme sürecinde buzdağının görünen ve görünmeyen yüzü: bilinç ve bilinçaltı	89
4.2.1.2. Bilinçaltıyla iletişim araçları metafor ve çapalama	90
4.2.2. Siyasal Karar Verme Sürecinde Duyguların Rolü	91
4.2.3. Siyasal Karar Verme Sürecinde Belleğin Rolü	93
4.2.4. Siyasal Karar Vermenin Toplumsal Boyutu: Sosyal Beyin, Kolektif Bilinçdışı	95

	Sayfa
4.3. Holistik Bellek ve Holistik Bellek Siyaseti Yaklaşımı	96
4.3.1. Holistik Bellek	96
4.3.1.1. Holistik belleğe ilişkin yaklaşımlar	98
4.3.1.1.1. Otobiyografik belleğe ilişkin kültürel dinamik bir teori.....	98
4.3.1.1.2. Bellek ekolojileri	100
4.3.2. Holistik Bellek Siyaseti Yaklaşımı	101
4.3.2.1. Bellek siyaseti.....	101
4.3.2.2. Holistik bellek siyaseti.....	101
5. YEREL YÖNETİMLERDE HOLİSTİK BELLEK SİYASETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	105
5.1. Belediye Başkanlarının Biyografileri.....	105
5.1.1. Enver Demirel	105
5.1.2. Turgut Altınok.....	105
5.1.3. Fethi Yaşar	106
5.2. Yıllara Göre Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle İlçeleri Belediye Başkanlığını Kazanan Adaylar ve Aldıkları Oy Oranları.....	106
5.3. 2009-2014-2019 Mahalle Bazlı Yerel Seçim Sonuçları	108
5.4. Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle İlçelerine İlişkin Genel Bilgiler.....	116
5.4.1. Türkiye'de İlk Belediye Teşkilatı ve Etimesgut, Yenimahalle ve Keçiören Belediyelerinin Kuruluşu	116
5.4.1.1. Etimesgut ilçesinin kısa tarihçesi ve sosyo-demografik özellikleri	117
5.4.1.1.1. Etimesgut ilçesinin nüfusu	118
5.4.1.1.2. Keçiören ilçesinin kısa tarihçesi ve sosyo-demografik özellikleri.....	120
5.4.1.1.3. Keçiören ilçesinin nüfusu	122

Sayfa

5.4.1.2. Yenimahalle ilçesinin kısa tarihçesi ve sosyo-demografik özellikleri	123
5.4.1.2.1. Yenimahalle ilçesinin nüfusu	124
5.5. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi	125
5.5.1. Evren ve Örneklem	127
5.5.2. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	127
5.5.3. Tasarım Aşaması, Araştırma Sorularının Hazırlanması ve Verilerin Toplanması.....	127
5.5.4. Veri Toplama Teknikleri.....	129
5.5.4.1. Odak grup görüşmesi.....	129
5.5.4.2. Metafor analizi.....	129
5.5.5. Verilerin Analizi.....	130
5.5.6. Araştırmada Karşılaşılan Güçlükler	131
5.6. Bulgular.....	131
5.6.1. Odak Grup Görüşmesi Betimsel Nitel Analizi	132
5.6.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri	132
5.6.1.2. İletişimsel bellek.....	135
5.6.1.3. Duygusal bellek, kültürel bellek ve bellek mekânları	151
5.6.1.4. Kimlik ve aidiyet	171
5.6.1.5. İlçe belediye başkanının kişisel özellikleri, liderlik özellikleri ve seçim kazanmasında etkili olan unsurlara yönelik değerlendirilmesi	183
5.6.1.6. Metafor analizi.....	187
5.6.1.6.1. Belediye başkanına ilişkin metaforik algılar	188
5.6.1.6.2. İlçe belediye başkanına ilişkin metaforik algılar.....	191
5.6.1.6.3. İlçe/semt/yerleşim yerine ilişkin metaforik algılar....	194

Sayfa

5.6.1.6.4. Belediye başkanı ve ilçe başına ilişkin metaforik algılar	197
5.6.1.6.5. Toplumsal, millî ve kültürel değerlere ilişkin metaforik algılar	200
5.6.1.6.6. Soyut ve somut bellek mekânlarına ilişkin metaforik algılar	212
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	237
KAYNAKLAR	259
EKLER.....	275
EK-1. Etik komisyon raporu	276
EK-2. Açık uçlu anket formu	278
EK-3. Yarı yapılandırılmış görüşme formu	283
ÖZGEÇMİŞ.....	289

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.1. Yıllara göre Etimesgut belediye başkanlığını kazanan adaylar ve aldıkları oy oranları.....	106
Çizelge 5.2. Yıllara göre Keçiören belediye başkanlığını kazanan adaylar ve aldıkları oy oranları.....	107
Çizelge 5.3. Yıllara göre Yenimahalle belediye başkanlığını kazanan adaylar ve aldıkları oy oranları.....	107
Çizelge 5.4. Etimesgut ilçesi mahalle bazlı yerel seçim sonuçları	108
Çizelge 5.5 Keçiören ilçesi mahalle bazlı yerel seçim sonuçları.....	110
Çizelge 5.6. Yenimahalle ilçesi mahalle bazlı yerel seçim sonuçları	113
Çizelge 5.7. Etimesgut ilçesinin yıllar içindeki nüfus artış hızı	119
Çizelge 5.8. Keçiören ilçesinin yıllar içindeki nüfus artış hızı	122
Çizelge 5.9. Yenimahalle ilçesinin yıllar içindeki nüfus artış hızı	125
Çizelge 5.10. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	132
Çizelge 5.11. Katılımcıların yaş aralığına göre dağılımı	133
Çizelge 5.12. Katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı.....	133
Çizelge 5.13. Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımı.....	134
Çizelge 5.14. Katılımcıların en çok etkilendiği çevresel unsurlar	134
Çizelge 5.15. Katılımcıların ideolojik görüşlerine göre dağılımı	135
Çizelge 5.16. Katılımcıların ilçe belediyesinin düzenlemiş olduğu konser, festival, sempozyum, konferans, gezi vb. etkinliklere katılma durumları-kategoriler ve kodları	136
Çizelge 5.17. Katılımcıların ilçe belediyesinin düzenlemiş olduğu konser, festival, sempozyum, konferans, gezi vb. etkinlikleri ve paylaşma durumları-kategoriler ve kodları.....	137
Çizelge 5.18. Katılımcıların ilçe belediyesinin düzenlediği etkinliklere katılma durumu.....	138

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.19. Katılımcıların ilçe belediyesinin düzenlediği etkinlikleri paylaşma durumu.....	139
Çizelge 5.20. Katılımcıların belediyenin ilçeye getirdiği yenilikleri, değişiklikleri, gelişmeleri yakın çevre ve arkadaşlarına anlatma durumları-kategoriler ve kodları	140
Çizelge 5.21. Yeniliklerin, gelişmelerin vb. arkadaş ve yakın çevreye anlatılma durumu	141
Çizelge 5.22. Katılımcıların karar vermeleri gereken durumlarda fikirlerine değer verdikleri kişilerin tecrübelerinden istifade etme durumları-kategoriler ve kodları.....	142
Çizelge 5.23. Katılımcıların fikirlerine değer verdiği kişilerin tecrübelerinden istifade etme durumu.....	143
Çizelge 5.24. Katılımcıların seçim dönemlerinde fikirlerine değer verdiği kişilerin tecrübelerinden istifade etme durumu	144
Çizelge 5.25. Katılımcıların yaşayıp deneyimledikleri olayları yakın çevre ve aileleriyle paylaşma durumları-kategoriler ve kodları.....	145
Çizelge 5.26. Katılımcıların yaşayıp deneyimlediği olayları yakın çevre ve aileleriyle paylaşma durumu.....	146
Çizelge 5.27. Katılımcıların seçim dönemlerinde yaşayıp deneyimlediği olayları yakın çevre ve aileleriyle paylaşma durumu	147
Çizelge 5.28. Katılımcılar üzerinde etkili olan icraatlar- kategoriler ve kodları	148
Çizelge 5.29 Katılımcıların belediye başkanlığı seçimlerinde başkan adayının (başkanın) geçmişteki icraatlarının ölçü olma durumu	149
Çizelge 5.30. Katılımcıların belediye başkanlığı seçimlerinde başkan adayının (başkanın) geçmişteki icraatları konusunda değer verdikleri kişilerle fikir alışverişi yapma durumu	150
Çizelge 5.31. Katılımcıların yerel seçimlerde medya/sosyal medyayı takip etme ve oy verme kararında etkili olma durumu	150
Çizelge 5.32. İlçe belediyesinin düzenlediği tarih-spor-kültür-sanat vb. faaliyetlere katılımcıların attığı değerler-kategoriler ve kodları	152
Çizelge 5.33. İlçe belediyesinin düzenlediği tarih-spor-kültür-sanat vb. faaliyetlere yönelik yaşanan duygu durumları-kategoriler ve kodları	153

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.34. İlçe belediyesinin düzenlediği kültürel-sanatsal faaliyetler ve özel günlerde yaptıkları faaliyetlere katılımcıların atfettiği değer	154
Çizelge 5.35. Katılımcıların faaliyetlere yönelik yaşadığı duygu durumları.....	155
Çizelge 5.36. İlçe belediyesinin yaptığı yapılara, mekânlara katılımcıların atfettiği değerler-kategoriler ve kodları	156
Çizelge 5.37. İlçelerde seçmen dikkatini çeken ve etkileyen mekânlar kategoriler ve kodlar	157
Çizelge 5.38. Parklarda, cadde ve sokaklarda kullanılan simgeler ve görsellere yönelik yaşanan duygu durumları-kategoriler ve kodları.....	158
Çizelge 5.39. Parklarda, cadde ve sokaklarda kullanılan simgelere, görsellere yönelik katılımcıların yaşadığı duygu durumları.....	159
Çizelge 5.40. İlçe belediyeleri kapsamında olan cadde-sokak-sosyal tesis vb.lerine tarihimizde, kültürümüzde veya yakın geçmişimizde önemli yer tutan şahıs, olay, isimlerinin verilmesinin katılımcılar tarafından karşılanma durumları-kategoriler ve kodları.....	160
Çizelge 5.41. İlçe belediyeleri kapsamında olan cadde- sokak- sosyal tesis vb.lerine tarihimizde, kültürümüzde veya yakın geçmişimizde önemli yer tutan şahıs, olay, isimlerinin verilmesine yönelik yaşanan duygu durumları kategoriler ve kodları	162
Çizelge 5.42. Katılımcıların ilçe belediyesi kapsamında olan cadde- sokak- sosyal tesis vb.lerine tarihimizde, kültürümüzde veya yakın geçmişimizde önemli yer tutan şahıs, olay, isimlerinin verilmesine yönelik onaylama durumları ...	162
Çizelge 5.43. İlçe belediyesi tarafından cadde- sokak- sosyal tesis vb.lerine verilen isimlere yönelik katılımcıların yaşadığı duygu durumları.....	163
Çizelge 5.44. İlçe belediyesinin düzenlediği millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalara seçmenin atfettiği değer- kategoriler ve kodları	164
Çizelge 5.45. İlçe belediyesinin düzenlediği millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalara yönelik yaşanan duygu durumları kategoriler ve kodları.....	165
Çizelge 5.46. İlçe belediyesinin düzenlediği millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmaları (sempozyum, panel, konferans, söyleşi, kitap yazımı vb.) katılımcıların takip etme durumu	166

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.47. İlçe belediyesi tarafından yapılan millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalara yönelik katılımcıların yaşadığı duygu durumları	167
Çizelge 5.48. İlçe belediyelerinin düzenlediği hobi ve meslek edindirme kurslarında geleneksel sanatlarımıza ve kültürel değerlerimize yönelik eğitimler verilmesine katılımcıların atfettiği değerler- kategoriler ve kodları.....	168
Çizelge 5.49. İlçe belediyelerinin düzenlediği hobi ve meslek edindirme kurslarında geleneksel sanatlarımıza ve kültürel değerlerimize yönelik eğitimler verilmesine dair yaşanan duygu durumları kategoriler ve kodları	169
Çizelge 5.50. İlçe belediyesi kapsamındaki hobi ve meslek edindirme kurslarında geleneksel sanatlarımıza ve kültürel değerlerimize yönelik eğitimlerin verilmesine dair katılımcıların yaşadığı duygu durumları.....	170
Çizelge 5.51. Katılımcıların mensubu olduğu toplumun kültür ve sanatına, gelenek ve göreneklerine, tarihsel değerlerine yönelik yapılan övgü ve yergiye karşı verdiği tepki- kategoriler ve kodları	171
Çizelge 5.52. Katılımcıların kendilerini bu kültürün bir parçası olarak görme ve mensubu oldukları toplumun kültür ve sanatını, gelenek ve göreneklerini, tarihsel değerlerine yapılan övgü veya yergilere yönelik görüşleri.....	172
Çizelge 5.53. Katılımcıların mensubu olduğu toplumun kültür ve sanatına, gelenek ve göreneklerine, tarihsel değerlerine yönelik yapılan övgüye karşı verdiği tepki	172
Çizelge 5.54. Katılımcıların millî kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura (müzik, simge, bayrak, mekân, anma/kutlama töreni vb.) rastladığında yaşadığı duygu durumları kategoriler ve kodları.....	173
Çizelge 5.55. Katılımcıların millî kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura rastladığı mekânla ilgili bağ oluşturma durumu	174
Çizelge 5.56. Katılımcıların millî kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura rastladığında yaşadığı duygu durumları	174
Çizelge 5.57. Katılımcıların, millî kültür mirasımızın, gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düştüğüne dair fikirlerini gerekçelendirme durumu-kategoriler ve kodları	176
Çizelge 5.58. Katılımcıların millî kültür mirasımızın, gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düşüp düşmediğine dair görüşleri	177

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.59. Katılımcıların, millî kültür mirasımızın, gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düştüğüne dair fikirlerini gerekçelendirme durumu	177
Çizelge 5.60. Katılımcıların belediye başkanının “ilçeye kattığı değerler” hakkındaki görüşleri-kategoriler ve kodları	178
Çizelge 5.61. Katılımcıların belediye başkanlarının ilçelerine değer katıp katmadığına yönelik görüşleri	179
Çizelge 5.62. Katılımcıların belediye başkanının ilçelerine değer kattığı alanlara dair görüşleri	180
Çizelge 5.63. Katılımcıların ilçe belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tuttuğuna yönelik görüşleri	181
Çizelge 5.64. İlçe belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tutmasının katılımcıların oy verme davranışı üzerindeki etkisi	182
Çizelge 5.65. Katılımcıların ilçe belediye başkanın kişisel özelliklerine yönelik görüşleri	183
Çizelge 5.66. Katılımcıların ilçe belediye başkanın liderlik özelliklerine yönelik görüşleri	184
Çizelge 5.67. Katılımcıların ilçe belediye başkanın birden fazla seçim döneminde kazanmasında etkili olduğunu düşündüğü unsurlar.....	186
Çizelge 5.68. Katılımcıların belediye başkanına ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları	188
Çizelge 5.69. Katılımcıların belediye başkanına ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı	189
Çizelge 5.70. Katılımcıların belediye başkanına ilişkin ürettiği metaforlar	190
Çizelge 5.71. Katılımcıların ilçe belediye başkanına ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları	191
Çizelge 5.72. Katılımcıların ilçe belediye başkanına ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı	192
Çizelge 5.73. Katılımcıların ilçe belediye başkanına ilişkin ürettiği metaforlar	193
Çizelge 5.74. Katılımcıların ilçe/semt/yerleşim yerine ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları	194

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.75. Katılımcıların ilçe/semt/yerleşim yerine ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı	195
Çizelge 5.76. Katılımcıların ilçe/semt/yerleşim yerine ilişkin ürettiği metaforlar	196
Çizelge 5.77. Katılımcıların belediye başkanı ve ilçe bağı algısına ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları	197
Çizelge 5.78. Katılımcıların belediye başkanı ve ilçe bağına ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında dağılımı	198
Çizelge 5.79. Katılımcıların belediye başkanı ve ilçe bağına ilişkin ürettiği metaforlar.....	199
Çizelge 5.80. Katılımcıların millî değerler ve toplum ilişkisine yönelik metaforik algıları, kategoriler ve kodları.....	200
Çizelge 5.81. Katılımcıların millî değerler ve toplum ilişkisine yönelik ürettiği metaforlara ilişkin oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı	202
Çizelge 5.82. Katılımcıların millî değerler ve toplum ilişkisine yönelik ürettiği metaforlar.....	203
Çizelge 5.83. Katılımcıların kültürel değerler ve birey/toplum ilişkisine yönelik metaforik algıları, kategoriler ve kodları	204
Çizelge 5.84. Katılımcıların kültürel değerler ve birey/toplum ilişkisine yönelik ürettiği metaforlara ilişkin oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı	206
Çizelge 5.85. Katılımcıların kültürel değerler ve birey/toplum ilişkisine yönelik ürettiği metaforlar.....	207
Çizelge 5.86. Katılımcıların kimlik birey ve toplum ilişkisine yönelik metaforik algıları, kategoriler ve kodları	209
Çizelge 5.87. Katılımcıların kimlik birey ve toplum ilişkisine yönelik ürettiği metaforlara ilişkin oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı	210
Çizelge 5.88. Katılımcıların kimlik birey ve toplum ilişkisine yönelik ürettiği metaforlar.....	211
Çizelge 5.89. Katılımcıların anma törenlerine ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları	213
Çizelge 5.90. Katılımcıların anma törenlerine ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı	214

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.91. Katılımcıların anma törenlerine yönelik ürettiği metaforlar.....	215
Çizelge 5.92. Katılımcıların dinî bayramlara ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları	216
Çizelge 5.93. Katılımcıların dinî bayramlara ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı	218
Çizelge 5.94. Katılımcıların dinî bayramlara ilişkin ürettiği metaforlar	219
Çizelge 5.95. Katılımcıların millî bayramlara ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları	221
Çizelge 5.96. Katılımcıların millî bayramlara ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı	223
Çizelge 5.97. Katılımcıların millî bayramlara yönelik ürettiği metaforlar	224
Çizelge 5.98. Katılımcıların geleneksel festivallere ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları	226
Çizelge 5.99. Katılımcıların geleneksel festivallere ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı	227
Çizelge 5.100. Katılımcıların geleneksel festivallere yönelik ürettiği metaforlar	228
Çizelge 5.101. Katılımcıların tarihî mekanlara ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları	230
Çizelge 5.102. Katılımcıların tarihî mekânlara ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı	231
Çizelge 5.103. Katılımcıların tarihî mekânlara ilişkin ürettiği metaforlar.....	232
Çizelge 5.104. Katılımcıların müzelere ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları	233
Çizelge 5.105. Katılımcıların müzelere ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı	234
Çizelge 5.106. Katılımcıların müzelere ilişkin ürettiği metaforlar	235

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Belek türleri	31
Şekil 2.2. Belleğin üç aşaması	34
Şekil 2.3. Algılama süreci.....	41
Şekil 2.4. Gündem belirleme sürecinin üç ana bileşeni: medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi.....	57
Şekil 4.1. Duygu-bellek-bilinç-karar etkileşimi.....	93
Şekil 4.2. Seçmen karar verme sürecini incelemek için süreç odaklı çerçeve.....	94
Şekil 4.3. Bütünleşmiş ve yeni bir zihin- beyin- vücut-toplum paradigması.....	98
Şekil 4.4. “Individual, collective, and culture as a single unit of analysis.....	99
Şekil 4.5. “The cultural dynamic system of autobiographical memory.”	100
Şekil 4.6. Liderliğin devam ettirilmesine yönelik holistik bellek siyaseti modeli.....	102
Şekil 5.1. Etimesgut ilçesi yıllık nüfus artış hızı (binde) ölçüm bazında	119
Şekil 5.2. Keçiören ilçesi yıllık nüfus artış hızı (binde) ölçüm bazında	123
Şekil 5.3. Yenimahalle ilçesi yıllık nüfus artış hızı (binde) ölçüm bazında	125

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
AK PARTİ	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AOÇ	Atatürk Orman Çiftliği
BBP	Büyük Birlik Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DOD	Department of Defense Dictionary
FP	Fazilet Partisi
IPL	Inferior Parietal Lob
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
MÇP	Milliyetçi Çalışma Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
RP	Refah Partisi
SHP	Sosyaldemokrat Halkçı Parti
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Bellek, yaşam boyu elde edilen bilgilerin alınması, sınıflandırılması, kodlanması, gerektiğinde tekrar geri çağırılması gibi birçok işlevi yapabilme yetisine sahip olması sebebiyle insanoğlunun sahip olduğu en değerli hazinedir. Çevresiyle, ailesiyle, arkadaşlarıyla bir bütün olan bireyin anıları her ne kadar kişisel olarak görülse de aslında birlikte var oluşun eserleridir. Özellikle kültürel bellek çalışmalarıyla tanınan Jan Assmann, belleğin yeniden kurma işlemine dayandığını belirtir. Assmann'a göre geçmiş, şimdinin değişen ilişkileri içerisinde sürekli yeniden inşa edilir (Assmann, 2018: 50). Assmann, kültürel bellek ile insan belleğinin dış boyutunun kastedildiğini belirtir ve toplumsal iletişimle ilişkisini bireysel belleğin bilinçle olan ilişkisi ile bir tutar. Ona göre geleneğin oluşumu geçmişle kurulan bağ ve politik kimlik, kültürel bellek kavramıyla tanımlanabilir (Assmann, 2018: 26-31). Kültürün bağlayıcı yapısı deneyim, beklenti ve faaliyet mekânlarından simgesel bir anlam dünyası oluşturarak ortak kurallar ve değerler çerçevesinde bireyi teklikten çıkarıp biz olma imkânı sağlar. Böylece kültür, bireyde kimlik ve aidiyetin oluşmasında önemli bir rol oynar. Ayrıca geçmişin imgelerini, öykülerini şimdiye taşıyarak dünle bugünü sentezler. Dolayısıyla bu hatırlama ve tekrarlama eylemiyle kuşaklar boyu bir kültür aktarımı gerçekleşmiş olur (Assmann, 2018: 23-25). Halbwachs da çalışmalarında belleğin toplumsallığına vurgu yapar. Halbwachs'a göre bireyler, toplumla beraber hatırlar. Olick, Halbwachs'ın her ne kadar belleği toplumsal çerçevelerle ve kimlikle şekillendirse de bireysel bellek kavramını da korumuş olduğunu söyler. Olick'e bu düşüncüyü veren Halbwachs'ın bireylerin bir işi her ne kadar toplulukla birlikte yapsalar da hatırlama fiilini gerçekleştiren bireyin kendisi olduğu söylemidir (Olick, 2014). Bellek, yaşayan bir organizmadır. Dolayısıyla varlığını devam ettirebilmesi çevresiyle, toplumla, geçmiş ve gelecekle kurduğu iletişim sürecine bağlıdır. Çünkü insanlığın başlangıcıyla başlayan, dinamik bir süreç olan iletişim, hayatın bir gereğidir ve insanın toplumsal hayatta varlığını devam ettirebilmesi için temel bir ihtiyaçtır. Bir diğer ifadeyle iletişim, insan ve toplum yaşamının sistemli yapılara dönüştürülmesinde önemli bir yere sahiptir (Güngör, 2011: 36). Fiske, kısaca bilgi alışverişi olarak tanımlanabilen iletişimin kültürel yaşamın merkezinde yer aldığını ve onsuz herhangi bir kültürün ölmek zorunda olduğu fikrini savunur (Fiske, 2003:16). İletişimi, kültürel ve politik bir olgu olarak gören Eric Maigret (2014: 20) ise hem dünyayı evcilleştirmek hem de kendi doğamızın bir bölümünü anlamak için iletişimin gerekli olduğunu söyler.

Jurgen Ruesch, "Communication And Human Relations: An Interdisciplinary Approach" (1951: 21-23) isimli çalışmasında kurgusal bir anlatımla iletişimin çeşitlerine değinir. Ruesch'a göre iletişimin gerçekleştiği birtakım sosyal durumlar şunlardır: "Yazılı iletişim", "resimli iletişim", "sözlü iletişim", "hareketsel-jestselsel iletişim" "grup iletişimi", "kitle iletişim", "kitle ve grup iletişimi", "kendiyile iletişim", "eylem yoluyla iletişim", "iletişim basılı kelime", "kimyasal iletişim", "dokunma yoluyla iletişim", "görsel sembolle iletişim", "sesle iletişim", "maddi kültür yoluyla iletişim", "eylem yoluyla iletişim", ve "sanat yoluyla iletişim". Ruesch'un belirttiği iletişim çeşitlerinin büyük bir kısmını bir arada görebileceğimiz arena, hiç şüphesiz siyasal iletişimin gerçekleştiği siyaset arenasıdır. Heywood (2014: 21), siyasetin her şeyden önce sosyal bir faaliyet ve daima bir diyalog olduğunu belirtir. Zira siyasal süreç bir iletişim sürecidir ve siyasi aktörler, hedef kitleleri olan seçmene mesajlarını iletişim yoluyla iletebilirler. Siyaset olgusu, ancak topluluk halinde yaşayan insanlar arasında doğar. Topluluk ile içinde bulunduğu doğal koşullar arasında, sürekli bir etkileşim söz konusudur (Kışlalı, 2000: 37). Dolayısıyla siyaset, doğası gereği ilişkiseldir. Sosyal bir yaşama olgusunun olmadığı bir yerde siyasetten de söz edilemez. Pratik bir etkinlik olan siyaset, insanların eylemlerinde hayat bulur (Küçükalp, 2011: 24-27). Siyaset, insan topluluklarının doğmasıyla varlık sahnesine çıkmıştır. Topluluklar artan sayılarının neticesinde yönetilmeye ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacı karşılayan yöneticiler olarak ikiye ayrılmıştır. Gelineen nihai noktada siyasal iktidar ve devlet denen kurumlar ortaya çıkmıştır (Yayla, 2015: 24, Aziz, 2021: 10).

Van Dyke siyaseti, "kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele" olarak betimlemektedir (Aktaran Akay, 2012: 10). Siyaseti, insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak tanımlayan Heywood (2014: 22-23), siyaset terimi hakkındaki farklı görüşleri şöyle sıralar:

- ✓ Hükümet etme sanatı olarak siyaset
- ✓ Kamusal işler (kamu meseleleri) olarak siyaset
- ✓ Uzlaşma ve mutabakat olarak siyaset
- ✓ İktidarın ve kaynakların dağıtımını olarak siyaset

Tarih boyunca siyaset kendini görünür kılabilmek, konumunu güçlendirmek ve egemenliğini pekiştirmek için iletişime sürekli bir biçimde gereksinim duymuştur (Ekinci,2014: 9). Siyasal iletişim kavramı; bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplere ve muhalefete karşı fark yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak adlandırılmaktadır (Bongrand, 1992 :17). Doğal olarak iletişim sürecinde kullanılan tüm teknik ve yöntemler, siyasal süreç içerisinde de kullanılmaktadır (Aziz 2021: 9, Kılıçaslan-Çakmak 2008: 9). Siyasal iletişim bazı iletişimciler tarafından siyasal söylem, seçimler, seçim kampanyası ve propagandaları, adayların ve partilerin mesajlarının etkili olması, siyasal tutum ve davranışlar, oy verme şeklinde algılansa da (Ekinci, 2014: 6) siyasal iletişim, sadece seçim süreçleri ile sınırlı değildir. Bilakis toplumsal yaşamın her anını kapsar. Bir ülkenin eğitim, demokrasi, ekonomi vb. politikalarından uluslararası diplomatik ilişkilerine kadar tüm eylemler, siyasal iletişimin kapsamındadır (Erdoğan, 1997, s. 190). İletişimin temel amacının hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yapmak olduğu gerçeği göz önüne alındığında siyaset sahnesinde başarıya ulaşmış olan tüm siyasi aktörlerin aynı zamanda hedef kitlesinin tutum ve davranışlarına yön verebilen, ikna kabiliyeti gelişmiş, başarılı birer iletişim uzmanı oldukları rahatlıkla söylenebilir. Kitlelerin tutum ve davranışları üzerinde hâkimiyet kurabilmenin bir diğer ifadeyle kitlelerin algısını yönetebilmenin yolu, hedef kitlenin değer ve kültürünü dikkate almaktan geçer. İnsan doğası gereği deneyimlerine dayanarak hem nesnel hem de sosyal çevre içinde özellikle içinde yetişmiş olan kültür, içinde bulunulan ortam, inançlar ve ihtiyaçlara göre beklenti geliştirir ve bu beklentiler de algılama sürecini etkilemektedir (Türk, 2017a: 17). Algıların karar verme üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, doğal olarak kararların sonucunda algı filtresine göre şekillenecektir.

Şüphesiz insanoğlu, yaşam sürecinde önem derecesine göre birçok seçim yapar, birçok karar verir. Oy verme davranışı da insan beyninin verdiği en önemli kararlardan biridir. Çünkü, verilen karar herhangi bir karar değildir. Bir ülkenin/beldenin, binlerce, milyonlarca insanın, sevdiklerinin, ailesinin kaderine yön verecek bir karardır.

“Beyindeki İkna Kodu” kitabının yazarları olan Morin ve Renvoise’e göre başarılı ikna mesajları, öncelikle ilkel beyni ele geçirir, ardından da rasyonel beyni inandırır. Bilinçaltında işlem gördüğünden ilkel beyin iknaya daha açıktır. (Morin ve Renvoise, 2019: 75-76). Morin

ve Renvoise, yaptıkları araştırmalar ve vaka çalışmaları neticesinde ikna mesajlarının ilkel beyni etkilemediği sürece işe yaramayacağı bulgusunu paylaşırlar (Morin ve Renvoise, 2019: 83).

Siyasal karar verme, en çok beynin “bilinçli bölge” olarak bilinen prefrontal bölgesinde oluşur. Bu bölge, içinde bulunan nöronların taşıdığı daha önceki karşılaşılan riskler konusunda deneyimleri ve bilgileri işleyerek karar verme eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Batı ve Erdem, 2016: 108). Bu bağlamda genel olarak seçmenin oy verirken partileri, adayları, vaatleri ve gerçekleşen icraatları vb. değerlendirerek rasyonel bir seçim yaptığı düşünülmektedir. Ancak yapılan birçok araştırma seçmenlerin yeterince rasyonel davranmadığını ve birçok faktörden etkilenerek karar verebildiğini ortaya koymuştur (Batı ve Erdem, 2016: 67). Yani bireyin seçim ve karar alma mekanizması, dış çevrenin fazlasıyla etkisi altında kalmaktadır. İçinde bulunulan mekân, sözel ve görsel etki bırakan reklamlar, afişler vb. etkenler o an rasyonel karar alma üzerinde etkilidir (Batı, 2020: 41- 42). Çünkü bireyin, her ne kadar akıl ve mantık eksenli hareket ettiği düşünülse de duygularla yaşadığı ve duygularla hayatını anlamlandırdığı bir gerçektir. Öyle ki yaşamın her alanında etkisi olan duyguların gücü, doğal olarak siyasal iletişimde de kendini göstermektedir. Bu sebeple siyasal konulara, aktörlere, olaylara, değer verdikleri siyasal ideolojilere vb. karşı duygusal tepkiler göstermektedir (Cottam vd., 2017:103). Duyguların manipüle etme gücünün farkında olan başta reklamcılar olmak üzere siyasetçiler ve algısal boyutta etkisel çalışmalar yapan birçok sektör, çeşitli duygusal yöntemlerle bireyin özgür iradesine müdahale ederek seçimlerinin yönünü, kendi istedikleri istikamete çevirebilmektedirler. Birtakım araştırmalar, duyguların bellek üzerinde de oldukça etkili olduğunu vurgulamaktadır. Öyle ki Morin ve Renvoise’e (2019: 132) göre “Duygularımız, mesajlarımızın tutkalıdır”.

Bilindiği üzere bellek, sadece bilgi kaydetme yöntemi değil aynı zamanda kodlama, depolama ve bilgiyi stratejik biçimde geri getirme yani hatırlama sürecidir. Bir olayın gerçekleştiği anda yaşanan tüm duygular, fikirler, duyular söz konusu olay ile beyinde ne kadar fazla bağ oluştursa hatırlama işlemi de o denli başarılı olur (Burnett, 2017: 47). Bilginin aranması sürecini başlatan üç uyarıcıdan bahsedilebilir: “Bireyin kendisi”, “bireyin yakın çevresinde bulunan bir başka kişi” ve bireylerden kaynaklanmayan fakat yakın çevreden gelen bir “tetikleyici” (Franzen, 2005: 42). Duyumsal sinyaller, hatırlama aşamasında çok önemli rol oynar. Limbik sisteme ait olan duyma, görme, koklama, gibi duyumsal sinyallerle olaya/anıya

ait orijinal ortamın zihinde canlanması doğru orantılıdır (Zaltman, 2014: 244). Yani hatırlatıcı bir görsel, bir uyarıcı, bir çağrıcı ile karşılaşılması durumunda beyin, olayla ilgili geçmişle bir bağlantı kurar (Darıcı, 2013: 190).

İktidar ve bellek arasındaki ittifaka dikkat çeken Assmann, iktidar ve hatırlama arasındaki ittifakın geriye ve ileriye dönük yanı olduğunu söyler. Assmann’a göre hükümdarlar, şimdi, geçmiş ve gelecek bütünlüğünde daima hatırlanmak isterler. Bu sebeple de kendilerini unutturmayacak işlere imza atamaya çalışırlar. Bu çabalarıyla iktidar kendisine “geriye yönelik meşruluk ve ileriye yönelik ebedilik kazandırmış olur” (Assmann, 2018: 78-79).

Belleğin dinamik yapısı, onu iktidarlar için kaçınılmaz olarak ilgi odağı haline getirmiştir. Siyasi aktörler, bellek siyaseti üzerine yaptıkları çalışmalarda toplumsal belleğin temel bileşenleri olan mekânsal kurgu, tarih anlatısı, bedensel pratikler ve dilsel unsurlar üzerinde yoğunlaşırlar (Karaarslan, 2019: 142). Bilindiği üzere ülkemizde ve dünyada gelenek ve kültürün eğlence üzerinden yaşatıldığı festivaller, konserler, tiyatrolar, danslar gibi uygulamaya dönük pratikler ve kamusal alan isimlendirmeleri, özellikle yerel yönetimlerin seçmeniyle iletişim kurmasında ve ideolojik bir bağ oluşturmada önemli birer araçtır (Kara, 2012, Özkan ve Yoloğlu, 2005). Zaltman’ın (2014: 193) ifadesiyle, bireyin şahsi hatıralarının toplumsal kaynakları vardır. “Ben den bize geçişte” yani biz kimliğinin oluşumunda, genetik değil, belleksel aktarım sayesinde elde edilen ortak referanslar aracılığıyla, öğrenme ve özdeşleşme gibi uygulamaya yönelik aidiyetler etkili olmaktadır (Sancar, 2008: 44). Birey, her ne kadar özgür iradesi ışığında seçimlerini yapsa da daha çok toplumsal normlar doğrultusunda yani referans aldığı toplumun beklentileri yönünde hareket eder. Toplumsal normlar ile uyumlu olması durumunda teklifi kabul veya reddeder (Morin ve Renvoise, 2019: 83).

Belleğin sosyal bir olgu olduğuna değinen Zaltman (2014: 58) Beyin, vücut, zihnin ve toplumun birbiriyle olan bağlantısına vurgu yapar. Bu muhteşem dörtlünün birbirlerini bilgilendirmek ve desteklemek suretiyle hayatta kaldıklarını belirtir. Birinde olan bir değişiklik sonucu diğer bileşenlerde bilinçaltında değişir ve bu etkileşimlerin sonuçları bazen bilinç düzeyimize ulaşırlar.

Belleğin toplumsal yapısına vurgu yapan çalışmaların belleği “kültürel bellek, sosyal bellek, kolektif bellek, tarihsel bellek, toplumsal bellek, kamusal bellek” gibi oldukça geniş bir kavramsal yelpaze kullanarak sosyal bir alana oturtmaya çalıştıkları görülmektedir. Kullanılan bu kavramların içeriğinden yola çıkıldığında ve belleğin bireyi, toplumu ve bunların gömülü olduğu tüm bileşenleri, birbirine kenetleyen bağlayıcı bir yapısı göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın amacını en iyi yansıtacak kavramın “Holistik (bütünsel) Bellek” kavramı olduğu düşünülmüştür.

Birey, içinde bulunduğu sosyo-kültürel bağlamıyla bir bütündür ve gerek bilinç düzeyinde gerekse de bilinçaltında sahip olduğu birikimlerinin büyük çoğunluğu belki de tümü bu bütünlük içerisinde şekillenmektedir. Belleğin geçmiş, bugün ve gelecek arasındaki döngüyü sağlayan önemli ve aktif yolculuğu, birey ve toplumların varlıklarını sağlıklı bir şekilde idame ettirebilmesi yetisiyle doğru bir orantı göstermektedir. Buradan hareketle bu çalışmada bilhassa siyasal arenada var olmak ve liderliklerini devam ettirmek isteyen siyasi aktörlerin, hedef kitlelerine yönelik çalışmalarını “Holistik Bellek Siyaseti” yaklaşımıyla yürütmeleri vurgulanmaktadır.

Literatürde genel ve yerel seçimlerde seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerin ele alındığı birçok çalışmaya rastlamaktayız. Örneğin: Erdal Eroğlu ve Elif Avcı (2021); Yerel Seçimlerde Hizmet Kalitesi ve Vergilemenin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Belediyesi Örneği”, Onur Taydaş (2021): “Seçmenlerin Oy Tercihlerinin Belirlenmesinde Etkili Faktörler ve Aday İmajının Bu Süreçteki Etkisi: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Sivas Örneği”, Balcı vd. (2020): “Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler: “31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği”, Üngüren vd. (2019): “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Alanya Örneği, Güz ve Saray (2018): “Seçmenin Siyasal Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Etimesgut Örneği Üzerine Bir İnceleme”. Doktora tezi kapsamında ise Asmin Kavas Urul’un 2017 yılında hazırladığı çalışmada ise belediye hizmetlerinin, seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisi araştırılmış, belediye hizmetlerinin seçmen davranışını belirlemedeki yeri, önemi ve boyutları ele alınmıştır (Kavas Urul, 2017).

Bellek ve siyaset üzerine yapılan çalışmalarda Nil Çokluk’un 2020 yılında “Nörosiyaset: Siyasal Karar Oluşturmada Siyasal İletişimin Bilinçdışı Etkileri” başlıklı doktora tezi dikkat

çekicidir. Çokluk çalışmasında; siyasal liderlerin ve kullandıkları söylemlerin seçmenlerin bilinç dışında yarattığı motivasyonu ve duygusal ilgiyi tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada AK Parti, CHP, MHP, HDP, İYİ Parti liderlerinin ve söylemlerinin seçmenlerin bilinç dışında yarattığı etki EEG, PPG ve GSR tekniklerinden yararlanarak incelenmiştir. Topçu ve Hirst (2020)'ün “bellek ve gelecek tahayyülü” üzerine yaptıkları çalışmalarında kolektif gelecek düşüncesi üzerinden Ulus'u ele alınmıştır. Ayrıca Wang'ın (2016), otobiyografik hatırlamanın kültürel dinamik teorisi ve Hoskins'in (2016) bellek ekolojileri çalışmaları belleğin bağlantısal boyutu üzerine oldukça geniş bir bakış açısı kazandırmaktadır. Çalışmamız kapsamında Wang ve Hoskins'in çalışmalarından yararlanılmıştır.

“Liderliğin Devam Ettirilmesinde Holistik Bellek Siyasetinin Rolü: Yerel Yönetimler Örneği” başlıklı bu tez çalışması, birden çok seçim kazanan yerel yönetim liderlerinin seçim başarılarında “Holistik Bellek Siyasetinin Rolünü” ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda: Yerel seçimlerde aynı lidere birden fazla oy veren seçmen tipolojisini ortaya koymak ve bu seçmen tipolojisine yönelik yerel yönetimlerin birden fazla seçim kazanmaya yönelik yürüttükleri “Holistik Bellek Siyaseti”nin seçmen üzerindeki yansımalarını araştırmak bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Literatürde seçim kazanma ve seçmen tercihlerini etkileyen faktörler üzerine birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Fakat birden fazla seçim kazanarak liderliğin devam ettirilmesine ve aynı adaya birden fazla oy veren seçmen tipolojisine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu da çalışmanın orijinalliği açısından önem arz etmektedir. Ayrıca siyasi erklere hem iktidara gelmeleri hem de liderliklerini devam ettirmeleri noktasında strateji oluşturmalarına yönelik rehberlik etmesi bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Araştırmanın evrenini Ankara ili belediyelerinden birden fazla seçim kazanan ilçe belediye başkanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi Keçiören, Yenimahalle ve Etimesgut Belediye Başkanları ve bu ilçelerde ikamet eden, en az iki seçim dönemi ikamet ettikleri ilçede aynı belediye başkanına oy vermiş olan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın kapsam ve sınırlılığını en az iki seçim dönemi aynı lidere oy vermiş olan katılımcılar oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında 31 Mart 2019 ve daha önceki yerel seçim dönemleri dikkate alınmıştır. Çalışmada nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak nitel bir veri toplama aracı olan “odak (focus) grup görüşmesi” yapılmış ve “veri toplama aracı olarak da yarı yapılandırılmış görüşme formu” kullanılmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde “betimsel nitel analiz” ve “metafor analizi” yöntemleri kullanılmıştır. Katılımcılar kartopu yöntemi ile belirlenmiştir.

Çalışma boyunca aşağıdaki soruların yanıtları aranacaktır:

1. Birden fazla seçim kazanarak liderliğini devam ettiren yerel yönetimlerde “Holistik Bellek Siyaseti” eksenli çalışmalar etkili midir?
2. Yerel liderlerin “Holistik Bellek Siyaseti” eksenli yaptığı faaliyetler toplumsal bellek oluşumunda ne derece belirleyicidir?
3. Aynı adaya birden fazla oy veren seçmen/sadık seçmen tipolojileri nelerdir?
4. Katılımcıların ilçe belediyesinin düzenlediği organizasyonlara katılım ve organizasyonların içeriğini sosyal çevreleriyle paylaşım düzeyleri ne orandadır?
5. Katılımcıların gerek günlük-rutin zamanlarda gerekse de seçim dönemlerinde sosyal çevreleriyle, medyayla, kanaat önderleriyle fikir alışverişine yönelik iletişim düzeyleri ne orandadır?
6. Katılımcıların ilçelerindeki somut ve soyut bellek mekânlarına yönelik ilgi düzeyleri ne orandadır?
7. Katılımcıların toplumsal değerler, millî kültür, kültürel miras, manevi inanç ve ilkelere yönelik aidiyet algıları hangi düzeydedir?
8. Katılımcıların belediye başkanının liderlik özelliklerine, kişilik özelliklerine ve birden fazla seçim kazanmasında etkili olan unsurlara yönelik düşünceleri nelerdir?
9. Katılımcıların “belediye başkanı algısı”, “ilçe belediye başkanlarına yönelik algıları”, “ilçe/yerleşim yeri algısı”, “belediye başkanı ve ilçe bağı”na ilişkin sahip oldukları metaforlar (zihinsel imgeler) nelerdir?
10. Katılımcıların “toplumsal- millî ve kültürel değerler”e ilişkin sahip oldukları metaforlar (zihinsel imgeler) nelerdir?
11. Katılımcıların “soyut ve somut bellek mekânları”na ilişkin sahip oldukları metaforlar (zihinsel imgeler) nelerdir?

Giriş bölümü ile birlikte altı bölümden oluşan çalışmanın ikinci bölümünde: “Bireyin Karar Alma Mekanizması Olan Siyasal İletişimin ve Siyasal Davranışın Nörobiyolojik Dinamikleri ve Algı Yönetimi” ana başlığı altında: Bellek Sistemi Bağlamında Beynin Yapısı ve İşleyişi, Geleceğin Belirleyicisi Olarak Bellek Sisteminin Yapısı, Türleri ve İşlevleri, Belleğin

İnşasında Algı, Algılama Süreci ve Algı Yönetiminde Kitleler Boyut Olan Medya konularına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde: “Siyaset Arenasının Temel Bileşenleri: Seçmen, Seçmen Davranışı ve Siyasal Lider konuları ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde: “Karar Vermenin Nöropsikolojisi ve Holistik Bellek Siyaseti Yaklaşımı” ana başlığı altında; Belleğin Niteliği, Karar Verme Süreci, Holistik Bellek, Holistik Belleğe İlişkin Yaklaşımlar, Bellek Siyaseti ve Holistik Bellek Siyaseti kavramları derinlemesine ele alınmıştır. Çalışmanın beşinci bölümde ise: “Yerel Yönetimlerde Holistik Bellek Siyaseti Üzerine Bir Araştırma” başlığı altında çalışmanın amaç ve yöntemi, çalışmaya konu olan belediye başkanlarına ve ilçelere yönelik genel bilgiler ve araştırma bulguları yer almaktadır. Çalışmanın son bölümü ise sonuç ve önerilere ayrılmıştır.



2. SİYASAL İLETİŞİMİN VE SİYASAL DAVRANIŞIN NÖROBİYOLOJİK DİNAMİKLERİ VE BELLEK YÖNETİMİ

2.1. Bellek Sistemi Bağlamında Beynin Yapısı ve İşleyişi

“İnsan beyni onu anlayacağımız kadar basit olsaydı, biz onu anlayamayacak kadar basit olurduk.” (Akt, Burnett,2017: 105). Burnett’in aktardığı bu cümle 160 gram yağ, 110 gram protein, 1 litre su, 15 gram şeker, 10 gram da tuzdan (Canan, 2015: 31) ibaret olan ve yaklaşık 1,5 kg ağırlığındaki beynin, tam anlamıyla mucize organ olduğunun en isabetli tespiti. Araştırmalara göre 100 milyardan fazla hücre ve 1 milyon kilometrekarelik lif bağlantısı içeren beyin, dolaşımdaki kanın %18'ini, oksijenin %20'sini ve glikozun da %25'ini kullanarak, günlük enerjimizin %20'sini tüketmektedir (Batı ve Erdem, 2016:86). Beynin önemini ilk defa fark edenlerden biri Alcmaeon'dur. Milattan önce 500'lü yıllarda yaşayan Alcmaeon bir hayvanın gözünü çıkartarak gözün beyinle olan bağlantısını fark etmiş ve tüm duyguların beyne bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır (Winston, 2012:19-20).

Ünlü düşünür Eflatun (Platon), ruhun (Winston, Platon'un “ruh” olarak bahsettiği şeyin zamanımız da “zihin” olduğunu belirtir) varlığına inanıyordu. Zihni beyinle ilişkilendiren Platon, beynin zihinsel süreçlerin merkezi olduğunu düşünüyor ve beden yok olduktan sonra dahi ruhun yaşamaya devam edebileceğine inanıyordu (Winston, 2012: 19, Canan, 2015: 117). Ancak MÖ. 384-322 yılları arasında yaşamış olan Aristo'ya göre kalp, daha önemli bir organdı. Aristo'nun bu inanişına neden olan şey, incelediği hayvan cinslerinin hepsinin bir nabız ve kalbe benzeyen organlara sahip olmaları fakat belirgin bir beyinlerinin olmamasıydı. Aristo'ya göre, kafası kesilen bir tavuğun koşturmaya devam etmesi, ruhun ve istemli hareketin kontrolünün yerinin kalp olması sebebiyleydi. Yani Aristo düşüncesinde beyin, daha az öneme sahip bir organdı ve sadece kanı soğutmak için gerekliydi (Winston,2012: 20, Canan,2015: 117). Aristo'dan önce Filozof Demokritos, “beyin, bedenin kalesi olarak bedeni korumaya adanmıştır ve üst kısımlardaki uzuvları, bir muhafaza gibi gözetler” diyerek kalbin, bedeni fonksiyonların merkezi olduğu fikrine karşı çıksa da insan davranışının kalp tarafından kontrol edildiği düşüncesi, 16. yüzyıla kadar devam etmiştir (Winston, 2012: 20).

Günümüzde tıbbın babası olarak kabul edilen Hipokrat (Hippocrates)' da mucize organ olan beynin önemine vurgu yapmış ve tüm duygu, düşünce ve davranışlarımızın kaynağının beyin

olduğunu belirtmiştir (Winston, 2012: 21). 1600’lerde Fransız matematikçi ve filozof Descartes ise hayvani ruhlar dediği sıvılar aracılığı ile beynin bedeni ve düşünceleri yönettiğini, ruh ve bedenin ayrı şeyler olduğunu ve birbiriyle beyindeki epifiz bezi aracılığı ile iletişim kurduklarını ileri sürmüştür (Canan, 2015: 118). 18. yüzyıl da başlayan, aklın ve bireyin ön planda tutulduğu, bilim, felsefe, sanat ve edebiyat alanında önemli gelişmelerin yaşandığı Avrupa aydınlanması ile sinir bilimlerinde de yeni anlayışlar gelişmiş ve sinir dokunun elektriksel enerji ile bilgi alışverişi yaptığı, hücrelerin bağlantıları aracılığıyla bu enerjiyi değiş tokuş ettiği bulgusuna ulaşılmıştır (Canan, 2015: 118).

Nöron ve glia adı verilen milyarlarca hücreden oluşan beynin görevi, özünde bilgi toplayıp davranışları uygun biçimde yönlendirmektir (Eagleman, 2013: 1-5). Sinirbilimcilerin hayatta kalma donanımı olarak tanımladıkları beyin, dışardan aldığı bilgiyi, duyunların süzgecinden geçirerek yeni bir gerçeklik inşa eder (Canan, 2015: 25). Bir başka deyişle beyin, kendisine gelen bilgileri alır, işler ve sonuçta davranış ya da fiziksel bir duruma dönüştürür. Dolayısıyla düşünce ile vücut arasında oldukça yakın bir ilişki vardır (Darıcı, 2013: 144).

Batı ve Erdem (2016: 87-88), beynin bir insan için temel görevlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadırlar:

- İnsanları, inançları ve değerleri kapsamında harekete geçirir.
- Duygular beyinde oluşur. Duyguları yönlendiren beyindir. Kişiliğimizin ve davranışlarımızın kodları, bilinçaltı zihnimizdedir. Tüm bağlantılar burada kurulur.
- Siyaseti yönlendiren beyindir. Oy verme kararı beyinde oluşur.
- Hileye yön veren beyindir.
- Zevk ve keyfe yön veren beyindir.
- Olumlu ya da olumsuz düşünme beyinde oluşur.
- Beklentilere yön veren beyindir.
- Davranış ve tutum kalıpları beyinde oluşur. Bilinçaltı dünyasına göre davranış kalıbı beyinde otomatik olarak programlıdır.
- Bilinçaltı düzeydeki kodlu kalıpların merkezi beyindir.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, beyindeki nöronların birbirlerine bağlı olmadıkları halde kimyasal mesajlarla iletişim kurduklarını anlamak, nöroloji bilimi için büyük bir sıçramadır

(Winston, 2012: 62). Nöronlar tarafından üretilen elektrik akımları İtalyan anatomist Luigi Galvani tarafından keşfedilmiştir (Sagan, 1986: 54). Beyin içindeki her bir nöron, saniyedeki onlarca ya da yüzlerce elektrik atımını binlerce başka nörona göndermektedir. (Eagleman, 2016: 48). Beyin, hamileliğin ilk anlarından itibaren rahimde 14 gün içinde gelişmeye başlar. Öyle ki, beynin rahim içinde gelişmesi aşamasında dakikada 250.000 nöron üretilir. Beynin büyümesi doğumdan sonrada devam eder ve iki yaşına gelindiğinde yetişkin beyninin ağırlığının %80' ini oluşturur (Winston, 2012: 265). Görüldüğü üzere beyin, yaşayan bir sistemdir ve dolayısıyla nöronlar doğaları gereği sosyaldir. Çünkü, düzenli olarak birbirleriyle mesajlaşmadıkları zaman büzülüp ölürlər (Cozolino, 2014: 47, Winston, 2012: 394).

2.1.1. Sinir Sisteminin Temel Yapı Taşı Nöronlar

Sinir sisteminin temel birimleri olan nöronlar, birbirleriyle kimyasal mesajlarla iletişim kuran hücrelerdir. Sinir hücreleri: Bir “hücre gövdesi”, bir ana çıkış lifi olan “akson” ve giriş lifleri olan “dendritler” olmak üzere üç önemli bölümden oluşurlar (Damasio, 2006: 46). Nöronlar birbirleriyle dendritler ve aksonlar aracılığıyla iletişim kurarlar. (Ramachandran, 2016: 42). Nöronlar arasındaki bilgi alışverişi, sinapslar sayesinde gerçekleşir. Nöronlar arasındaki iletişim esnasında sinaptik boşluklar, elektrokimyasal mesajları taşıyan nörotransmitter olarak bilinen kimyasallarla dolar ve bu şekilde iletişim gerçekleşmiş olur. Sinapslar arası bağlantılar, etkinlik geçmişlerine göre güçlü veya zayıf olabilirler. Nöronlar arası mesajlar da değişik hızlarda -saatte 2 ila 20 millik bir hızla- yolculuk ederler. Aksonun büyüklüğüne ve nöronun etrafını saran yağlı miyelin kâğıda bağlı olarak iletişimdeki hız değişiklik göstermektedir (Eagleman, 2016: 100, Winston, 2012: 64). Görüldüğü gibi nöronların yaşamasını, büyümesini ve deneyimlerle şekillenmesini sağlayan bu sinapslar sayesinde aktarımlardır (Cozolino, 2014: 5). Sinapsların miktarı ve yoğunluğu erken yaşlarda hızla artarken ergenlik sonrası düşüş yaşar. Bu düşüş, tecrübeye bağlı olarak kullanılması gereken bağlantıların korunmasını ve kullanılmayacakların ortadan kaldırılmasını sağlayan “sinaptik budanma” olarak adlandırılan ve çok gerekli bir oluşum sebebiyledir. Çünkü sinaptik budanma sayesinde insanın yaşam sürecinde gerekli ihtiyaçlarına cevap verecek olan bağlantılar korunur ve diğer gereksiz bağlantılar ortadan kaldırılır. Böylece geride kalan bağlantıların güçlendirilmesi ve idame ettirebilmesi için gerekli enerji ve kaynak sağlanmış olur (Canan, 2015: 56).

Sinapsların beyinde gerçek bilginin “tutulduğu” yer olduğu düşünülmektedir. Şöyle ki özel bir bölgedeki özel bir sinaps topluluğu bir hatırayı temsil etmektedir. Bu sinapslar aktive edildiğinde insan tarafından o hatıra deneyimlenmiş olur. Yani sinapslar, hatıraların fiziksel formlarıdır. Sinaps ya da sinapsların aktif hale gelmesi, beynin bu durumu hatıra olarak yorumlaması anlamına gelir. Sinapsların varlığı sayesinde uzun süreli belleğin oluşturulmasına “kodlama” adı verilir ki bu da hatıraların beyinde fiilen depolanma sürecinin gelişmesidir (Burnett, 2017: 45).

İnsan beyinde yaklaşık 100 milyar civarında nöron (sinir hücresi) ve sayısız bağlantı olduğu düşünülmektedir (Darıcı, 2013: 144, Ramachandran, 2016: 42). İnsanın beyin kabuğunda ortalama 20 milyar civarında nöron bulunmaktadır. Cinsiyete göre baktığımızda 1998 yılında yayınlanan bir çalışma, erkeklerde ortalama 23 milyar kadınlarda ise ortalama 19 milyar kadar sinir hücresinin bulunduğunu ortaya koymaktadır (Canan, 2015: 21). Nöronlar hatırlama, düşünme, öğrenme, algılama gibi bilişsel davranışları da içeren her türlü insan davranışının temelinde bulunurlar (Darıcı, 2013: 143). Nöronların birbirleriyle iletişime geçmeleriyle birlikte nöron ağı ortaya çıkar ki bu ağ tıpkı parmak izi gibi her insanda farklıdır. Dolayısıyla düşüncelerin ve duyguların destek merkezi nöron ağı olduğundan, her insanın duygu, düşünce ve hayalleri de benzersizdir (Kocabaş, 2012: 82).

Sinir sisteminde bazı araştırmalara göre en az sinir hücrelerinin 20 katı bazılarına göre ise 50 katı kadar başka hücreler de mevcuttur. Sinir hücreleri ile iletişim kurma kapasitesine sahip olan bu hücreler glia (yapıştırıcı hücre) hücreleridir (Canan, 2015: 33). Beyindeki her nöron için kabaca 10 tane glia hücresi mevcuttur ve bu hücreler nöronların oluşumunda bir tür iskele görevi yaparlar (Sagan, 1986: 54-55). Nöral sistemlerin oluşmasında, örgütlenmesinde ve muhafaza edilmesinde rol oynayan glia hücrelerinin, nöral büyüme ve nöral iletişimde de rol oynadıkları düşünülmektedir (Cozolino, 2014: 48). Yapılan son araştırmalar, insan belleği açısından glia hücrelerinin önemini ortaya çıkarmaktadır (Darıcı, 2013: 143).

2.1.1.1. Ayna nöronlar

Beynin bazı bölgelerinde ayna nöronu olarak adlandırılan özel sinir hücreleri bulunmaktadır. Ayna nöronlar, yaklaşık 30 yıl önce Rizzolatti ve ekibi tarafından makak maymunları üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda keşfedilmişlerdir. İnsanda ayna nöron aktivitesi,

premotor kortekste, inferior parietal lobda, primer motor kortekste ve bellek işlevinde önemli bir role sahip olan hipokampusta ayna nöron aktivitesi tespit edilmiştir (Hari vd., 2021: 431). Bu bölgeler çok sayıda görsel, motor ve duygusal işlemin bir araya geldiği yerlerdir. Ayna nöronlar bu özel konumları sayesinde gözlemle eylem arasında bir köprü görevi görürler (Cozolino, 2014: 236). Şöyle ki, ayna nöronlar, algı ve hareketten sorumlu nöral ağlar arasında köprü kurarak görsel ve motor deneyim arasında bir irtibat sağlarlar ve bu şekilde gözlemciyle gözlemlenen birbiriyle bağlarlar (Cozolino, 2014: 72). Bu hücrelerin işlevi kişinin karşısındaki diğer bir kişiyle etkin bir biçimde empati kurmasını sağlamak ve onun niyetlerini okumaktır. Bu nöronlar, eylem anında etkinleştiği gibi aynı eylemde bulunan bir başkasını seyrederken de etkinleşirler (Ramachandran, 2016: 51). Örneğin birey, ayna nöronlar sayesinde bir sporcuyu izlerken veya su içmek için bardağa uzanan bir kişi gördüğünde, eylemde bulunan kişinin hareketleriyle ilgili beyindeki bazı nöron bölgelerinin aynısı karşıdaki bireyin beyinde de uyarılır ve ayna nöronları istemsiz olarak aynı eylemi hayali olarak (genelde bilinçaltında) canlandırır (Ramachandran, 2016: 52, Kocabaş, 2012: 83). Yapılan araştırmalar sonucunda maymunlardakinin aksine, insanlardaki ayna nöronların anlamsız hareketler gözlemlenirken de aktive olduğu görülmüştür. Bu da insandaki ayna nöron sisteminin başkalarının eylemlerini taklit etme kapasitesini belirlemede önemli bir rol oynayabileceği anlamını taşımaktadır (Hari vd., 2021: 431). Beyin özellikle bu aynalama sistemi ile kişinin dahil olmadan – bilinçaltının sayesinde- her şeyi öğrenebilen otomatik bir öğrenme cihazı gibidir (Canan, 2015: 318). Aynalamanın sosyal öğrenme, insanda eylemlerin tanınması, amacının yorumlanması, öğrenme ve hafıza, sözel dilin evrimi, empatik uyumlanma, taklit ve becerilerle tavırların kültürel iletimi gibi birçok sosyal işlevde rol oynadığı düşünülmektedir (Ramachandran, 2016: 52, Cozolino, 2014: 72, Hari vd., 2021: 433). Ayrıca Aynalama sistemleri, avlanma, dans etme ve duygusal uyumlanma gibi grup davranışlarının uyumunda da kişilerin beyinlerinin birbirine nasıl bağlandığına ışık tutmaktadır (Jeannerod, 2001 Akt; Cozolino, 2014: 237). 2000’li yıllarda motor hafıza, taklitle öğrenme ve yeni motor becerilerin kazanılmasıyla ayna nöron sistemini ilişkilendiren birtakım çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri olan Mukamel ve ekip arkadaşlarının araştırmasına göre, bellek işlevinin yürütüldüğü alanlardan biri olan hipokampusta gözlem ve eylem halinde aktive olan ayna nöron benzeri nöronlar olduğu öne sürülmüştür (Hari vd., 2021: 433). İlk zamanlarda muhtemelen avlanma, yiyecek toplama ve göç gibi yaşamın devamı için gerekli olan aynalama sisteminin evrim geçirerek modern insanın, gruplar

içerisinde yaşayacak şekilde çevresindekilerin duygusal durumlarına uyum sağlama kabiliyetine dönüştüğü öne sürülmektedir (Cozolino, 2014: 73, Winston, 2012: 217).

2.1.2. Paul MacLean'ın Üçlü Beyin Modeli

İnsan beyni, evrimsel anlamda kendine en yakın memeli beyninin üç katı büyüklüğündedir. Araştırmacılar tarafından beynin milyonlarca yıllık evrimleşme süresinde aşağıdan yukarıya doğru geliştiği belirtilmektedir (Goleman, 2000: 24). Beyin üzerine birçok araştırma yapılmış ve birçok yaklaşım geliştirilmiştir ki bunların en değerlilerinden biri 1950'lerde ABD' deki Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü'nde çalışan Nöropsikolog Dr. Paul MacLean'a aittir (Eagleman, 2013: 112, Winston, 2010: 42). MacLean beynin evrimsel gelişmenin ardışık üç aşamasını temsil eden üç katmandan oluştuğunu öne sürmüştür (Eagleman, 2013: 112). Bu üçlü sistem olan: “Sürüngen (reptilian) beyin”, “limbik sistem” ve beynin en genç ve rasyonel kısmı olan “neokorteks” in varlığı onlarca yıldır kabul edilmektedir (Morin ve Renvoise, 2019: 45). MacLean ve arkadaşlarının yaptıkları çalışma kertenkelelerden sincap maymunlarına kadar pek çok farklı hayvan türünü kapsamaktadır. Araştırmacılar, üzerinde çalıştıkları hayvanların sosyal ve diğer davranışlarını inceleyerek beynin hangi parçasının hangi tür davranışları kontrol ettiğine ilişkin önemli bulgulara ulaşmışlardır (Sagan, 1986: 66). En basit şekliyle açıklayacak olursak beyin kökü olan sürüngen beyin; vücut sıcaklığını, kalp atış hızını ve temel refleksleri düzenleyerek bütün bedeni kontrol eder. Limbik sistem; duygular, öğrenme, bellek ve savaş veya kaç tepkisinden sorumlu olurken neokorteks; duygusal ve motor deneyimleri, bilinçli deneyimleri ve dış çevreyle birey arasındaki öğrenilmiş etkileşimleri örgütler (Cozolino, 2014: 50). Yani üst kattaki neokortekste akıl ve irade gücü, bilinç, dikkat, algı, akıl yürütme bulunurken, korteks altında ise duygu ve ilkel doğaları vurgulayan temel biyolojik düzenlemeler yer almaktadır (Burnett, 2017: 15-16, Damasio, 2006: 141). Sürüngen beyin ve duygusal olan limbik sistem ilkel beyin, neokorteks ise rasyonel beyin olarak ele alınmaktadır. (Morin ve Renvoise, 2019: 45). İlkel beyin ile rasyonel beyin arasında oldukça önemli farklılıklar bulunmaktadır:

	İlkel Beyin	Rasyonel beyin
Evrimsel Yaş	500 Milyon Yıl	3-4 Milyon Yıl
İşlem Becerisi	Hızlı Ancak Sınırlı Düşünme-Okuma-Yazma Becerisi Yoktur	Yavaş Ancak Zeki Düşünme- Okuma- Yazma
Bilişsel Beceriler	Temel Matematik Dikkat, Önsezi ve Duyular	Karmaşık Matematik Öngörüler ve Risk Değerlendirmesi
Hâkim Değerlendirme Düzeyi	Kısa Vadeli Eylemleri Yönetir İçgüdüsel ve Duygusal	Eylemlerin Onaylanması Bilişsel
Zaman Yönetimi	Sadece Şimdiki Zaman	Geçmiş, Şimdiki ve Gelecek Zaman
Kontrol Kapasitesi	Çok Düşük	Ortalama-Yüksek

Kaynak: Sales Brain Copyright 2012-2018 (Aktaran; Morin ve Renvoise, 2019: 74-75)

İlkel beyin, sadece şimdiki zamanda yaşar. Evrimsel açıdan çok daha yaşlı olmasına rağmen bilgileri dikkat çekici bir hızla işlemeyi başarabilir. Yaşamamız için kritik öneme sahip solunum, sindirim ve otomatik motor komutlar -temel itibarıyla otonom sinir sistemi tarafından düzenlenen tüm fonksiyonlar- büyük ölçüde ilkel beynin kontrolündedir. Daha temel bir ifadeyle hayatta kalabilmemiz ilkel beyne bağlıdır (Morin ve Renvoise, 2019: 91). Görüldüğü gibi ilkel beynin nelerle uğraştığından çoğu zaman haberimiz olmaz. Çünkü bilinçaltında işlem görür. İlkel beyin pek düşünemez, okuma yazma yeteneği yoktur ve matematiksel problemleri de çözemez. Büyük ölçüde dikkat, önsezi ve duyularla yönetilir. Hayatta kalmayı sağlayan ve en hızlı tepkileri veren beyin olmasından dolayı, ilkel beynin ikna çabalarının etkisini de yönettiğine inanılmaktadır. Reklam/siyasi reklam gibi birçok ikna mesajında insanları uzun vadeli kararlar vermeye motive etmeye çalışılırken yazılı metin kullanılır ki maalesef bu ilkel beyne hitap eden bir çaba değildir. Çünkü ilkel beynin standart işlem tarzı, içgüdüler ve önseziye dayanır (Morin ve Renvoise, 2019: 75). Rasyonel beyin ilkel beyne oranla çok daha yavaştır. Düşünme, okuma, yazma, karmaşık matematiksel problemler çözme, öngörude bulunma ve uzun vadeli hedefler belirleme becerilerine sahiptir. Rasyonel beyin sayesinde belirli düzeyde bir bilince sahibizdir (Morin ve Renvoise, 2019: 76).

İlkel beyin, otomatik ve bilinçsizdir, rasyonel beyin ise daha bilinçli bir yaklaşım sergiler. (Morin ve Renvoise, 2019: 73). Bu açıklama Freud'un bilinçli ve bilinç dışı zihinler kavramı ile paraleldir. Örtülü (bilinç dışı) ilkel beyinler tarafından öğrenilen eski dersler, hayatımız boyunca bilinçli davranışlar ve deneyimler üzerinde etkili olabilmektedir (Cozolino, 2014: 31). Her ne kadar bu üç beyin -sürünge, limbik sistem ve neokorteks- nöroanatomik ve çalışma açısından birbirlerinden ayrılırlar da ve bunlar içerdikleri nörokimyasal 'dopamin' ve

'kolinesteraz' yönünden büyük farklılıklar gösterebilir de (Sagan, 1986: 69) bu üç sistemin her biri diğerinin davranış ve kararlarıyla bir ölçüde ilgilidir. Birbirlerini, destekleyerek çok büyük tehlikelerin üstesinden gelebilecekleri gibi çatışma halinde de olabilirler (Batı ve Erdem, 2016: 91).

2.1.2.1. Sürüngen beyin (beyin sapı)

Sürüngen atalarımızla beynimizin ortak yönü olan sürüngen beyin, en temelde hayatta kalma programlarının yemeyi, uyumayı, boşaltımı, nefes almayı vb. temel yaşamsal işlevi kontrol eden önceden programlanmış bir düzenleyicidir. Diğer fonksiyonların hiçbiri çalışmadığında bile canlıyı hayatta tutmaya yetecek kadar iş görür (Goleman, 2000: 25, Winston, 2012: 70). Sürüngen beyin, ilkel doğaları vurgular (Burnett, 2017: 15-16). Basit bir sinir sisteminden fazlasına sahip her türde, beynin en ilkel kısmı omuriliğin tepesini çevreleyen bu beyin sapıdır (Goleman, 2000: 24). Bu ilkel kısmın düşündüğü ya da öğrendiği söylenemez. Ayrıca otonom sinir sistemi de (bağırsakların çalışması, idrar yapmamız, kaslarımızın gerginliği, vücudumuzdaki adrenalin düzeyi gibi otomatik işlevleri kontrol eder) ağırlıklı olarak beyin sapının kontrolü altındadır (Canan, 2015: 146). Sürüngen beyin, neokorteks ve limbik sistemden gelen girdileri de denetlemektedir. Bunun yanı sıra yapılan çalışmalar neticesinde aşağıda belirttiğimiz bazı mesaj türlerine yönelik hassas olduğu ortaya konmuştur (Batı ve Erdem, 2016:150-152):

- Sürüngen beyin benlikle ilgili her şeye karşı duyarlıdır. Bencil ya da ben merkezlidir denebilir.
- Sürüngen beyin zıtlıklar içeren iletilere duyarlıdır. Yani sürüngen beyne yönelik korku mesajları verirken öncesi ve sonrası, riskli ve güvenli, mutlu ve mutsuz, ölümcül ve yaşamsal, hızlı ve yavaş gibi zıt durumlar içermelerine dikkat etmek gerekir.
- Sürüngen beyin de dikkat çeken mesaj türlerinden birisi de somut mesajlardır. Somut ve sabit yan anlamlar içermeyen, yalın ve sade ifadeleri tercih etmek gerekmektedir.
- Sürüngen beyin ayrıca başlangıç ve bitişleri hatırlar. Genelde ortada kalan mesajları unutma eğilimi gösterir.
- Sürüngen beyin görseldir. Hafızada sözel uyaranlardan çok, öncelikli olarak görsel olanlar depolanır.

İnsanın evrimleşme sürecinde bilişsel yeteneklerine rağmen başlangıçtaki sahip olduğu ilkel beyin fonksiyonları ortadan kalkmamış hatta daha önemli hale gelmiştir. Özetle insan yemek yemeyi unutmak ya da bir uçurumdan aşağı yuvarlanmak gibi basit şeylerden ölüyorsa, dil ve akıl yürütme yetilerine sahip olması pek de önem taşımaz (Burnett, 2017: 15).

2.1.2.2. Limbik sistem

Limbik sistem duygularımızın konumlandığı yer olarak görülmektedir (Winston,2012: 68). Duyguları denetlemenin yanında yeni bilgilerin hatırlanması, olayların organizasyonunda, savaşma ya da kaçmayı seçerek kişisel güvenliğin sağlanmasında önemli bir rol oynar. Limbik sistem sürüngen beyin ve neokorteks arasındaki dengeyi korumaya çalışır ve çevreden gelen uyarıcıları beynimizde düzenleyip beden ile çevre arasındaki uyumu sağlar. Tüm duygusal olaylar hatta annelik duygusu dahi beynin bu bölümü ile alakalıdır (Batı ve Erdem, 2016: 91, Kocabaş, 2012:68). Öyle ki Winston'a (2010: 42) göre, limbik beyinleri olmayan sürüngenler, yavrularının sonunu hiç umursamaz ve genellikle yumurtalarını bir yere bırakıp gider hatta kırıp yiyebilirler. Araştırmalar sonucunda, kadınların limbik sisteminin erkeklerinkinden daha büyük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bulgular aşk, bağlanma ve ilgi gibi konularda kadınların neden daha hassas olduklarını açıklayıcı niteliktedir. Kadınların doğum sonrası dönemde yaşadıkları depresyonlarda bile gelişmiş limbik sistemlerinin etkisinin olabileceği görüşü mevcuttur (Kocabaş, 2012: 68). Limbik sistem, zaman içinde iki önemli beceri geliştirmiştir. Bunlar öğrenme ve hatırlamadır. Goleman'a (2000: 26) göre devrim niteliğindeki bu iki gelişme bir hayvana yaşamak için daha akıllıca seçimler yapma ve değişmez olağan tepkiler yerine değişen çevre şartlarına uyum sağlayan tepkiler verme olanağını tanımaktadır. Bu da daha sağlıklı olarak hayatta kalma şansının artması anlamına gelmektedir. Kocabaş (2012: 66), limbik sistemin temel görevlerini aşağıdaki başlıklar altın da toplamaktadır:

- Motivasyonun düzenlenmesi
- Zihnin duygusal iniş- çıkışlarının dengelenmesi
- Dış deneyimleri, içsel durumlarla eşleştirmek ve içsel duruma göre dış deneyimleri etiketlemek
- İştah ve uyku düzeninin sağlanması
- Bağ kurmak

➤ Koku duyusu işlevleri

Limbik sistemin, ruh halinden sorumlu beyin bölümü olduğuna da vurgu yapılmaktadır. Limbik sistemi sakin olan bireyler hayata daha olumlu bakarken, limbik sistemi aşırı etkin olan bireylerde ise olumsuz bakış açısı, depresyon ve düşük motivasyon gözlenebilmektedir. Dolayısıyla duygusal ve iletişimsel zekanın sağlıklı işlemesi ve bireyin toplumsal hayata uyum sağlamasında yine limbik sistem devreye girmektedir (Kocabaş, 2012: 66-67). Limbik sistem, içgüdülerin tümü olmasa da pek çoğunu üreten bir alan olarak görülebilir. Hormonlar, beslenme, haz ve rekabetle ilgili davranışların sevgi, üzüntü ve kıskançlık gibi duyguların birçoğuyla ve bellekle ilişkilidir. Limbik sistem: “Talamus”, “hipotalamus”, “hipokampus”, ve “amigdala” gibi dört ana bölgeden oluşmaktadır (Winston, 2010: 43-44, Sagan, 1986: 87, Kocabaş, 2012:66).

2.1.2.2.1. Duyusal sinyallerin aktarım merkezi talamus

Talamus, beynin yüksek mertebeden görevleri ile duyularla ilgilenen parçaları arasında bir bağlantı alanı olarak görev alır (Winston, 2012: 69). Dolayısıyla hem beynin korteksteki gelişmiş bilinçli kısımlarıyla hem de orta beyin ve beyin kökündeki daha ilkel “sürünge” kısımlarıyla bağlantı halindedir (Burnett, 2017: 33). Duyu organlarından gelen temel veriler (ilkel duyu olan koku alma duyusu dışında) duyusal kortekse gönderilmeden önce talamustan geçer (Winston,2012: 69, Ramachandran, 2016: 47). Talamusun önemli bir bölge olduğunu vurgulayan Burnett (2017: 33), beyni bir şehre, talamusu da yerlerine gönderilmeden önce her şeyin geçeceği merkezi tren istasyonuna benzetir.

2.1.2.2.2. Beynin savaş ya da kaç merkezi hipotalamus

Hipotalamus, beynin ortasında, talamusun altında ve korteksle beyin kökü arasındaki hattın ortasında bulunan küçük ve çok eski bir yapıdır (Cozolino, 2014: 70). Hipotalamus beynin ve bedenin birçok bölgesi için bir işlem merkezi olarak çalışır, bilgileri alır ve uygun yanıtlar verir (Winston,2012: 69). Canan (2015: 147-148), milyonlarca fizyolojik sürecin duruma göre uyum içinde çalışması ve canlılık dengesinin korunması için sürekli sinirsel ve hormonal yollarla bedenimizi kontrol etmesinden dolayı hipotalamusu bir orkestra şefine benzetir. Cozolino (2014: 70) da sosyal beyin yapılarıyla frontal loblarda, limbik sistemde ve beyin

kökünde sayısız bağlantısı olan hipotalamusu, sosyal beynin bir parçası olarak görür. Çünkü hipotalamus, bilinçli deneyimlerin bedensel süreçlere dönüştürülmesinde dolayısıyla da erken dönemde yaşananların bedensel ve beyinsel oluşuma aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca hipotalamus ısı düzenlemesi, açlık, susuzluk ve faaliyet düzeyi gibi birçok bedensel işlevi düzenlemenin yanı sıra cinsel davranışların ve saldırganlığın düzenlenmesinde de görev alır.

Hipotalamus, beynin hormon merkezidir ve bireylerin bir olay karşısında gösterdikleri ürkme refleksi sonucunda ortaya çıkan savaş ya da kaç tepkisinden de sorumludur (Winston, 2012: 118). Analitik beyin herhangi bir bilgi karşısında nasıl tepki vermesi gerektiğini sorgular. Bilgiyle daha önce karşılaşmış karşılaşmadığı noktasında belleği kontrol eder. Daha analitik kısmı bilgiye bakar ve “bu konuda endişe etmem gerekli mi?” diye merak ederken benzer herhangi bir şeyin daha önce gerçekleşip gerçekleşmediğini bulmak için belleği kontrol eder. Eğer edinilen bilginin, yaşanan deneyimin güvenliğine dair yeterli veri yoksa savaş ya da kaç tepkisine yönelebilir (Burnett, 2017: 33- 34).

Özetle hipotalamus, beynin ve bedenin başka birçok bölgesi için bir işlem merkezi olarak çalışır. Bilgileri alır ve uygun yanıtlar verir (Winston, 2012: 69).

2.1.2.2.3. Duygusal bellek deposu amigdala

Amigdala, insanlarda limbik halkanın altına doğru beyin sapının üzerinde bulunan ve birbiriyle bağlantılı yapılardan oluşan badem şeklinde bir kütledir. Bebeğin beyinde hızla olgunlaşan amigdala, doğum anında son şekline çok yakın durumdadır (Goleman, 2000:38). Başın yan kısmına yakın sağ ve sol tarafta iki amigdala vardır (Goleman, 2000: 30). Amigdalanın işlevlerinde sağ ve sol yarımküreler çeşitli roller oynamaktadır (Cozolino, 2014: 212). Örneğin bir oyunda veya yarışta kaybettiğimiz zaman sağ amigdala, kazandığımız zaman ise sol amigdala etkinleşir (Cozolino, 2014: 91). Dış dünyadan gelen bilgiler ile duygusal tepki arasındaki alıcı ve verici istasyonu olarak işlem gören (Siegel, 2020 (1): 262) amigdala, duyguları düzenleyen -belleğin duygusal yönlerini de içeren- beyin ağında önemli bir yapıdır ve duygu yüklü anılarda hayati bir rol oynamaktadır (Schacter, 2010: 316). Goleman’a (2000: 30) göre amigdala, duygusal durumların uzmanıdır. Duygusal belleğin ve anlamın deposu olan amigdalanın alınması durumunda; olayların duygusal anlamının

değerlendirilmesinde yetersizlik, hatta "duygusal körlük" olarak adlandırılan durum ortaya çıkmaktadır. Hayvanlar üzerine yapılan araştırmalarda amigdalası alınmış ya da hasar görmüş hayvanların korku, öfke, yarışma ve iş birliği güdülerini yitirmelerinin yanı sıra sosyal düzendeki yerleri hakkında fikirlerinin de kalmadığı gözlemlenmiştir. Duygusal beyinde amigdalanın ana rolünü ilk keşfeden kişi New York Sinir Bilimleri Merkezi'nde çalışan nörolog Joseph LeDoux'tur (Goleman, 2000: 30). Amigdalanın neokorteksle olan ilişkisini ele alan LeDoux; düşüncenin merkezi olan neokorteksin henüz karar aşamasındayken, amigdalanın konu üzerindeki denetimine dikkat çekmektedir. Amigdala, duygusal yönü ağır basan bir durum karşısında düşünme ve hesaplama yeteneğine sahip olan akılcı zihin de dahil olmak üzere beynin büyük bir bölümünü kontrol eder ve yönlendirir (Goleman, 2000: 31-32). LeDoux'un araştırması, duyguların gücünü ve akla olan üstünlüğünü açıklayan ilk çalışma olması yönüyle bir devrim niteliğindedir (Goleman, 2000: 33). Doğrudan duygularımızdan gelen bilgiler üzerinde çalışan amigdala, hipokampusta depolanan anılara da başvurur (Winston,2012: 211). Amigdalanın kendisinden sonraki işlem aşamalarında elde edilen daha ince ve ayrıntılı bilgilere de erişimi vardır. Dolayısıyla var olan bir durumu önceki deneyimler ışığında değerlendirebilir ve uygun davranışın belirlenmesine yardımcı olabilir (Schacter,2010: 318).

Amigdala, geçmişte depolanmış anılar ve limbik sistemdeki diğer yapılarla uyum içerisinde çalışır. Bu, görünen veya duyulan nesnenin duygusal önemini anlayabilmek için gereklidir. Dost mu, düşman mı? tehlike mi? yoksa alelade bir şey mi? eğer herhangi bir önemi yoksa örneğin kişinin algılamaya çalıştığı şey sadece bir odun parçası veya duyduğu sesler rüzgarla hışırdayan ağaçlardan ibaretse hiçbir şey hissetmez ve büyük bir ihtimalle onu görmezden gelir. Fakat bir dal parçası değil de yılan gibi önemli bir şeyse aniden bir duygu hisseder. Eğer hissettiği duygu oldukça yoğunsa amigdaladan gelen sinyaller, hormonları düzenlemek ve aynı zamanda görülen veya duyulan şey karşısında (beslenmek, kavga etmek, kaçmak gibi) uygun eylemi seçmesini sağlayacak olan otonom sinir sistemini harekete geçirmek üzere hipotalamusa da hücum eder (Ramachandran, 2016: 102). Normal olarak işleyen bir amigdala; canlının bir olayın önemini saptamasına, davranışlarını ona göre belirlemesine ve duygusal bir olayı aklında tutmasına yardımcı olur (Schacter, 2010: 318- 319). Tehlikenin ölçülmesi konusunda uzman olan amigdala, savaş-kaç tepkisinin ve duygusal belleğin birçok yönüne aracılık eder (Cozolino, 2014: 69). Amigdala, korku ve saldırganlık başta olmak üzere duyguların yönetim yeridir (Canan,2015: 80, Batı, 2020: 178). Amigdalanın birincil işlevi,

uyaranlarla korku tepkisini eşleştirerek canlıyı korumaktır (Cozolino, 2014: 74). Amigdala, bilince gereksinim duymaz, ince ince ölçüp tartmaz. Örneğin görsel uyaranlara tepki olarak görme sisteminden gelen sinyalleri alır ve görme sistemine sinyaller iletir. Eğer görsel uyarıyı tehlikeli olarak kodlarsa detaylı değerlendirme süreçleri meydana getirerek beyinde bir korku hali yaratabilir (Siegel, 2020 (1): 263). Amigdala bir şeylerin eksik olabileceğini hisseder ve doğrudan çok hızlı bir şekilde kırmızı alarm verir. Ani bir patlama sesinde onun bir balondan ibaret olduğunu anlayamadan korkarak tepki vermemiz de bu sebeptir (Burnett, 2017:33-34).

Başlıca görevi bilgi toplamak, duygusal önem taşıyan olayları ve bireyleri hatırlamak ve eyleme hazırlanmak amacıyla dikkati düzenlemek olan amigdalanın (Cozolino, 2014: 210) karakteristik işlevleri aşağıdaki gibidir (Cozolino, 2014: 318):

- İç ve dış çevreyi bilinçli farkındalıktan çok daha hızlı değerlendirir.
- Bilinçli farkındalığa ihtiyaç duymaz.
- Doğumdan önce yapılır.
- Erken dönemde öğrenilenleri muhafaza eder ve bilinçdışı düzeyde sonraki deneyimlere katar.
- Ketlemeye dirençlidir.
- Spesifik olayları genelleştirme eğilimindedir.

2.1.2.2.4. Bellek ve yön bulma merkezi hipokampus

Temporal lobun medial kısmında (şakak lobunda) bulunan (İzci ve Erbaş, 2015: 287, Burnett, 2017: 45) hipokampus, öğrenme ve hafıza gibi süreçlerden sorumludur. Hipokampus insanlarda, memeli canlılarda, sürüngenlerde ve kuşlarda da bulunmaktadır (Canan,2015: 89). Hipokampus, uzun vadeli hafızanın korunup gerektiğinde yeniden kullanılmasından sorumludur. Dolayısıyla hipokampusü hasar gören insanlar ağır hafıza sorunları yaşamaktadırlar (Winston,2012: 69) ve yakın zaman önce başlarına gelen şeyleri hatırlamakta zorlanırlar (Schacter,2010: 316). Çünkü hipokampus, yeni bilgilerin hafızaya kaydedilmesi için gerekli olan bir beyin bölgesidir (Canan,2015: 127). Hipokampus, yoğun duyuşsal bilgi akışını “tekil” hatıralar şeklinde birleştiren oldukça aktif bir bölgedir. Yapılan deneysel bulgulara göre, hatırlama işlevini kolaylaştıran kodlama (kısa süreli bellekten uzun süreli

belleğe atarım) bu bölgede gerçekleşmektedir. Hipokampus tarafından oluşturulan anılar kodlanarak bir sonraki oluşacak olan yeni anılar tarafından kortekse doğru itilir ve bellekteki yerleri pekiştirilir (Burnett, 2017: 45- 46). Bir başka deyişle, kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarım gerçekleşmiş olur (Ünal, 2019: 14). Yapılan araştırmalar sonucunda görme, işitme, koku alma, dokunma, iç organ duyuları vs. duyuşsal uyarının hipokampusu aktive ettiğı bulgusuna ulaşılmıştır (İzci ve Erbaş, 2015: 291). İnsanlarda koklamayla ilgili kısa süreli anılar, hipokampusta yer almaktadır. Canlılar dünyasında kurbanı izlemek veya karşı cinsi bulmak gibi işlere yarayan kısa süreli koku anıları, hipokampusta muhafaza edilmektedir (Sagan, 1986: 91). Ayrıca hipokampus, uzaysal yön bulma da yani mekân belleğı üzerinde de önemli bir role sahiptir (Canan, 2015: 89, İzci ve Erbaş, 2015: 291, Eagleman, 2016: 22, Burnett, 2017: 125). Ayrıca bilinen mekânlarda kestirme yolların bulunması konusunda da etkisinin olduğı kanıtlanmıştır (İzci ve Erbaş, 2015: 292). Örneğın Londra'daki taksi şoförleri üzerinde yapılan bir deneyde hipokampusun arka kısmının taksi şoförlerinde daha büyük olduğı ve bu büyüklüğün meslekte kalma süresiyle doğru orantılı olduğı bulgusuna ulaşılmıştır (Eagleman, 2016: 22, İzci ve Erbaş, 2015: 292). Şoförler üzerine yapılan bu çalışma, yetişkin beyninin sabit kalmadığını, ihtiyaca binaen yeniden yapılabildiğini göstermektedir (Eagleman, 2016: 22, Canan, 2015: 92). Ayrıca hipokampus, hareketlerin davranış biçimine dönmesinde görev alan limbik sistemi etkileyerek davranışların şekillenmesine de katkıda bulunmaktadır (İzci ve Erbaş, 2015: 291).

2.1.2.3. Neokorteks

Neokorteks, insan beyninin yaklaşık olarak %85'ini kaplar (Sagan, 1986: 77). Neokorteks, beynin gelişen en son kısmıdır. Bu sebeple isminin başında “yeni” anlamına gelen “neo” sözcüğü kullanılmıştır ve yeni beyin kabuğı olarak isimlendirilmiştir (Canan, 2015: 122). Korteksin gelişimi büyük oranda deneyime bağlıdır. Beyin kökünün gelişimi ise daha çok genetikle ilgilidir (Cozolino, 2014: 50). Neokorteks, yoğun bir şekilde haberleşme bağlantıları yapan nöronlarla kaplıdır (Batı ve Erdem, 2016: 90, Canan, 2015: 122). Dolayısıyla beyindeki haberleşme işlevi ekseriyetle korteks üzerinden gerçekleşir (Batı ve Erdem, 2016: 90). Goleman, neokorteksi “düşüncenin beşığı” olarak tabir eder. Çünkü algıların yorumlanarak anlaşılır hale getirildiğı, hislerin düşünceyle sentezlendiğı bir yerdir. Strateji geliştirme ve uzun vadeli planlar yapabilme, soyut düşünebilme neokorteks sayesinde. Sanat, medeniyet, kültür, bilinç, dil, hayal kurma, tahminde bulunma vb. insana

özgü kabiliyetler neokorteksin ürünüdür (Goleman, 2000: 26, Batı ve Erdem, 2016: 90). Tüm simgesel dillerin neokorteksle ilgili olmadığı notunu düşen Sagan (1986: 91), neokorteksle ilgili soyut kavramlar arasında simgesel insan dilleri, okuma yazma ve matematiği sayar. Tekâmül açısından canlıyı savaşmaya ya da kaçmaya yönlendiren negatif duygular, pozitif duygulara oranla daha ilkelidir. Sosyal bağlantılar, neokorteksin büyümesi ve sağ ve sol beyin yarım kürelerinin farklı görevlerde uzmanlaşmasıyla ortaya çıkar (Cozolino, 2014: 92). Neokorteks oksipital lob, temporal lob, parietal lob ve frontal lob olmak üzere birbirleriyle etkileşim halinde olan dört bölgeden oluşmaktadır. (Ramachandran, 2016: 48, Sagan, 1986: 85).

2.1.2.3.1. Oksipital lob

Oksipital lob görmeyle ilgilidir ve görsel süreçleri kapsar (Cozolino, 2014: 50; Sagan, 1986: 86; Damasio, 2006: 112; Ramachandran, 2016: 48). Renk, hareket, form, uzaklık, fark etme gibi görmeye yönelik işlevlerden sorumludur (Ramachandran, 2016: 48). Oksipital lobdaki yaralanmalar, çoğunlukla görme alanına hasar verir (Sagan, 1986: 88).

2.1.2.3.2. Temporal lob

Temporal lob işitme, sözel ve sembolik dilden ve bellek işlevlerinden sorumludur (Cozolino, 2014: 50). Ayrıca karmaşık algısal organizasyon işlevleriyle de ilişkili olan temporal lob; görsel kelime ve sembollerin tanınması, yüz tanıma ve nesne tanıma gibi görsel sistemlerle ilgilidir (Aydın vd., 2012: 74-75). Dilin semantik yönlerinin kavranması, anlamlı konuşma ve yazıların üretiminden sorumlu olan wernicke alanı da temporal lob da bulunmaktadır (Ramachandran, 2016: 48, 399).

2.1.2.3.3. Parietal lob

Parietal lob, duyuyla motor becerileri birbirine bağlar (Cozolino, 2014: 50). Mekânsal algı, dili anlama ve kelimelerin anlamlarını fark etme ile ilgili işlevleri gören bölgeleri içerir (Aydın vd., 2012: 75). Duyu merkezi olan parietal lob sıcaklık, soğukluk, aç, basınç, dokunma, tat alma ve bedenin genel hareket duyularını algılar ve dil ile alakalı işlevleri de kapsayan süreçleri yerine getirir (Üngüren, 2015: 204).

2.1.2.3.4. Frontal lob

Frontal lob, insan beyin korteksinin yaklaşık üçte birini kapsamaktadır (Mesulam, 2000: 41). Kişilik ve karakterin oluşmasından sorumludur (Türe vd., 2006: 21) ve beynin olgunluğa en son ulaşan bölümüdür (Winston, 2012: 67). Genç ve yetişkin beyinleri arasındaki temel fark, alın loblarının gelişmişliğinde yatar. Yirmili yaşların başlarına kadar tümüyle gelişmemesi, dürtüsel ergen davranışlarının altında yatan temel nedendir (Eagleman, 2013: 187). Frontal lobun, limbik sistemin yeniden yapılandırılması konusunda önemli ve belirleyici etkileri olduğu da tespit edilmiştir (Kocabaş, 2012: 22). Frontal lob davranışın ve hareketin tüm öğelerini birleştiren, bütünleştiren bağlantılar ve geri bildirimli devreler içerir (Gündoğar ve Demirci, 2007: 175). Ayrıca davranış ve dikkat, muhakeme etmek, içgörü, zihinsel esneklik, akıl yürütme, soyutlama, planlama, sıralama, karakter özelliklerini ve davranışları yönetmek, analiz yapmak, basamaklı düşünce, yargılama, gibi birçok farklı bilişsel hayati işlevi de yerine getirir (Mesulam, 2000: 163, 2007: 185, Kocabaş, 2012: 64). Frontal lobun, bellekle de uyum içinde çalıştığı belirtilebilir. Hatırlama (bellekten bilgi çağırma) sürecinde denetleme, doğrulama ve bilginin zaman ve mekân özelliklerinin saptanması gibi işlevlerde de frontal lob, yönetici olarak aktif rol oynar (Gündoğar ve Demirci, 2007: 176). Bu bölge, bazen toplumsallaşma organı olarak da nitelendirilir. Toplumsallaşma olarak adlandırılan olgu da aslında en ilkel dürtülerimizi bastırmak için uygun bağlantıları geliştirmekten ibarettir (Eagleman, 2013: 187). Araştırmalara göre alın lobu olan frontal lobun gelişimi, bilgi edinimiyle doğru orantılıdır. Dolayısıyla bir ülkedeki kitap okumaya dair alınan istatistiklerle, o ülkenin insanların alın loblarının gelişmişliği hakkında önemli veriler elde edilebilmektedir (Kocabaş, 2012: 64). Frontal lob “Prefrontal korteks”, “motor korteks” ve “broca alanı” olarak üç bölümde ele alınabilir (Aydın vd. 2012: 74).

Prefrontal korteks

Prefrontal korteks anlam, duygu ve tepki seçiminin gerçekleştiği süreçlerin merkezindedir (Siegel (1), 2020: 223). Prefrontal korteks beyne gelen iç ve dış kaynaklı, bilinçli ve bilinç dışı olarak bellekte depolanmış olan tüm uyaranların düzenlendiği, analiz edildiği ve davranışa dönüştüğü beyin bölgesidir (Madi,2014: 57). Prefrontal korteks, dikkat ve bilginin kısa süreli olarak zihinde tutulduğu ve davranışa yönlendirilmesinde rol alan işlem belleği aracılığı ile davranış ve yürütücü işlevleri düzenler (Ertuğrul ve Rezaki, 2006:119). Prefrontal

korteks “Dorsolateral prefrontal korteks”, “orbitofrontal korteks” ve “ventromedial prefrontal korteks olmak üzere üç bölgeden oluşmaktadır. Ayrıca sözcüklerin tanınması, konuşma yetisinin sürdürülmesi ve kısa süreli bellek gibi birçok kapsamlı bilişsel fonksiyon prefrontal alanların sorumluluğundadır (Korucu ve Özer Kaya.2021:200).

Motor korteks

Motor korteks, vücut hareketlerimizin kontrolü ve planlanmasından sorumlu olan bölgedir. Motor korteks, frontal lobların yaklaşık olarak üçte birini kaplamaktadır. Beden hareketlerinin taklit edilmesi, hareketin hangi sıra ile yapılacağı, bedenin mekânda nasıl konumlandırılacağı, hareketin uygun zamanda yapılması ve hareket anında dengenin sağlanması gibi beceriler, motor planlama becerileri sayesinde gerçekleşmektedir. Motor korteks; “primer motor korteks”, “premotor alan” ve “süplementer motor alan” olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır (Madi, 2014: 51-55).

Broca alanı

Broca alanı en genel şekliyle, beynin ses üretimiyle ilgili işlevlerinin gerçekleştiği bölgedir. Üretilmiş seslerin anlamlı seslere yani konuşma sesine dönüştürülmesini sağlar (Aydın vd., 2012: 74).

2.2. Geleceğin Belirleyicisi Olarak: Bellek Sisteminin Yapısı, Türleri ve İşlevleri

Beynin hipokampus, amigdala, temporal ve prefrontal loblar olmak üzere farklı bölgelerine dağılmış olan bellek, oldukça karmaşık ve anlaşılması güç bir yapıdır (Morin ve Renvoise, 2019: 108). “Bilginin kodlanmasını”, “depolanmasını” ve “geri getirilmesini” içeren bellek sürecini genel olarak “kısa süreli” ve “uzun süreli bellek” olarak ikiye ayırabiliriz. Fakat birçok araştırmada kısa süreli bellek aşamasından önce görme, işitme, tatma, koklama, dokunma olarak bilinen duyuvarın daha kısa bir süre muhafaza edildiği “duyusal kayıt”tan bahsedilmektedir (Madi, 2014: 116, Arkonaç, 1993:171, Mert, 2017: 112).

2.2.1. Duyusal Bellek/Kayıt

Duyusal kayıt çevreden gelen bilgileri görme, işitme, tatma, dokunma gibi duyuları doğal halleri ile ya da birkaç saniye tutan başlangıç aşamasıdır (Madi, 2014: 116). Duyusal belleğe gelen verinin/duyunun, unutulup yok olmamasında dikkat önemli bir rol oynar. Eğer çevreden gelen veriye/duyuya, dikkat edilirse kısa süreli belleğimize aktarım gerçekleşir. Aksi durumda unutulur yok olur (Madi, 2014:117). Morin ve Renvoise, hatıraları çok kısa bir süreliğine saklayan duyma ve görme belleğinin bilinçli bir şekilde hatırlayamadığımız çok daha fazla miktarda bilgiyi saklıyor olabileceğini belirtirler (Morin ve Renvoise, 2019: 110-111). Koku duyusu dışında tüm duyuların ilk uğrak yeri talamustur. Talamus, gelen bilgiyi denetler, geçmiş deneyimlerle bilginin önem derecesine karar verir. Yani anlamsal ve duyusal bir süzgeç işlemi yapar. Süzgeç üstü olan bilgiler bilinçaltında, dikkat başka bir konuya yoğunlaşmışken gerçekleşir ve hatırlanmaz. Süzgeçten geçen bilgiler ise kısa süreli belleğe gönderilir (Mert, 2017: 118-119). Damasio (2006: 110) ya göre, duyu sistemi kendisine ait lokal dikkat ve işleyen bellek için gerekli donanımına sahiptir. Fakat global dikkat ve işleyen bellek süreçleri söz konusu ise insanlar ve havanlar üzerinde yapılan deney sonuçları, prefrontal kortekslerin ve bazı limbik sistem yapılarının (ön singulatin) mutlaka gerekli olduğunu göstermektedir.

2.2.2. Kısa Süreli Bellek

Adından da anlaşıldığı gibi kısa süreli belleğin kapasitesi çok küçüktür. Bazı kaynaklara göre kısa süreli belleğin kapasitesinin ortalama 7 birim olduğunu ama bu oranın iki aşağı iki yukarı olarak yani 5 ile 9 arasında oynayabildiği belirtilmektedir (Cüceloğlu, 2006: 173, Batı ve Erdem, 2016: 98, Madi, 2014:117, Darıcı, 2013: 160). Cüceloğlu (2006: 173), bellekteki bu farkın uzun süreli bellekten kaynaklandığını söyler. “Sihirli sayı” ya da “miller yasası” da denen bu orana karşın daha sonra yapılan araştırmalar neticesinde, gerçek kapasitenin dört birim olduğunu gösteren verilere ulaşılmıştır. Hızlı işlemler ve uygulamalar için olan kısa süreli bellekte yoğun bilgi girişi nedeniyle önemsiz olan her şey silinir (Burnett, 2017: 42-43). İşleyen bellek olarak ta adlandırılan kısa süreli bellekte depolanan bilgiler tekrar, kodlama ve depolama gibi tekniklerle korunabilir. Kısa süreli bellekte bilgilerin yenilenmesi, uzun süreli belleğe aktarılan bilgi miktarını da artırır (Franzen, 2005: 39). Kısa süreli bellek sözel, görsel, mekânsal ve eylemseldir. Ayrıca plan yapma, hayal kurma süreçlerinde de kısa

sürelî bellek kullanılmaktadır (Mert, 2017: 120). Kısa süreli belleğin kısıtlı olan kapasitesinin sürekli tekrar ve gruplama yöntemi ile artırılabilmesi mümkündür (Madi, 2014: 118).

2.2.3. Uzun Sürelî Bellek

Uzun süreli bellek, bilginin oldukça uzun süre hatta hayat boyu depolanma süreci olarak tanımlanabilir. Uzun süreli bellek, sınırsız kapasitesiyle 1-2 dakika öncesinden tutunda bireyin yaşam boyu biriktirdiği anı, bilgi, duygu ve izlenimlerinin deposudur (Özakpınar, 1997: 84, Mert, 2017: 121). Binlerce sinapstan oluşan uzun süreli bellekte nöronlar arası bağlantı ne kadar güçlüyse bilgiye erişimde o denli kolay gerçekleşir.

Uzun süreli bellek, açık bellek ve örtük bellek olmak üzere iki kısma ayrılır (Cozolino, 2014: 160, Madi, 2014: 121, Mert, 2017: 121).

2.2.3.1. Açık bellek

Açık bellek durumlar, olaylar, kavramsal bilgiler ve hatıraları içerir. Birey, bu bilgilerin farkındadır ve gerekli durumlarda bu bilgilere erişim sağlayabilmektedir (Madi, 2014: 121). Açık bellek; ifade edilebilir bellek, bilişsel bellek ya da bildirimsel bellek olarak da adlandırılır (Mert, 2017: 122). Açık bellekte kendi içinde “Epizodik (Anısal-otobiyografik) bellek” ve “Semantik (Anlamsal) bellek” olmak üzere ikiye ayrılır (Madi, 2014: 121, Mert, 2017: 122).

Epizodik (anısal- otobiyografik) bellek

Epizodik bellek kişisel olarak deneyimlenen olay ve durumlara aracı olmaktadır (Tulving, 1985). Epizodik belleğe bilgiler herhangi bir çaba harcamadan kaydolur ve hatırlamak için tekrar etmeyi gerektirmez (Madi, 2014: 121). Örneğin: Ankara’ya ilk gelişiniz, arkadaşlarınızla çıktığınız tatil anıları.

Semantik (anlamsal) bellek

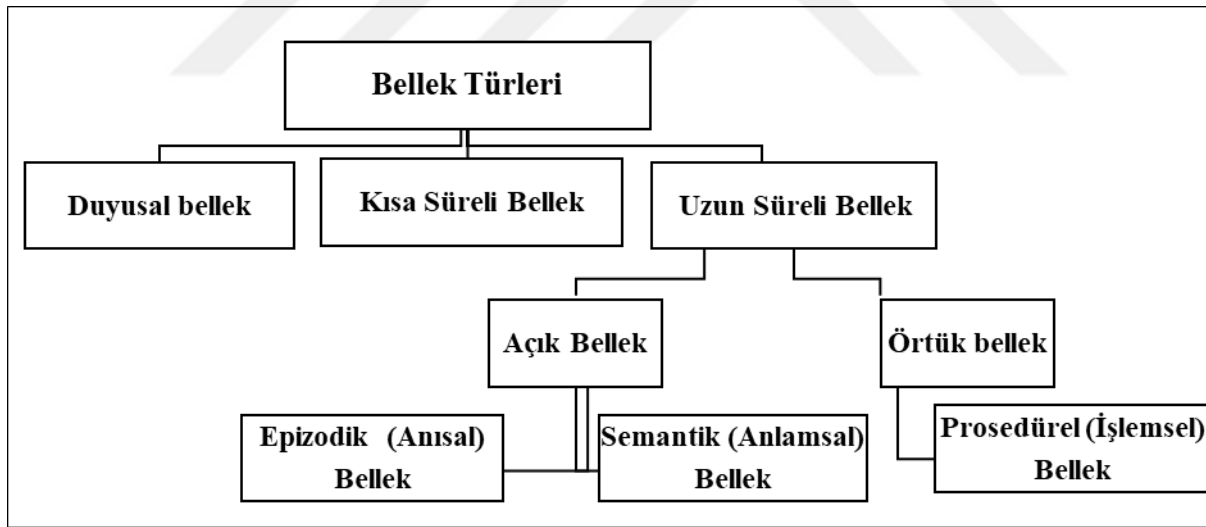
Tulving (1985) semantik belleği, sembolik olarak organizmaların dünya hakkında sahip olduğu temsil edilebilir bilgi olarak tarif eder. Daha açık bir ifadeyle ne zaman, nerede, nasıl kazanıldığından bağımsız olarak genel, tanımsal bilgileri içeren bellek türüdür (Schacter,2010: 35). Semantik bellek hayat tecrübelerinden arındırılmış olarak terimler, kavramlar, formüller, tarihler gibi akademik veya ansiklopedik bilgileri içerir (Arkonaç, 1993:189, Madi, 2014: 121). Örneğin: Türkiye'nin başkenti Ankara'dır. Ankara, İç Anadolu Bölgesindedir vb. (ilerleyen bölümlerde Tulving'in epizodik ve semantik bellek ile ilgili yaptığı ayırım ayrıntılı olarak ele alınacaktır.)

2.2.3.2. Örtük bellek

Örtük bellek yaşama dair elde edilen bilgi ve deneyimlerin bilinçsizce kaydedildiği, sözel olarak ifade edilemeyen bellektir. Farkında olmadan beynimize depoladığımız, belleğimizde var olan, olmaya da devam eden bilgi ve becerileri ifade eder (Madi, 2014: 122). Örtük bellek beynin kodlama ve hatırlama süresince bilinçli yönlendirilmeye ihtiyaç duymayan bölümlerini kapsar (Siegel (1), 2020: 85). Eagleman (2013: 65) örtülü belleğimizin tercihlerimiz üzerinde etkisi olduğuna dikkat çeker. Eagleman'a göre salt maruz kalma etkisinin ürün markalama, şöhret yaratma ve siyasi kampanyalarda dahi etkisi bulunmaktadır. Örneğin belirli bir ürüne ya da yüze tekrar tekrar maruz kalındığında onu tercih etme olasılığı giderek artar. Schacter da (2010: 258) zaman zaman yaşadığımız dejavunun örtülü belleğin payı olabileceğini söyler. Schacter'ın aktardığı bir teoriye göre dejavu, mevcut durumun çağrıştırdığı ancak açık bir biçimde anımsanamayan bir deneyim parçasının etkisini yansıtmaktadır. Örneğin hali hazırda yapılan bir konuşmanın daha önce de yapıldığı hissine kapılmak gibi. Schacter böyle bir hissin sebebini, bir cümle ya da bir fikrin, daha önceki konuşmalarımızdan birinde söylenmiş olan bir şeyin örtük anısını uyandırmış olabileceğine bağlar. Bellek üzerine yapılan birçok araştırmaya rağmen anıların nasıl depolandığı, gerektiğinde nasıl geri çağrıldığı, davranışlarımızı ve geleceğimizi nasıl etkisi altına aldığı gibi sorular kısmen cevap bulsa da büyük bir bölümü aydınlatılmaya muhtaç konumdadır. Örtülü belleğin alt kategorilerini duyuşal, duygusal ve işlemsel bellek olarak sınıflandıran Cozolino (2014: 160-161) belleğin büyük bölümünün örtülü olduğunu belirtir. Ayrıca bebeklik çağı ve çocukluğun ilk yıllarında yaşanan duyuşal, duygusal anıların örtülü anılar

olduğunu ve hayatımızın ilerleyen dönemlerindeki psikolojik gelişimimizin duygusal arka planını oluşturduğunu söyler. Cozolino, Örtülü belleğin "erken dönem belleği", açık belleğin de "geç dönem belleği" olarak isimlendirilmesinin nedenini buna bağlar. Örtük bellek tanımının altında, prosedürel (işlemsel) bellek yer almaktadır.

Prosedürel bellek, motor becerilere ve alışkanlıklara yönelik bellektir (Schacter, 2010: 35, Tulving, 1985). Örneğin bisiklet sürmek, yazı yazmak, otomobil kullanmak, yemek yapmak, tenis oynamak, yüzmek vb. günlük rutine binmiş tüm beceriler prosedürel belleğin alanındadır. Bedenin rutin olarak yaptığı bu tekrarlı hareketler, prosedürel bellekte depolanmaktadır. Beynin "beyincik" bölümüyle bağlantılı olan prosedürel belleğin gelişimi, hareketin tekrarlanma/yapılma sıklığıyla doğru orantılıdır (Mert, 2017: 125). Örneğin prosedürel bellek sayesinde bellek kaybının ön planda olduğu alzheimer hastalığında dahil eğer kişi araba kullanmayı biliyorsa, unutkanlıklarının yoğun olmasına rağmen araba kullanmaya devam edebilir veya hastalık öncesi dönemlerde dans eğitimi aldıysa, hastalık döneminde de (fiziksel bir engel yoksa) bildiği dansı tüm sırasıyla yapabilir (Madi, 2014: 122).



Şekil 2.1. Bellek türleri (Mert,2017:112)

Siegel (1) (2020: 94), açık ve örtük bellek arasındaki farkı aşağıdaki gibi özetlemiştir:

<i>Açık Bellek</i>	<i>Örtük Bellek</i>
• Geç dönem bellek- hayatın ilk yılında başlar • Semantik (olgusal) bellek: Bir yaşından iki yaşına kadar geçen dönemdeki ilk gelişim. • Otobiyografik (epizodik anıların derlenmesi): İki yaşından sonra başlayan ilerlemeci gelişim. • Kodlama için odaksal dikkat gerekir. • Bilgiyi ilk hatırlama ve depolama için hipokampüsün işlevselliği gereklidir. • Kortikal konsolidasyon yoluyla belli başlı olaylar kalıcı belleğin parçası haline gelir ve hatırlamak için hipokampüse gerek kalmaz.	• Belleğin erken dönem biçimi- doğumdan önce mevcuttur. • "Hatırlama" hissinden, kendilik ya da zamana dair öznel içsel deneyimden yoksundur. • Zihinsel modelleri ve "ateşlemeyi" kapsar. • Davranışsal, duygusal, algısal ve somatosensori belleği içerir. • Kodlama için odaksal dikkat gerekmez. • Orta temporal lob/hipokampüsten bağımsız, başlangıçtaki kodlamalarda yer alan beyin devreleri aracılığıyla meydana gelir.

2.2.4. Hatırlamanın Temel İlkesi: Kodlama

Bellekten bilginin geri çağırılması sürecinde toplumsal, psikolojik ve tarihî etkilerin söz konusu olduğu gerçeğini de unutmamak gerekir (Schudson, 2007). Son iki sürecin sağlıklı bir biçimde işlemesi için bilgiye uygun, doğru ve etkili bir kodlama işleminin yapılması gerekir. Derin ve ayrıntılı olarak kodlanan bilgiler, hatırlamayı kolaylaştırırken yüzeysel bir kodlama bilgilerin flulaşmasına ve doğal olarak zayıf bir hatırlamaya sebep olacaktır (Schacter, 2010: 100). Ancak Schacter (2010: 100), bunun yanı sıra hatırlatıcı ipuçlarına da dikkat çekerek “yüzeysel bir kodlamayla tamı tamına eşleşen hatırlatıcı ipuçları verildiğinde yüzeysel olarak kodlanmış olayların derinlikli bir şekilde kodlanmış olaylardan daha net hatırlanabileceği” ayrıntısını not düşer. Bilgi tekrarlama, gruplandırma, imgeleme, anımsaltırma, ayırt edici hatıralar oluşturma vb. kodlama yöntemleriyle daha kalıcı ve hatırlamaya elverişli duruma getirilebilmektedir (Mert, 2017: 103). Örneğin adres bilgisi işittiğimiz zaman sesle ilgili kodu, resme baktığımız zaman görsel kodu kullanırız (Cüceloğlu, 2006: 172). Sözlü ve yazılı iletişimde anlam, en önemli kodlama aracıdır. İnsan zihni yazılı ya da sözlü dil yoluyla gelen uyarıcıların içerdikleri anlamı kavrayarak gelen uyarıcılardan ziyade bu uyarıcıların içeriğini oluşturan anlamı bellekte tutar. Anlamsız ve birbiriyle ilişkisiz kelimeler, anlamlı bir cümle içine yerleştirilirse kelimelerin belleğe yerleşmesi kolaylaşır (Cüceloğlu, 2006: 179). Bu nedenle Madi kuru kuruya yapılan tekrarın da kalıcı olmayacağını, özümseyerek yani

çağrışımlar oluşturarak yapılması gerektiğine dikkat çeker. Çünkü bir bilgi ile ilgili zihinde ne kadar çok iz varsa o bilgiyi hatırlamak da o kadar kolay olur (Madi, 2014: 120).

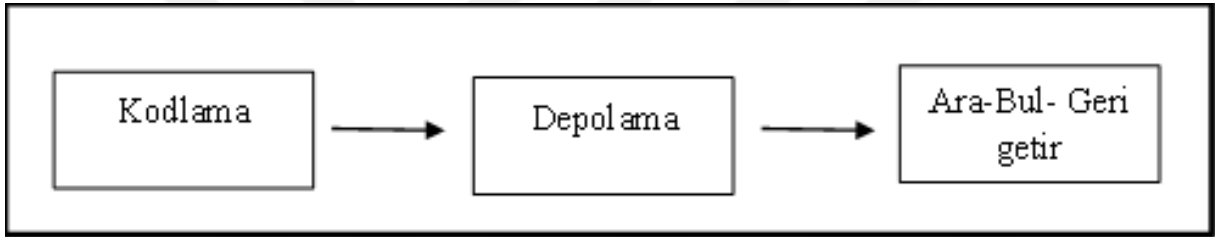
2.2.5. Hatırlama ve Unutma

Bilginin hatırlanabilmesi için öncelikle bilginin bellekte depolanmış olması ve hatırlatıcı ipuçlarının mevcut olması gerekir. Bu iki koşuldan biri olmadığı takdirde hatırlama işleminden de bahsedilemez. Yani bir bilgiye, anıya ulaşamıyorsa bellekte olması ve olmaması arasında herhangi bir fark yoktur (Cüceloğlu, 2006: 181, Burnett, 2017: 46). Çünkü zihnin bir faaliyeti olan hatırlama da bir süreçtir ve insan daima bir vesileyle, bir durumun gerektirmesiyle hatırlar (Özakpınar, 1997: 87). Bir diğer ifadeyle birey, uzun süreli bellekte tuttuğu bilgiden çoğu kez haberdar değildir. Belleğin bir köşesinde yer etmiş bir bilginin hatırlanması ve farkına varılabilmesi için etkin bir arama gereklidir. Bu arama esnasında bilgi özet şekilde kısa süreli belleğe döner.

Her olay bir bağlam içinde oluşur. Bağlam yani olayın geçtiği ortam, hatırlamayı kolaylaştıran önemli bir faktördür. Çünkü hatıranın bir kısmını önemli ölçüde “aktive” ederek ona erişimi kolaylaştırır (Cüceloğlu, 2006: 184, Burnett, 2017: 47-48). Özellikle görsel imgelerin hatırlanması, olaya dair gerçeklik oranını artırmaktadır.

Hatırlama her ne kadar olayın, hatıranın, bilginin orijinal haliyle geri getirilmesine dayansa da çoğu zaman geçmiş ile ilgili bilgiler, hatıraları yeniden inşa eder ve bu şekilde geri getirir (Arkonaç, 1993:196). Özakpınar’a (1997: 126) göre de birey, tepkilerini zamanın şartlarına uygun bir şekilde oluşturmak zorundadır. Bu sebeple geçmiş deneyimlerini orijinal haliyle hatırlamak yerine içinde bulunduğu zamana adapte ederek kullanmak gereksinimindedir. Dolayısıyla hatırlama, ihtiyaca binaen yapılan bir inşa faaliyetidir. Zaltman’ın (2014:229-247) ifadesiyle; “Hatıralar esnektir. Zaman içinde sadece solup kaybolmakla kalmazlar, akla her geldiklerinde ve her yeni insan tecrübesiyle değişirler”. Hatıraların en canlı şekliyle hatırlanması “flaş bellek” olarak adlandırılır. Otomobil kazası veya kanlı bir saldırı gibi travmatik olayların izleri, yaşanan yoğun duyular sebebiyle tıpkı film karesi gibi bellekte kodlanarak canlı kalır ve uzun süre canlılığını muhafaza eder (Burnett, 2017: 47, Mert, 2017: 128).

Hatırlama, üst beyin kabuğu ile talamusun (orta beyin bölgesinin) ortak faaliyetidir. Üst katmanlardaki hatırlama işlemi, alttaki duygusal beyni faaliyete geçirerek o duyguların tekrar yaşanmasını sağlar (Canan,2015:136). Hatırlamanın açık ve saklı olabileceğine dikkat çeken Zaltman (2014: 238), kendi isteğimizle aklımıza getirebileceğimiz hatırlamaların açık hatırlamalar, bilinçli düşüncelerimizi ve hareketlerimizi etkilemelerine rağmen derhal ve isteyerek aklımıza getiremeyeceğimiz hatırlamaların da saklı hatırlamalar olduğunu söyler. Ayrıca saklı hatırlamaların beyindeki evrimsel açıdan daha eski olan yapılara dayandıklarını belirtir. Tüketici davranışları üzerine yaptığı çalışmasında Zaltman (2014: 239), tüketici davranışını etkileyen en güçlü hatırlamaların/anımsamaların bilinçaltının derinliklerinde gizli olduğu bulgusunu paylaşır. Hatırlama için gerekli olan kodlama, depolama ve geri getirme süreçlerinde yaşanan bir aksama ise unutmaya sonuçlanacaktır (Cüceloğlu, 2006: 170).



Şekil 2.2. Belleğin üç aşaması (Cüceloğlu, 2006: 170).

Bilgilerin unutulması bellekten yok olduğu anlamına gelmez. Genelde kişinin duygusal bir bağ kuramadığı, ilgi duymadığı veya ihtiyaç duymadığı bilgiler unutilan bilgilerdir.

Madi (2014:124- 125), unutmanın sebeplerini şöyle sıralar:

1. İleri veya geriye doğru bozucu etkiler: İleriye doğru bozucu etki, eskiden öğrenilmiş olan bilgilerin yeni bilgileri unutturması; geriye doğru bozucu etki ise yeni öğrendiğimiz bilgilerin eski bilgilerimizi unutturmasıdır.
2. Yetersiz kodlama: Hatırlama için yeterli, çağrıştırmacı ipucunun bulunmaması.
3. Bastırma: Duygusal olarak tehdit edici olan, kaygı veren bilgilerin (örneğin çocukluk döneminde yaşanan bir taciz olayı) bilinçaltına gizlenmesidir. Bu bilgiler herhangi bir uyararla bilinç düzeyine gelebilir.
4. Bellek kayıpları (amneziler): Beyin travması, psikolojik travma gibi geçici veya kalıcı bellek kayıplarında bazen uzak geçmiş bazen de yakın geçmiş unutulabilir.

2.2.6. Duyguların Bellek Üzerindeki Rolü

Bilgilerin uzun süreli belleğe aktarılması ve gerek duyulması halinde bellekten geri getirilmesi olan hatırlama üzerinde duygular, önemli bir etkiye sahiptir. Mesajların, bilgilerin, anıların kodlanmasında önemli rol oynayan duygusal uyaranların akılda kalıcılığı artırdığı, yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır (Morin ve Renvoise, 2019: 132). Winston (2012: 297) en yoğun duygularla ilişkilendirilen anıların hatırlanabilirliği en güçlü olan anılar olduğunu söyler. Alınan tüm bilgilerin hatırlanmasının mümkün olamayacağına değinen Zaltman (2014: 232) cümlesine bir parantez açarak “bir olayın veya bir gerçeğin, bizim için duygusal bir anlamı varsa, onu hafızalarımızda daha uzun bir süre için saklamak kaçınılmazdır” diyerek duyguların hatırlama üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır.

Beynin her zaman duygulara öncelik verdiğini göz önüne alırsak duygusal belleğin gücü daha iyi anlaşılacaktır. Duygusal yönü ağır basan olaylar, nötr olaylardan daha net hatırlanır. Zira duygusal olaylar gündelik, sıradan deneyimler değil aksine derinliği olan, kişiyle bütünleşmiş olaylardır (Mert, 2017: 126-128).

2.2.7. Bellekle Bağlantılı Beyin Bölgeleri

Bilişsel teori ve sinir bilimsel kanıtlar, belleğin çoklu bilişsel ve sinirsel sistemler tarafından desteklendiğini iddia etmektedirler. Çeşitli hafıza süreçlerini destekleyen beyin yapıları, tutulacak bilginin türüne ve nasıl kodlanıp geri alındığına bağlı olarak farklılık göstermektedirler (Gazzaniga vd., 2019: 424). Duyularımızdan gelen bilgiler ilk olarak duysal kayıt bölgesi olan talamusa aktarılır. Talamusta seçilen bilgilerin bir kısmı, kısa süreli belleğe iletilir. Kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarım ise hipokampüste gerçekleşmektedir (Madi, 2014: 120-121). Yapılan çalışmalara göre hipokampus kodlamanın fiilen gerçekleştiği bölgedir. Alınan yeni bilgiler, anılar hipokampüste kodlanır ve uzun süreli belleğe aktarılır. Düzenli olarak yeni bilgiler öğrenmek ve hatırlamak zorunda olan bireylerin (örneğin taksi şoförlerinin) hipokampusleri diğer bireylere göre oldukça büyüktür (Burnett, 2017: 45). Günlük sıradan olaylarla ilgili anılar hipokampüste pekiştirilirken normalin dışında cereyan eden ani olaylar, (örneğin korkunç bir trafik kazası, savaş anıları veya bir tecavüz vakası gibi duygusal yönü ağır basan anılar) amigdalada işlem görmektedir. Amigdalada depolanan anılar farklı bir özelliğe sahiptirler. Bu anıları silmek zordur ve ilk günkü gibi

canlılığını koruyan anılardır. Bu hatıralar herhangi bir anda “flaş bellek” olarak hatırlanırlar (Eagleman, 2013: 128). Beyindeki düzenleme merkezi olarak amigdala orbifrontal korteks ve ön singulat gibi ilgili bölgelerle birlikte, algıların bellek ve davranışla koordinasyonunda önemli rol oynar. Sosyal etkileşimlere karşı özellikle duyarlı olan bu bölgeler, bilinçli olmayan bir şekilde uyaranlara anlam atfederler ve bu da bilinçli olmaksızın birçok zihinsel süreci etkiler (Siegel, 2020 (1): 262). Bellekle bağlantılı beyin bölgeleri aşağıdaki gibidir (Gazzaniga vd., 2019: 424):

- a) Medial Temporal Lob: Yeni epizodik ve semantik anıları oluşturur ve pekiştirir.
- b) Parietal Korteks: Epizodik veya bağlamsal hafızanın kodlanması ve hatırlanması ile ilgilidir.
- c) Prefrontal Korteks: Bilgilerin kodlanması ve alınması (hatırlanması) ile ilgilidir.
- d) Temporal Korteks: Epizodik ve semantik bilgiyi depolar
- e) Diğer kortikal ve alt kortikal yapılar: Özellikle örtük motor öğrenme gerektiren beceriler ve alışkanlıklar (örtük bellek) ile ilgili alanlardır.

2.3. Bellek İnşasında Algı, Algılama Süreci

2.3.1. Algı ve Algılama Süreci

Algı, birey tarafından hem çevresel uyaranların tanınmasını hem de bu uyaranlara tepki olarak bireyin eylemlerini içeren duyuşsal deneyimdir. Birey, hayatta kalma adına algısal süreç içinde çevrenin önemli olan özellik ve unsurları hakkında bilgi edinir (Otara, 2011). Bireyin davranış ve tutumları bu bilgileri işleme edimine göre oluşur. Algılama süreci olmadan duyu organlarımıza ulaşan veriler, fazla bir değer taşımazlar. Duyumlar ancak algılama sonrasında anlam kazanır. Çünkü bireyin vereceği tepkiler, ancak algılama sayesinde ortaya çıkar. Algılama kişiye özgüdür. Kişinin içinde yaşadığı toplum, sahip olduğu kültürel arka plan, belleğindeki izler algılama sürecini etkiler. Örneğin iki kişi tarafından duyulan aynı kelime biri tarafından şaka olarak kabul edilip gülünüp geçilirken, diğeri tarafından hakaret kabul edilip gerginlik sebebi olabilir (Dökmen, 2005: 97- 98). Dökmen’e (2005: 99) göre duyularımız, çevreden aldığımız verilerin yorumlanmasında eksik kalır. Uzaklaşan bir cismin olduğundan küçük görülmesi gibi. Aynı konuya değinen İnceoğlu (1993: 42-43), algılamayı beş duyu organımızla yani duyuşsal olarak ele aldığımız zaman sadece insanın fizyolojik bir yanından bahsetmiş olabileceğimizi söyler ve çok önemli bir ayrıntıyı vurgular. İnceoğlu’na

göre beş duyu organının görevi olan görme, duyma, koklama vb. insanlar için eş değerdedir ve doğal olarak insanlar aynı şeyi görür, aynı kokuyu alır, aynı sesi duyarlar. Tutum ve davranış değişimi olarak baktığımızda algılamanın asıl dikkat çeken yani, sosyal ve psikolojik bir gerçek olduğudur. Bu durumda algı rahatlıkla dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilebilmektedir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi algılama sosyo-kültürel bir süreçtir. Algılama sürecinin sürekliliğine değinen Eren (2007: 69-70), bireyin algılama süreciyle edindiği kanaat ve fikirlerin zaman içinde değişebileceğinden bahseder. Çünkü zaman içinde yeni tecrübeler, yeni bilgilere, yeni inançlara erişen bireyin algılama süreci de değişecektir. Bir başka deyişle olaylara bakış açıları, yorumlamaları, tutum ve davranışları geçmiştekiyle aynı olmayacaktır.

Otara (2011)'e göre algılama süreci genellikle üç aşamalı olarak tanımlanır: İlki “duyusal” uyarıdır. Bireyin yaşadığı bir durum karşısında hafızasında geçmişte meydana gelen bir olayın canlanmasıdır. Yani kişinin tepkisini etkileyebilecek iyi veya kötü anılar geri çağırılır. İkinci aşama, o uyarıyı beyninin anlamlı olacak şekilde organize etmeye çalıştığı bir süreçtir. Yani uyarana karşı beynin pozitif veya negatif bir tepki oluşturmalarıdır. Algılama sürecinin üçüncü ve son aşaması ise, ortaya çıkarılan düşüncelerin yorumlanmasını ve ifade edilmesini içerir.” Başlıca “simgesel”, “görsel”, “duygusal” ve “seçici” olmak üzere 4 çeşit algıdan bahsedilebilir (Başbüyük, 2017: 41, Güney, 2020: 93, İnceoğlu, 1993: 41-44.).

2.3.1.1. Simgesel algı

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne göre simge, duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, alem, remiz, rumuz, timsal, sembol anlamlarına gelmektedir (Türk dil kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/>). Beden dili, ses tonu, vurgulamalar, slogan, renkler, giysiler, rozetler vb. algılamayı simgesel boyuta taşıyarak simgesel algı modelini oluşturur. Simgesel algılamada uyarıcı ile algı doğru orantılıdır. Yani uyarıcı ne kadar net ve açıksa algılamada o derece belirgindir. Etkili bir simgesel algı çalışması için uyarıcının karşıdaki muhatabın dikkatini çekecek, anlayacağı düzeyde olması gerekir. Özellikle sembollerle iletilen mesaj, kişinin içinde bulunduğu toplumun kültürel değerleriyle çözümlenir. Ayrıca sembollerin taşıdığı anlamlar, toplumun ortak değerlerini de yansıtır (Güney, 2020: 93). Örneğin kırmızı ve beyazın, ay ve yıldızın Türk bayrağını, Türkiye'yi temsil etmesi, gibi.

Özellikle seçim çalışmalarında medya aracılığıyla kamuoyunun yönlendirilmesine yönelik oluşturulan sembol ve söylemler üzerinden yapılan siyasal iletişim, reklam, propaganda vb. algı çalışmalarında simgesel algı ön plana çıkmaktadır (Başbüyük, 2017:41).

2.3.1.2. Görsel algı

Görsel algılamanın sadece fizyolojik bir fonksiyon olarak görme duyusuna indirgenmesi doğru bir yaklaşım değildir. Görmek, olayların ve nesnelerin algılanmasında ön koşuldur ancak görülen şeyin nasıl yorumlandığı ve ne anlamları yüklendiği daha çok bireyin kişisel özellikleri olan psikolojik, kültürel, geçmiş yaşam tecrübeleri vb. ile doğru orantılıdır. Görsel algılama, iletişim çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple yapılacak olan reklam, tanıtım, seçim kampanyası vb. bir kampanya sürecinde hedef kitlenin iyi analiz edilmesi, kullanılacak olan görsellerin hedef kitlenin sosyo-kültürel özelliklerine göre seçilmesi, iletilmek istenen mesajın etki derecesini dolayısıyla kampanyanın başarı oranını artıracaktır (Başbüyük, 2017: 42). Ayrıca görsel algılama sürecinde bilişsel süreçler ön planda olduğu için bireylerin psikolojik ve duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekir (Tutar, 2018: 195). Bu sebeple kampanya sürecinde hedef kitlenin gündemi ve toplumun içinde bulunduğu psikolojik süreç dikkate alınmalıdır.

2.3.1.3. Duygusal algı

Bireyin bilgi birikimi, yaşam boyu edindiği tecrübelerinin bir işlevi olan algılama, bireyin zihnindeki simge, sembol, inanç ve ideolojilerinin yansımalarıdır (İnceoğlu, 1993: 44). Bireyler olay ya da nesneleri sadece simgesel, fiziksel nitelikleriyle değil aynı zamanda nesne ve olayların zihinde oluşturdukları duygusal izlenimlere dayalı olarak algılarlar (Güney, 2020: 96). Yani olay ve nesnelerin zihinde bıraktığı sevmeme, sevmeme, iyi, kötü gibi durumlarla da değerlendirmelerde bulunurlar (İnceoğlu, 1993: 44). Başka bir ifadeyle birey beğendiği, hoşlandığı nesneleri karışıklığın içinde bile algılama eğilimindedir. Bu uyarının taşıdığı mesaj ve bilgiyi aşan bir durum olup bireyin uyarana yüklediği duygusal boyuttaki anlam düzeyidir (Tutar, 2018:203, 205).

2.3.1.4. Seçici algı

Çevrelerindeki birçok uyarıcıya rağmen bireyler, sadece görmek istediklerini görür, duymak istediklerini görür kısaca algılamak istediklerini algılarlar ki buna “seçici algılama” denmektedir. İnsan beyni ancak belirli uyaranları işleyebildiği için gördüğü, duyduğu tüm uyaranları algılayabilmesi mümkün değildir. Bu sebeple birey kendi ilgi alanına, ihtiyaçlarına, beklentilerine, inançlarına, deneyim ve tutumlarına vb. göre algıda seçicilik yöntemini kullanır (Tutar, 2018: 196). Günlük hayatta da çok sık kullandığımız gibi kişi işine geleni görür. Dolayısıyla algılama her birey için farklılık göstermektedir. Bireyler çevrelerinde olup bitenleri aldıkları eğitim düzeyine, inançlarına, içinde bulunulan toplumsal ve kültürel çevreye göre algılarlar (İnceoğlu, 1993: 44-45). Örneğin seçim kampanyaları döneminde seçmenler kendi partilerinin pozitif yönlerini dikkate alırken diğer partilerin olumlu yönlerini, başarılı adaylarını göz ardı edebilmektedirler (Eren, 2001: 78).

Seçici algılamada iki grup faktör rol oynamaktadır. Bunlar: İç faktörler olarak adlandırılan kişisel faktörler ve dış faktörler olarak bilinen uyarıcıdan kaynaklanan faktörlerdir. Seçici algılama sürecini etkileyen iç ve dış faktörler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2020: 131, Tutar, 2018: 197- 198):

İç faktörler:

- İhtiyaçlar ve güdüler
- Beklentiler
- İlgiler
- Tutumlar
- Geçmiş deneyimler-tecrübeler
- Meslek
- Zekâ ve yetenek
- Kişilik

Dış faktörler;

- Uyarıcının yoğunluğu, şiddeti
- Uyarıcının sıklığı ve konumu
- Uyarıcının yapısı (zıtlığı veya karşıtlığı)

- Uyarıcının alışlagelmişliğin dışında olması
- Uyarıcının hareketli veya durağan olması
- Uyarıcıdaki ani değişiklikler, yenilik

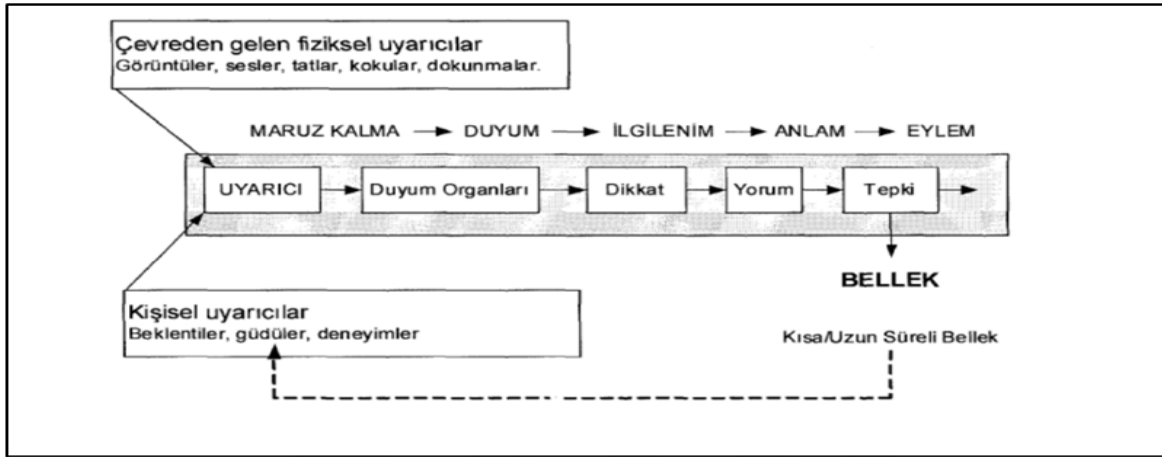
2.3.2. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler

Algılama sürecini etkileyen birçok faktörden bahsedilebilmektedir. Bunlardan en belirgin olanları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şimşek vd., 2007: 94, Eren, 2001: 70, Otara, 2011):

- **Bireysel özellikler:** Bireyler birbirlerinden farklı olarak nesneleri, durumları ve koşulları farklı algırlar. Burada bireyin alışkanlıkları, kişisel özellikleri, tecrübeleri rol oynar. Yani aynı olayı yaşayan iki kişinin olayı yorumlama şekilleri farklılık gösterir.
- **Bilgi düzeyi:** Soyut bilgi yapıları olan şemalar, bilgiyi anlamada şablon görevi görür. Bireyin geçmiş deneyimleri bilgi şemaları olarak hafızada tutulurlar ve halihazırdaki durumunu etkilerler. Grup içinde oluşan ön yargılar, örnek olarak verilebilir.
- **Motivasyon:** Motivasyon faktörleri birey ihtiyaçları, arzuları ile ilgili olduğunu düşündüğü uyaranlara karşı duyarlılığını arttırır. Örneğin susamış bir bireyin su ile ilgili işaretlere, sözlere dikkat kesilmesi. Kişi ihtiyacı noktasındaki uyaranlara karşı algıları açıkken diğerlerine karşı farkındalığı azalır.
- **Öğrenme düzeyi:** Öğrenme düzeyi algılama sürecinde önemli bir rol oynar. İnsanlar öğrenme seviyelerine göre algırlar.
- **Ruhsal durum:** Bireyin içinde bulunduğu ruhsal durum algılamayı pozitif ya da negatif yönde etkileyebilir. Örneğin birey mutlu bir günündeyse normalde sinirleneceği bir durum karşısında umursamaz olabilir.
- **Uzmanlaşma düzeyi:** Bireyin belirli bir örgütsel roldeki uzmanlığı, onu belirli uyaranları seçmeye ve diğerlerini görmezden gelmeye yatkın hale getirir. Örneğin bir bölüm başkanının uzun bir raporda fark edeceği ilk şey, bölümüyle ilgili metindir.

➤ **Nesne ve ortama bağlı algı düzeyi:** İçinde bulunulan ortam ve algılanan nesnenin özellikleri algılama sürecini etkiler.

➤ **Sosyal geçmiş:** Çalışanların algıları sosyal geçmişlerine dayanmaktadır. Sosyal alanlarda çalışanlar, diğerlerine göre gelişime karşı daha olumlu bir tutuma sahiptirler.



Şekil 2.3. Algılama süreci (Odabaşı ve Barış, 2020:129).

2.3.3. Bellek ve Algılama İlişkisi

Algılama ile bellek arasında geçmişle bugünü birbirine bağlayan fonksiyonel bir ilişki vardır. İkna edici iletişimin anlaşılma ve kavranma hızı, hedeflenen birey ya da toplumun belleğindeki öğrenilmiş kavramlarla kurulan bağlantıyla doğru orantılıdır (Türk, 2017a: 28). Algıların bellekte gruplanma özelliği, hatırlamayı da kolay kılmaktadır (İnceoğlu, 1993: 53). Bellekte tutulan bilgiler, hem geçmiş tecrübeleri ve bunlardan elde edilen kanaat inanç ve değerleri oluştururlar hem de yeni algılama süreçlerinde çevreden alınan uyarıcılar (olaylar, kişiler, nesneler) tekrar hazırlanır ve bireyin bunları yorumlama ve davranışlarına yansıtma aşamasında önemli roller üstlenirler. Bilindiği üzere bilgiler önem sırasına göre bellekte tutulur ve önemsiz olduğu düşünülen bilgilerin bir kısmı yavaş yavaş bellekten çıkarılır. Algılama sürecinin aktif olması sebebiyle bellekte tutulan bilgiler sürekli olarak yenileriyle pekiştirilir (Eren, 2001:75).

2.3.4. Algılamada Kuramsal Yaklaşımlar

2.3.4.1. Gestalt kuramı

Gestalt kuramı Max Wertheimer, Wolfgang Kohler ve Kurt Koffka tarafından gündeme gelmiştir. Kuramcılar, parçacı yaklaşımları eleştirirler. Parçacı ve ögeci yaklaşımlar, nesnelerin algılanmasını ayrı ayrı ögelerin algılanması olarak açıklar. Kurama göre durumun ögeleri birbiri ile ilgilidir ve her biri ancak bütünlük içinde anlam kazanır. Gestalt kuramı, uyarıcıyı bir bütün olarak kabul eder. Yani görmede bir bütünlük vardır. Uyarıcı parçalara ayrılmaksızın bir bütün olarak algılanır. Böylece birey, parçalar arasındaki bütünsel ilişkiyi görür. Görsel alan, figür ve zemine yansımıştır. Kısaca nesneler tek başlarına değil, ait oldukları ilişkiler çerçevesinde algılandıkları takdirde anlam kazanırlar (İnceoğlu, 1993: 64-65).

2.3.4.2. Belleksel kurgulayıcı kuram

Kurama göre algılama, beynin kurgulaması sonucunda gerçekleşmektedir. Dışardan alınan duyular, bellekte mevcut olan bilgilerin seçilmesi ve irdelenmesi neticesinde duyumlara eklenir ve kurgulanıp algılanır (Güney, 2020: 90, İnceoğlu, 1993: 66). Belleksel kurgulayıcı kuram, algılamada en önemli rolü belleğe yüklemektedir. Kuram, algılamanın bir kurgulama işlemi olduğunu savunur. Örneğin kafamızı sağdan sola çevirdiğimizde arada geçen küçük zaman dilimlerinde yeni birtakım nesneler görürüz. Ama beynimizde oluşan görüntü, üst üste çekilmiş fotoğraflara benzemez. Çünkü tıpkı bir bilgisayar gibi kendisine gelen bilgiyi irdelleyen beyin, bu değişik resimlerden tek bir görüntü kurgulamayı başarır (İnceoğlu, 1993: 66-67).

2.3.4.3. Öğrenme yaklaşımı

Öğrenme kuramı, insanların geçmiş deneyimleri neticesinde sahip oldukları bilgi birikimlerinin algılama süreçlerinde etkili olduğunu ileri sürer. Bireyler algılama sürecinde, geçmişteki deneyimleri doğrultusunda öğrendiklerinden faydalanmaktadırlar (Taşkıran: 77). Yani algılamanın niteliği sadece uyarıcılara bağlı değildir. Bireyin geçmiş yaşantısı, düşünceleri, ihtiyaçları, duyguları, motivasyonu da algılama sürecinde etkilidir (Güney, 2020:

90). Algılama son derece sübjektif bir bilişsel işlemdir. Kuramın savunucularından Piaget'e göre deneyimle edinilen bilgi, (mantık–matematik) yapılardan bağımsız biçimde var olamaz. Çünkü bireyin ve insan türünün var olma çabası açısından bir anlam taşıyamaz. Dolayısıyla algılama, kesinlikle bazı çıkarsamalarla (mantık–matematik yapılarla bağlantılı biçimde edinilmiş bilgilere dayanarak yapılan yorumlarla) iç içedir. Algılama ile bilgi birikimi arasındaki etkileşim içselleştirme, uygunlaştırma yoluyla sağlanır (İnceoğlu, 1993: 67-68).

2.3.5. Algı Yönetimi

Yapılan araştırmalar sonucunda insan davranışlarının kontrol altına alınabileceği ve yönlendirebileceğine dair önemli bulgular ortaya konmaktadır. Toplumların ve bireylerin tutum, davranış, düşünce ve duyguları algı yönetimi ile yeniden inşa edilebilmektedir (Orallı, 2017: 239).

Hedef kitlenin tutum ve davranışlarının yönlendirilmesine yönelik geliştirilen stratejiler toplum mühendisliği, psikolojik harekât, ikna etme, propaganda gibi kavramlarla uygulansa da son zamanlar da bu kavramların negatif anlamlar taşıdığı kanısıyla daha pozitif, olumlu çağrışımlar yapan kamu diplomasisi, yumuşak güç, itibar yönetimi imaj yönetimi halkla ilişkiler ve algı yönetimi gibi kavramlar adı altında uygulanmaya başlanmıştır (Türk, 2017a: 17). Tunç ve Atılğan (2017) bireyler, devletler, şirketler, siyasal partiler vb. tarafından farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan algı yönetiminin uygulanan alana göre adlandırıldığını belirtirler. Örneğin yöntemin devletin kendi sınırları içerisinde kullanılması “Algı Yönetimi”, uluslararası boyutta uygulanması “Kamu Diplomasisi” olarak adlandırılırken kurum ve kuruluşların menfaati yönünde algı yönetimine başvurulması ise “Halkla İlişkiler” adı altında yapılmaktadır (Tunç ve Atılğan, 2017).

Algı yönetimi, tanım olarak ilk kez ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanılmış ve uygulamaya konmuştur. Tanıma göre algı yönetimi: Dış kamuoyunun duygularını, güdülerini, nesnel akıl yürütmelerini aynı zamanda resmi eylemlerini etkilemek için her seviyedeki istihbarat sistemlerine, liderlere kadar seçilen bilgi ve göstergeleri iletmek ve/veya durdurmak üzere yapılan eylemlerdir. Algı yönetimi, çeşitli şekillerde gerçeği yansıtmama, operasyon güvenliği, örtme, aldatma ve psikolojik operasyonları birleştirir (Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms, (DOD), 2001: 4015). Algı yönetimini iletişimin

beyni, atardamarı, uzuvları olarak gören Saydam (2005: 91), algı yönetiminin uygulayıcılara göre farklı niyetler taşıdığını belirtir. Tüm uygulayıcılar açısından bakıldığında algı yönetiminin en genel amacı bireylerin (duyularının yorumlanmasından, davranışlarının kontrolü ve tüm bedensel hareketlerinin koordinasyonuna kadar sorumlu olan) beyinlerine nüfuz ederek onların dış dünyayı istenilen şekilde algılamalarını ve dolayısıyla tutum ve davranışlarının arzu edilen yönde şekillenmesini sağlamaktır (Özdağ, 2020: 15).

Bireyin bulunduğu sosyal çevre, kültürel değerler, inançlar, ihtiyaçlar vb. algısal beklentilerini etkilediği için algıyı yönetebilmenin yolu da bireyin/hedef kitlenin değer ve kültürünü dikkate almaktan geçer (Türk, 2017a: 17). Çünkü algılama, algıda seçicilik kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yönetilmek istenen kişinin veya topluluğun kültürel değerlerinin, ihtiyaçlarının, beklenti ve inançlarının iyi analiz edilememesi, başarısız bir algı yönetimiyle sonuçlanacaktır. Siegel'e (2005: 118-119) göre algı yönetimi özelde şu amaçları taşımaktadır:

- Yurtiçinde ve yurtdışında meşruiyet kazanmak ve sürdürmek için kamuoyu desteği oluşturmak ve korumak.
- Eylemlerinin sonuçlarını tam olarak anlamaları ve yüksek derecede güvenilirlik sağlamak için düşman ve/veya üçüncü taraflara niyet ve hedefleri iletmek.
- Belirlenen hedeflere uygun hareket etmeleri için yerel halkın tutum ve davranışlarını etkilemek.

Her şeyden önce yapılacak olan algı yönetimi, sağlam bir temele oturtulmalıdır ve etki derecesinin ölçülebilmesi için geri bildirim teknikleri oluşturulmalıdır. Bu tür bir geri bildirim, algı yönetimi uygulayıcıları için yol göstericidir. Geri bildirimler ışığında planlama da gerekli değişiklikler yapılır, geri adım atılabilir. Dolayısıyla geri bildirimler, planın başarısında önemli bir etkidir. Algı yönetimi minimum şu adımları içerir (Callamari ve Reveron, 2003):

- Hedefin dikkatini çekmek ve ilgili bilgileri sunmak.
- Bilgiyi, hedefin hafızası veya deneyimleriyle tutarlı bir şekilde tasvir etmek.
- Uyumlu kalmak için bilgiyi tekrar tekrar iletmek.
- Zamanlamaya dikkat etmek.

Geri bildirimin önemine vurgu yapan Erol ve Ozan (2017: 187) algı yönetiminin ikna sürecinde iletişim kurma ve bilgilendirmeden ziyade dinleme faaliyeti olduğunu belirtir. Bir başka deyişle, uzun vadeli ve karşılıklı işleyen bir süreç olan algı yönetiminde hedef kitlenin dinlenmesi ve mesajların bu doğrultuda iletilmesi önem taşımaktadır. Konu üzerine oldukça kapsamlı bir çalışma yapan Saydam (2005), başarılı bir algı yönetimini Callamari ve Reveron'un bulgularını da içeren aşağıdaki 11 temel kural üzerine kurmuştur:

1. Hedef kitlenin değerleriyle uyum
2. Hedef kitlenin kültürüyle uyum
3. Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek
4. Yalın olmak
5. Sonuca odaklanmak
6. Ölçümlemek
7. Gerçeklere dayanmak
8. Tekrar etmek
9. Farklılaşmak
10. Görselliği doğru yönetmek
11. Düşüncelerden çok duygulara hitap etmek

Yapılan çalışmalar ışığında bir algılama yöneticisinin başarılı olup olmadığı aşağıdaki sorulara verilecek cevaplarda yatmaktadır (Özer, 2012):

Etkinlik: Çıktı ve amaç ilişkisi başarılı bir şekilde sağlandı mı?

Verimlilik: Girdi ve çıktı ilişkisi başarılı bir şekilde sağlandı mı?

Uyarlanabilirlik: Yapılan faaliyetler değişen taleplere uyum sağlayabiliyor mu?

2.3.5.1. Siyasal iletişimde algı yönetimi ve propaganda

Norris siyasal iletişim sürecini “siyasi mesajların gelişmesiyle başlayan, haber-medya kapsamının içeriği boyunca ilerleyen ve kamuoyu üzerindeki etkileriyle biten” sıralı bir sistem modeli olarak görülebileceğini söylemektedir (Norris, 2006: 13). Lilleker’de (2014: 19) Norris’in söylemine paralel olarak siyasal iletişimin aynı anda birbirine bağlı

“profesyonelleşme, medyalaştırma ve piyasalaştırma, pazarlama” süreçlerinden geçtiğini ve bu süreçlerin siyasi iletişimcilerin stratejilerini, taktiklerini şekillendirdiğini belirtir.

İletişim sürecinin son derece stratejik olduğu ve etkiye odaklanıldığı siyasal iletişim de profesyonelleşme, siyasal aktörlerin hedef kitleye ulaşmak için yeni iletişim biçimlerine ve yeni aktarım araçlarına adapte olması ile sağlanır. Dolayısıyla profesyonelleşmenin medya tarafından yönlendirildiği ve medyanın iletişim biçimlerine adapte olduğu ileri sürülmektedir. Medyalaştırma ise siyasal aktörlerin haber yapmak için gazetecilerin ve editörlerin çalışma pratiklerine ve kalıplarına uyum sağlama sürecini tanımlar. Medyanın taleplerine uyum, bazı durumlarda rekabet ettiği piyasalaştırma, pazarlama kavramıyla bağlantılıdır. Görüldüğü üzere siyasal iletişim süreci dinamik olarak işler. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu değişiklikler siyasal iletişim sürecine de etki eder. Ayrıca sosyokültürel çeşitliliğin artması, medya gruplarındaki büyüme ve çeşitlilik, yeni siyaset ve medya aktörlerinin artması ve küreselleşmeyle birlikte siyasal iletişimin değişen coğrafyası, siyasal iletişim süreçlerinin aktif kalmasını sağlayan faktörlerdir (Çağlar ve Özkır, 2015: 8).

Siyasal iletişim, iletişim olgu ve sürecinin uygulandığı bir alandır. İletişim süreciyle benzerlik gösteren siyasal iletişimde taraf/kaynak, “siyasal aktörlerdir”. Yani siyasal iletişim sürecini başlatan ve siyasal mesajın hedef kitleye gönderilmesini sağlayan unsurdur. Hedef kitle, siyasal mesajın gönderildiği “seçmen”, “vatandaş”, “kamuoyudur”. Siyasal iletişimin bir diğer ögesi olan “medya” ise siyasal aktörlerin gönderdiği mesajı hedef kitleye ulaştıran kitlesel iletişim kanallarının tümüdür (Aziz, 2021: 72).

Herhangi bir türden siyasi iletişimin etkileri, öncelikli olarak mesajın içeriğinden ziyade içinde bulundukları tarihsel bağlam ve özellikle hâkim siyasi ortam tarafından belirlenir. Bir mesajın "kalitesi", eğer izleyici alıcı değilse hiçbir şey ifade etmez (McNair, 2011: 29). Yani hedef kitlenin/seçmenin siyasal aktörler tarafından iyi analiz edilmesi ve ikna stratejilerinin ona göre belirlenmesi gerekmektedir (Kalender, 2000: 98).

Seçmen analizi bir siyasi çalışmanın başlangıç noktasıdır. Siyasi süreci belirleyen bağlamı da tanımlayan seçmen analizi: “seçmenin geçmiş oy verme davranışlarının ve demografik bilgilerinin incelenmesi” ve “seçmen anketlerinin hazırlanması ve uygulanması”. Olmak üzere iki aşamadan oluşur. Seçmen analizi, partinin kendi tabanını bulması ve kimlik ve

söylemini yeniden üretmesi için bir analitik araçtır (Yaşın, 2006). McNair (2011: 29), 1996 yeniden seçim kampanyası hakkında Başkan Clinton'un medya danışmanı Dick Morris'in anılarındaki şu sözleri aktarır; “Eğer halk sizin temel önermenizi satın almıyorsa ne kadar harcadığınız veya reklamlarınızın ne kadar iyi üretildiği önemli değil, işe yaramayacaklar”.

Algı yönetimi siyasetin en önemli araçlarından birisidir. Başarılı bir algı yönetimi için hedef kitlenin bulunduğu sosyal çevre, kültürel değerleri, inançları, ihtiyaçları, beklentileri, geçmiş tecrübeleri, gelenek ve görenekleri vb. iyi analiz edilmelidir. Siyasal iletişim alanında yapılacak olan bir algı yönetimi çalışmasında hedef kitlenin doğrudan seçmenler olduğu göz önünde bulundurulursa seçmen analizinin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Siyasal iletişim kapsamında yapılacak olan bir algı çalışmasının en önemli aşaması doğru bir stratejinin belirlenmesi ve uygulanmasıdır. Seçmen üzerinde istenilen doğrultuda ikna etmek, tutum ve davranışlarında belirleyici olabilmek için seçmenin belleğindeki algı imajlarının hedeflenen amaç doğrultusunda şekillenmesini sağlamak gerekmektedir (Tutar, 2008: 105).

Algı yönetimi çağın gerektirdiği farklı aşamalardan geçerek kullanılan araçlar ve teknikler açısından sürekli yenilenmekte ve gelişmektedir. Algıyı yönetebilmek için kullanılan en önemli araçlarından birisi hiç şüphesiz propagandadır (Özdağ, 2020: 20). Propagandayı iç ve dış siyasette ustaca uygulayan Adolf Hitler, 1924 yılında yazdığı ve 1925 yılında yayınladığı “Kavgam” isimli kitabında propagandayı amaca ulaşmak için kullanılan önemli bir vasıta olarak görmektedir (Hitler, 2005). Propaganda hedef kitlenin fikirlerinin, tutum ve davranışlarının, duygularının, bellek ve bilinçaltının en isabetli araç ve teknikler kullanılarak propagandacının istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi, değiştirilmesi veya kontrol altında tutulmasına yönelik bilinçli bir eylemdir (Özsoy,1998: 5-6, Özdağ, 2020: 21). Kitlelerin oylarına talip olan tüm siyasiler propagandaya ihtiyaç duyarlar. Dolayısıyla kitlelerin zihinlerine dikkatle uyarlanmış bir propaganda kullanımı, siyasal yaşamın temel bir tamamlayıcısıdır (Bernays, 1928: 93-94). Uygulanan propaganda teknikleriyle hedef kitleye nasıl düşünmesinden ziyade ne düşünmesi gerektiği verilmeye çalışılırken kitle iletişim araçlarından faydalanılır. Haberler, hükümet raporları, tarihin tekrar yazılması, kitaplar, broşürler, afişler, sinema, radyo, televizyon propaganda çalışmalarında kullanılan en yaygın kitle iletişim yöntemleri arasındadır (Türk, 2017c).

Propaganda sevinç, öfke, ait olma-kimlik, güvenlik ihtiyacı gibi birey ya da hedef kitlenin duygusal zaaflarına hitap eder. Propagandanın en önemli basamağı dikkat çekmedir. Seçim dönemlerindeki kampanyalarda kullanılan tüm unsurlar bu yönde hazırlanmaktadır (Özerkan ve İnceoğlu,1997:45). Siyasi partilerin kullandıkları siyasal propaganda araçları olarak “siyasal seçim kampanyaları”, “kamuoyu araştırmaları”, “yüz yüze oy toplama (Canvassing)”, “kitle iletişim araçları” ve “ikna edici mesaj stratejileri” sayılabilir (Kalender, 2000:90).

2.3.5.1.1. Seçim kampanyaları

Seçmenlerin oy tercihlerini etkilemeye yönelik yapılan seçim kampanyalarının en temel amacı seçmenleri parti ve adayı benimsemeleri ve tercih etmeleri yönünde ikna etmektir. Seçimleri gündelik hayatın içine çeken kampanyalar aracılığı ile seçmenler, ülke gündemini daha açık bir şekilde takip edebilirler (Uztuğ, 2004: 85-86). Bongrand’a göre bir seçim kampanyasının aşağıda saydığımız gibi üç hedefi olmalıdır:

- Elde edilmiş olan seçmen rahatlatılmalıdır. Yani, kararlı seçmenin unutulduğu veya ihmal edildiği hissine kapılması engellenmeli, seçmenlerin daima hatırdaki oldukları ve önemsendiklerinin hissettirilmesine özen gösterilmelidir.
- Kararsız olan parti ya da aday hakkında birtakım tereddütlere sahip olan seçmeni yani yüzen oyları çekmeye çalışmalıdır
- Muhalefeti destekleyen seçmenler, yaptıkları tercihten dolayı şüpheye düşürülmelidir.

“Genel olarak kampanyaların hedefi, bir imajı değiştirme, doğrulama, düzeltme ve olumlu kılmaktır (Bongrand,1992: 52).

2.3.5.1.2. Kamuoyu araştırmaları

Kamuoyu araştırması halkın bütünü temsil ettiği düşünülen belirli sayıdaki kişilerin siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetler çerçevesinde sosyal ihtiyaç, tutum, davranış, düşünce, beklenti ve eğilimlerinin genel durumunun ortaya konması için yapılan araştırmalardır (Güz, 2005: 97). Bir kamuoyu araştırmasına başlarken öncelikli olarak araştırmanın amacının yani tespit edilmek istenen durumların belirlenmesi ardından üzerinde araştırma yapılacaktır

örneklemin tespit edilmesi gerekmektedir (Oktay, 2002:148). Devran'a (2003:58) göre kamuoyu araştırmalarının yararlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Adayların başarılarını gözlemeye ve kamuoyundaki imajlarını saptamaya imkân tanır.
- Kampanya sürecinde kullanılacak olan tema, mesaj, slogan ve stratejilerin belirlenmesine ve etkili medya planlamasına katkı sağlar. Ayrıca kampanya mesajlarının ve stratejisinin kamuoyunda yarattığı etkiyi ölçme açısından önem taşır.
- Hedef kitlenin belirlenmesine ve seçmen analizine imkân yaratarak etkili bir seçim kampanyasının yürütülmesine fayda sağlar.
- Seçmenlerin zihnindeki başarılı aday imajının temel çerçevesinin belirlenerek aday veya parti imajının yaratılmasına katkı sağlar.
- Rakip adayın ilettiği saldırı mesajlarının kamuoyundaki etkisini ölçmeye yardımcı olur
- Adayların kamuoyu tarafından tanınırlık derecesinin belirlenmesine katkıda bulunur
- Seçmenlerin endişe ve sorunlarının belirlenmesine ve belirli sosyal ve siyasal tutumlarının öğrenilmesine imkân tanır.

2.3.5.1.3. Yüz yüze oy toplama (canvassing)

Siyasileri genelde ekran aracılığı ile tanıyan seçmen yüz yüze iletişim sayesinde adayı kendi izlenimleri doğrultusunda tanıma fırsatı yakalar. İkna açısından önemli bir yere sahip olan yüz yüze iletişim, aracısız olarak gerçekleşmesinden dolayı daha samimi olabilmektedir. Doğal olarak bu durum etkinin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca karşılıklı etkileşim sayesinde geri dönüşler anında ve doğrudan ortaya çıkabilmektedir (Kalender, 2000: 111). Yüz yüze ilişkilerde doğrudan görüşülerek ikna edilen bireyler, daha sonra siyasi partinin gönüllü birer propagandacısı da olabilmektedirler (Tan, 2002: 68). Yüz yüze iletişim, seçmenin oy verme davranışı üzerinde genel seçimlerden ziyade yerel seçimlerde etkili olmaktadır.

2.3.5.1.4. Kitle iletişim araçları

“Kitle İletişimi” kitle iletişim araçları olan; “basın, radyo-televizyon, sinema, video bantları ve internet, sosyal medya vb.” vasıtasıyla verilmek istenen mesajın büyük çaplı kitlelere ulaştırılmasıdır (İçel, 2017: 44). Kitle iletişimi bir yandan toplumsal ilişkileri güçlendirirken diğer yandan geleneklerin gücünü kırmaktadır. Yine kitle iletişimi sayesinde coğrafyadan

kaynaklanan farklılıklar kaybolarak toplumlar arasında bir kültürel benzerlik, birlik ortaya çıkmaktadır (Dönmezer ve Bayraktar, 2016: 5-7). Kitle iletişimi “hızlı”, “kamusal” ve “geçici” olarak tanımlanır. Kamusaldır çünkü ileti halkın izlemesine açıktır. Hızlıdır çünkü ileti izleyicilere kısa sürede ya da aynı zamanda ulaşması için hazırlanmıştır. Geçicidir çünkü alındığı an tüketilmesi amaçlanmıştır. Bunun istisnası ise belgesel niteliği taşıyan film, radyo ve video arşivleridir (Dağtaş ve Atabek, 1998: 302). Uztuğ, siyasal iletişimin en önemli aktörünün haber medyası olduğunu belirtmektedir. Ona göre, haber medyası yöneten yönetilen ilişkisinde önemli bir kamuoyu ve gündem oluşturur. Ayrıca denetim yaparak bu konularda seçmeni bilgilendiren önemli bir kanaldır (Uztuğ, 2004: 20).

Demokratik sistemlerde kitle iletişim araçları yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet konumundadır. Siyasal sistemin demokratikleşmesinde güçlü bir aktör olan kitle iletişim araçları, iletişimin demokratikleşmesi açısından da önemli bir yere sahiptir. Vatandaşların sorunlarının yönetime iletilmesi aynı zamanda yönetimin aldığı kararların kamuoyuna açıklanması göreviyle iki yönlü bir işlev üstlenen kitle iletişim araçları, yönetim ile vatandaşlar arasında köprü olma özelliği taşır (Güz, 2005: 26 -28). Ancak şunu belirtmek gerekir ki kitle iletişim araçlarının işlevlerini yerine getirebilmesi siyasal sistemin kendisine tanıdığı özgürlük imkanları ile paraleldir (Işık, 2012: 3). Görüldüğü gibi siyasal iletişim aktörlerinin mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırma, büyük seçmen gruplarına kendilerini tanıtabilme adına kitle iletişim araçları, siyasal propagandanın en önemli sacayağını oluşturmaktadır. Siyasal aktörler yazılı, görsel, sözel, dijital olarak hedef kitlenin özelliklerine göre kitle iletişim araçlarını seçerek seçmene ulaşmaktadırlar (Kılıçaslan, 2008: 38). Seçim kampanyalarında ulusal medyanın yanında yerel dinamiklerin dikkate alındığı yerel iletişim kanalları yerel gazeteler, radyo, televizyon vb. de önemli bir yere sahiptir (Aziz, 2021: 140).

Ülkemizde 16 Şubat 1950’de çıkarılan 5545 seçim yasası ile muhalefet partilerine radyodan propaganda yapma olanağı verilmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi gibi Demokrat Partinin de radyoyu kullanması 1950 genel seçim kampanyası bakımından önemli bir gelişmedir. Radyo aracılığı ile yapılan propagandanın Demokrat Partinin iktidara gelmesindeki rolü dikkat çekicidir. Televizyonun propaganda aracı olarak kullanımı 1977 seçimleriyle başlamıştır. 298 sayılı seçim kanununda yapılan değişiklikler neticesinde partiler, radyo ile birlikte televizyon aracılığı ile de seçmene ulaşma imkanına kavuşmuşlardır (Özkan, 2004: 29,45).

2.3.5.1.5. İkna edici mesaj stratejileri

İkna çalışmalarında temel hedef seçmeni parti ya da aday lehine oy vermek üzere harekete geçirmektir. Yoğun olarak kullanılan ikna teknikleri mizah çekiciliği, cinsel çekicilik, mesaj tekrarı, korku çekiciliği ve kapıyı aralama tekniğidir. Bunlardan ilk ikisi genel olarak reklamcılık sektöründe kullanılmaktadır (Kalender, 2000: 128-132). Tekrar, seçmene iletilen mesajların bellekte yer etmesi noktasında önemlidir. Bellek konusunda da değindiğimiz gibi bilgilerin kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarılarak daha kalıcı hale gelmesi tekrar aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Ancak tekrarda ölçü kaçırılmamalıdır. Aksi takdirde mesajın etkisini kaybetmesine neden olabilir (Odabaşı ve Barış, 2020: 82).

Propaganda çalışmaları, siyasal parti bağımlılığının oluşmasına ve güçlenmesine katkı sağlamaktadır ve özellikle de kararsız seçmen üzerinde etkili olabilmektedir (Kalender, 2000: 89). Yapılan birçok araştırmada bu görüşü destekleyici sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Baltacı ve Eke'nin 2012 yılında "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı" adlı çalışmalarında kararsız seçmenlerin siyasal propaganda araçlarından en çok etkilenen kesim olduğu ve siyasal propaganda araçlarından ise televizyonun diğerlerine oranla daha yüksek bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışma da 2015 yılında Çavuşoğlu ve Pekkaya tarafından yapılmıştır. "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği" başlıklı çalışmada siyasal propaganda araçlarının hemen hemen hepsinin farklı etki düzeylerinin bulunduğu ve siyasal propaganda araçlarının, nispeten kararsız seçmenlerin siyasal tercihlerinde etkisinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.3.5.2. Algı yönetiminde kitlesel boyut medya

Medya, 19. Yüzyıl'ın sonlarında okuryazarlık oranının artması ve popüler basın anlayışının ortaya çıkmasından beri anlam taşıyan bir unsur olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte, toplumsal ve teknolojik değişimlerle birlikte siyasi sürece derinden nüfuz ederek daha güçlü siyasî bir aktör hâline gelmiştir (Heywood, 2014: 268). Toplumla iletişim kurmak, rızanın imalatı ve ideolojilerin yeniden inşası açısından önemli bir görev üstlenmesinden dolayı medyanın iktidar için önemi büyüktür (Çoban, 2014: 27- 40). Gramsci ve Althusser'in 'hegemonya' ve 'rıza kavramlarının perspektifinden bakıldığında medyanın, egemen olmaya

alışan ideolojilerin “anlam üretme”, “anlam kazanma” ve “topluma kabul ettirme” yani toplumsal algının inşa edilmesi üzerine mücadele alanlarından biri olduğu görülmektedir (oban, 2014: 27). Althusser’in devletin ideolojik aygıtları (2002: 35) içinde saydığı medya, izleyicilere objektif veya taraflı bir takım siyasi bilgiler sunar. İzleyicilerin bu bilgileri süzme yeteneği ise medyanın etkisini belirler (Lilleker, 2014: 3). İzleyicilerin kendi bilgi ve değerlerine paralel olarak gerçekleştirdikleri bu süzme işlemi sayesinde izleyicilerin üzerinde medya gündeminin etkisi kimi zaman tersine döner. Burada medyaya duyulan güven önem kazanmaktadır (Maigret, 2014: 257). Herman ve Chomsky’e göre medya kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarları (ne çıkarmak istedikleri önemli gündemler ve ilkeler) doğrultusunda hizmet ederek onların lehine propaganda yapar (Herman ve Chomsky, 2012: 15). Herman ve Chomsky ne sürdükleri propaganda modelinde medyanın toplumsal amacının, ülke halkı ve devlet üzerinde hâkimiyet kuran imtiyazlı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasi gündemini aşılamak ve savunmak olduğunu ileri sürerler. Medya bu amaca konuların seçimi, ilgilerin dağılımı, konuların çerçevesinin çizilmesi, enformasyonun süzgeçten geçirilmesi, vurgu, tonlama ve tartışmanın kabul edilebilir öncüllerin sınırları içinde tutulması gibi pek çok biçimde hizmet eder (Herman ve Chomsky, 2012: 362, Chomsky, 1993: 23). Medyaya hükmeden g sahipleri, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaşanan sosyal gerçekliği kamusal senaryolar ile manipüle ederek istedikleri sonuçlara kolayca ulaşabilirler. Türk’e göre elde edilen başarılı sonuçlar dikkate alındığında iktidar sahipleri her zaman rıza üretimi için kamusal senaryolara başvuracaklardır (Türk, 2017b). Türk (2017b), medyanın halkı razı ederken kullandığı kamusal senaryoları şöyle sıralar: “gündemi yönlendirme söylemi, bunalımı yaygınlaştırma söylemi, siyasetlesizleştirme/kayıtsızlaştırma söylemi, bilgisizleştirme söylemi, normalleştirme söylemi, umut geliştirme ya da kırma söylemi, alternatiflesizleştirme söylemi, sivil itaatsizliği kırma eylemi”.

Medya zerine yapılan çalışmalarda en önemli konu medyanın toplum üzerindeki etkisidir. Bernard Cohen’in deyimiyle “basın, insanlara ne düşüneceklerini söylemekte çoğu zaman başarılı olmayabilir ancak okuyucularına ne düşünmeleri gerektiğini söylemekte şaşırtıcı derecede başarılıdır” (Bernard Cohen 1963, p. 13 akt; Dearing ve Rogers, 1996: 1). Medyanın etkisinden kasıt, söz konusu araçlar aracılığıyla iletilen mesajların içeriğinin hedef kitlenin inanç, değer, duygu, biliş, tutum ve davranışları üzerinde sebep olduğu değişikliklerdir (Kepplinger, 1982/ 2003: 9). Yapılan araştırmalar neticesinde kitle iletişim araçlarıyla iletilen

mesajların herkeste aynı etkiyi göstermediği de ileri sürülmektedir (McLeod ve Reeves, 2003: 64, McLeod, Kosicki ve Pan, 2003: 125).

McQuail'a (1983) göre kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yapılan araştırmalar üç aşamada ele alınabilir: 19. yüzyılın sonlarından 1930'lara dek süren birinci aşamada ("1900-1940'lı yıllar) kitle iletişim araçlarının bireylerin tutum ve davranış değişimleri üzerinde önemli bir güç olduğu belirtilmiştir. Bu dönem literatürde "Güçlü Etkiler Dönemi" olarak yerini almıştır. 1940-1960'lı yıllar arasında yapılan çalışmalara göre de bireyin kanaatleri, tutum ve davranış değişimleri üzerinde farklı faktörlerinde etkisinin olabileceği dolayısıyla kitle iletişim araçlarının doğrudan bir etkisinin olamayacağı kanaati ağırlık kazanmıştır ve "Sınırlı Etkiler Dönemi" olarak yerini almıştır. Üçüncü aşama olan 1960'lı yılların sonundan günümüze değin gelen süreçte yapılan çalışmalar ışığında ise kitle iletişim araçlarının gücüne tekrar vurgu yapılmış ve "Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi" olarak kayıtlara geçmiştir (McQuail 1983: 48-51, Dağtaş ve Atabek, 1998: 311, Kalender, 2000: 116-117). Yapılan çalışmaların temel sorusu medya aracılığı ile sunulan içeriklerin hedef kitlenin düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği, dikkatlerini hangi konulara ve olaylara çektiği ve insanların tutum eğilim ve alışkanlıklarında ne tip tutum ve davranışlar geliştirmeye yönlendirdiğidir (Yaylagül, 2016: 47-48).

2.3.5.2.1. Güçlü etkiler dönemi

Alandaki ilk çalışmalar propaganda konusuna yoğunlaşmıştır. Wallter Lippman'ın 1922 yılında yazdığı "Public Opinion" (Kamuoyu) kitabı bu alanda yapılan en önemli çalışmalardan biridir. Harold Lasswell, Lippmann'ın başlattığı çalışmayı daha da ileriye götürerek bu alanda ilk öncü çalışmaları yapmıştır (Güngör, 2011: 73-75). Lasswell, medya ile iletilen mesajların hedef kitle üzerinde son derece güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia ederek "Hipodermik İğne" (Şırınga Kuramı, Derialtı İğne, Gümüş Mermi, Sihirli mermi) modelini geliştirmiştir (Maigret, 2014: 78-79, Dağtaş ve Atabek, 1998: 311, Yaylagül, 2016: 48, Kalender, 2000: 117). Modele göre kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlar, adeta bir "iğne" ya da "mermi" gibi izleyicilere anında etki etmektedir. 1930'lu yılların egemen yaklaşımı olarak bilinen Mekanik Etki-Tepki Kuramı ve propaganda teknikleri bu anlayışın doğmasında önemli bir etken olmuşlardır (Kalender, 2000: 117, Güngör, 2011: 74). Güçlü etkiler dönemine ait olan araştırmalar bilimsel bir temelden ziyade, ABD'de ve Batı Avrupa

lkelerinde kamusal alanın yanı sıra gündelik yaşamın pek çok alanına sirayet etmiş olan yazılı basının, sinemanın ve radyonun popülerliği üzerindeki gözlemlere dayanmaktadır (Dağtaş ve Atabek,1998: 311).

2.3.5.2.2. Sınırlı etkiler dönemi

1940 ile 1960'lı yılların sonlarını kapsayan ve bu dönem Lazarsfeld, Hovland, Berelson ve Klapper gibi araştırmacıların Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 1940 başkanlık seçimleri esnasında, kitle iletişim araçlarının seçmenlerin üzerindeki etkilerini saptamaya yönelik yaptıkları araştırmaya dayanmaktadır. Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı araştırmanın sonucuna göre kitle iletişim araçları olan gazete ve radyonun oy verme veya fikir üzerinde doğrudan etkiler yarattığını belirlemede başarısızlığa uğradığı gözlemlenmiştir. Bireysel ilişkilerin oy verme kararını etkilemede kitle iletişim araçlarına göre daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (McQuail ve Windahl, 2005: 83, Kalender, 2000: 117, Dağtaş ve Atabek,1998: 312). Gözle görülür bir etki olmamasının bir açıklaması olarak şu sonuca varılmıştır: "Fikirler çoğu kez radyo ve basından fikir öncülerine, buradan da nüfusun daha az etkin bölümüne akar. " (McQuail ve Windahl, 2005: 83). Araştırmacıların ulaştığı bu sonuç neticesinde "İki Aşamalı Akış" (two-step-flow) kuramı geliştirilmiştir. Katz ve lazarsfeld geliştirdikleri kuram doğrultusunda kitle iletişimin etkilerini iki aşamada gösterdiğini açıklamaktadırlar. Modele göre kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin bireyler tarafından öncelikle toplumda saygın, inanılır kanaat nderlerince onanması beklenir. Kanaat önderlerinin süzgecinden geçip, yorumlanıp, doğrulanan iletiler daha sonra kabul edilmektedir (Dönmezer ve Bayraktar, 2016 :8, Yaylagül, 2016: 60). Özellikle geleneksel kırsal kesimlerde yaşlılar, din adamları, ğretmen gibi toplumun hürmet ettiği kişilerin seçmen kitlesi üzerinde etkisi büyüktür (Kışlalı, 2000: 65).

McQuail ve Windahl (2005: 85)' a göre "İki Aşamalı Akış" modeli aşağıdaki temel varsayımları içermektedir:

1. Bireyler izole edilmiş toplumsal canlılar değil diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grupların üyeleridir.
2. Kitle iletişim gnderisine tepki ve cevap anında ve doğrudan olmaz, bunlar toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılır ve yine bunlar tarafından etkilenir.

3. Birisi alımlama ve ilgi diğeri etki veya enformasyon girişimini kabul etme veya reddetme şeklinde cevap vermekten oluşan iki süreç vardır.
4. Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir, iletişim süreci içinde farklı rolleri vardır.
5. Daha etkin rol üstlenenler (fikir öncüleri) kaynak ve rehber rolü üstlenmeleriyle ötekilerden ayırt edilirler.

2.3.5.2.3. Güçlü etkilere dönüş dönemi (1960’dan günümüze)

Televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması ve toplumsal etkileri üzerine yapılan bilimsel araştırmaların gelişimiyle kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde güçlü etkilerinin olduğu inancına geri dönmüştür (Dağtaş ve Atabek,1998: 315). Etki araştırmasının yenilenmesi dikkatin tutumlar ve görüşler üzerindeki doğrudan ve kısa dönemli etkilerinden ziyade uzun vadeli etkileri ele alan teorilere yönelmesine sebep olmuştur. Belirli bir nüfustaki fikir iklimleri, sosyal gerçekliğin tanımları, ideoloji, fikir ve inanç yapısı üzerindeki kolektif etkilere daha fazla dikkat edilmiş özellikle kültürel kalıplarda ve geleneksel davranışta başka tür etkiler de göz önünde bulundurulmuştur. Güçlü etkilere geri dönüş konusunda birçok çalışmanın katkısı olsa da en önemli isim “güçlü kitle iletişim araçları kavramına dönüş” sloganını icat eden Noelle Neumann (1973) olmuştur (McQuail, 2010: 594). Alman toplumbilimcisi Elisabeth Noelle-Neumann, sınırlı/minimal etki modelini eleştirerek güçlü medya kavramına dönülmesi gerektiğini öne sürmüştür (Yaylagül, 2016: 53).

Neumann’a göre kamuoyu iki ayrı kaynaktan beslenir: birincisi bireyin kendi dolaysız gözlemleri ikincisi ise kitle iletişim araçlarıyla/medya aracılığıyla edindiği dolaylı gözlem. İnsanlar çevre gözlemlerini çoğunlukla dolaylı yollardan yani medyanın gözüyle yapıp davranışlarını da ona göre ayarlarlar. Medyanın görüşüyle paralel görüşte olanlar küçük bir azınlık bile olsa, konuşmaya daha fazla eğilimlidir. Medya ile ters düşenler ise “sessiz çoğunluğu” oluşturmaktadırlar (Neumann, 1998: 179, 194, 274). Bir başka deyişle dışlanma, ayıplanma korkusuyla bireyler çevrelerindeki olayları ve bu olaylara kaşı insanların davranış biçimlerini sürekli gözlemlleme durumundadırlar. Bireyler, görüşlerinin toplumun geneliyle uyum içinde olduğuna kanaat getirirlerse, olaylar karşısında kendilerinden emin bir şekilde fikir beyanında bulunurlar. Aksi durumda daha temkinli davranır ve susmayı tercih ederler.

Bu sessiz kalma devam ettikçe ve çoğunluğun düşüncesi ağır bastıkça bir suskunluk sarmalı sürecine girilmiş olacaktır. Neumann, yakaya takılan rozetler, araba çıkartmaları, giyiniş tarzı, simgelerin bile düşüncelerin birer ifade şekli olduğunu söyler (Neumann, 1998: 273). Neumann (1998:274), suskunluk sarmalı sürecinin aşağıdaki varsayımlara dayandığını belirtir:

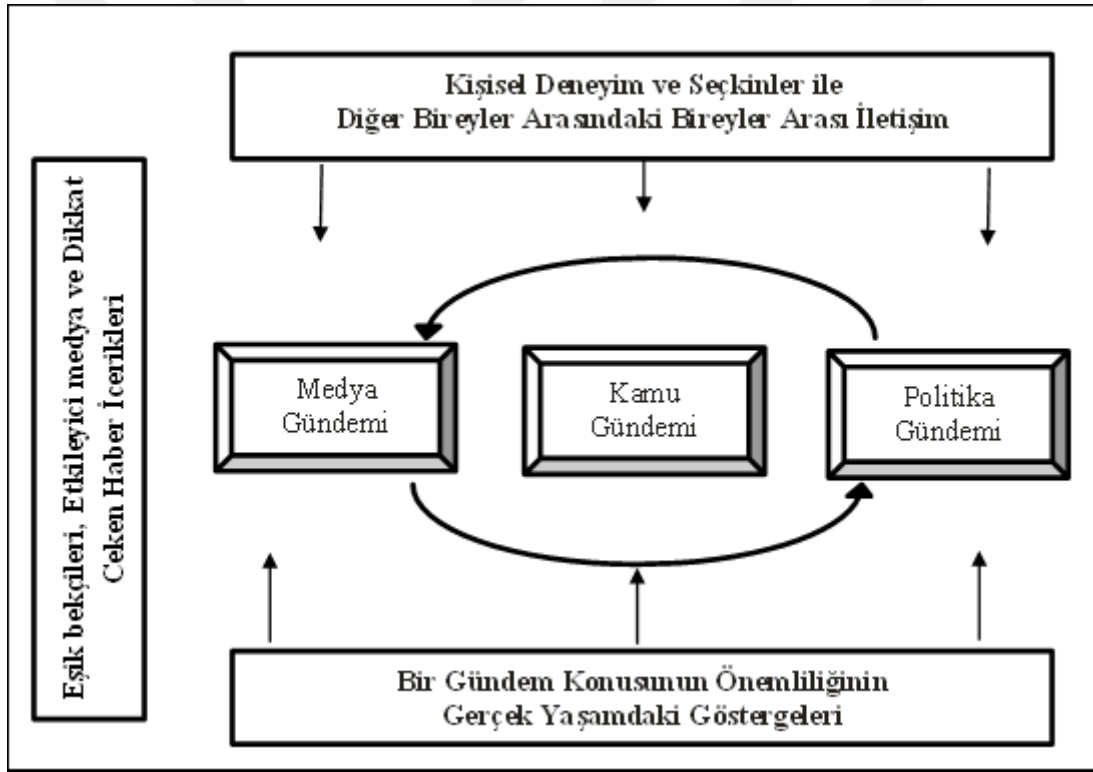
1. Toplum genel uzlaşmaya aykırı olan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
2. Bireyler sürekli dışlanma korkusuyla karşı karşıyadırlar.
3. Dışlanma korkusu yaşayan bireyler toplumun genel kanaatlerini, görüşlerini, sürekli gözlem ve değerlendirme çabasında bulunurlar.
4. Bu gözlemler neticesinde birey fikirlerini ifade eder veya saklar.

Özellikle seçim dönemlerinde hangi partinin önde olduğu hangisinin güç kaybettiği hakkında fikir edinmek için medya aracılığı ile çevresinin nabzını tutan seçmen, taraftarı olduğu parti ve adayın çoğunluğun desteğini aldığı inancına sahip olursa oy verme niyetini sağlamlaştırır ve görüşlerini açıkça beyan etmede bir sakınca görmez. Aksi durumda ise desteklediği parti ve adayın kazanamayacağı inancına kapılıp ya çoğunluğun tarafında yer alacak ya da suskunluğa bürünüp pasif kalacaktır (Kalender, 2000: 120-121). Burada medyanın gündem belirleme gücünü de dikkate almak gerekmektedir.

Medyanın gündem belirleme süreci, medya profesyonellerinin, kamuoyunun ve politika seçkinlerinin dikkatini çekmek için taraflar arasında devam eden bir rekabettir. Gündem belirleme işi, toplumsal değişim ve toplumsal istikrar işidir (Dearing ve Rogers, 1996: 1-2). Gündem belirleme terimi ilk olarak Kuzey Karolina Üniversitesinde akademisyen olan Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'ın Chapel Hill'deki 1968 başkanlık kampanyasında "Kitle İletişim Araçlarının Rolü" üzerine yaptıkları bir araştırma sonucunda ortaya atılmıştır. McCombs ve Shaw'ın araştırma bulgularına göre 1972 yılında yayınladıkları makale oldukça dikkat çekicidir (Dearing ve Rogers, 1996: 6). Akademisyenlerin araştırmadaki temel varsayımları, kitle iletişim araçlarının siyasal kampanyalarda siyasal konulara dikkat çekerek gündemi belirlediğidir (Kalender, 2000: 121). Gazete, televizyon ve dergi haberleri ile kamu gündemi arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada kamu ve medya gündemi arasında benzerlik olduğu tespit edilmiştir (Ayhan ve Demir, 2000). Gündem belirleme modeline göre,

medyanın olaylara verdiği önem ve öncelik kamuoyunun da önem ve önceliği haline gelir ve kamuoyunun düşünce ve kanaatlerini etkiler (Yaylagül, 2016: 82).

Model her ne kadar McCombs ve Shaw tarafından gündeme gelse de öncesinde Bernard Cohen'in ifade ettiği (1963, p 13 akt; Dearing ve Rogers, 1996: 1) "Medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte fevkalade başarılıdır" sözü gündem belirleme modelinin ana düşüncesini ortaya koymaktadır. Dearing ve Rogers, McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme sürecindeki medya gündemi ile kamu gündemine birde politika gündemini (siyasal gündem) ekleyerek gündem belirleme sürecinin medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi olmak üzere üç unsur arasındaki karşılıklı ilişkilerden oluştuğunu belirtmektedirler (Dearing ve Rogers, 1996: 5).



Şekil 2.4. Gündem belirleme sürecinin üç ana bileşeni: medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi (Dearing ve Rogers, 1996: 5).

Gündem oluşturma eylemi her ne kadar medya tarafından yapılsa da siyasal olaylar ve seçim kampanyaları döneminde arka planda varlık gösteren siyasal aktörlerin rolü büyüktür (Yaylagül, 2016: 83, Aziz, 2021: 74). Siyasal aktörler kamuoyuna açıklanmasını istedikleri konuların gündeme getirilmesinde medyanın bu gücünden faydalanmaktadır (Aziz, 2021: 74). Bu nedenle algı yönetimi planlamasında başarıya ulaşabilmek için hedef kitlenin haber

alma kaynaklarının kontrol edilmesine ve çeşitliliğin yanında tek sesliliğe önem verilmesine dikkat edilmelidir. Manipüle edilmiş olan bilgilerin kitlenin yeterliliklerine göre ulaşabileceği birçok kanaldan verilmesi, hem verilmek istenen bilginin/düşüncenin daha geniş kitlelere ulaştırılmasına hem de çok sesliliğin sağladığı güvenin verilmesiyle farklı kanallardan teyit edilebildiği algısının yaratılmasına katkı sağlayacaktır. Algı yönetimi ve medya ilişkisine yönelik yapılan çalışmalar neticesinde özellikle sosyal medya üzerinde yayılan söylemlerin yayılma alanı genişledikçe güvenilirlik derecesinin arttığı hatta zaman içinde yayılma sıklığı ile doğru orantılı olarak bu söylemlerin toplum nezdinde doğru olarak kabul edildiği gözlenmiştir (Başbüyük, 2017: 49-58).

Hitler, Viyana’da seçim dönemlerinde basının üstlendiği görevi şu izlenimleriyle aktarır:

" Viyana'da halkı terbiye etmeye mahsus bir vasıtanın sahiplerini ve yapanları incelemeye fırsat buldum. İlk duyduğum hayret, devletin içindeki bu zararlı kuvvete halkın en gerçek ve en tabii eğilimlerine ters düşse bile, belirli bir fikir yaratmak için pek az bir zamanın yeter olması idi. Basın, basit ve ciddiyetten uzak bir hadiseyi, birkaç gün içinde önemli bir devlet meselesi haline getirmeyi kolaylıkla beceriyordu. Aynı zamanda basın önemli bir meseleyi milletin hafızasından silecek şekilde yaptığı yayında da başarılı oluyordu..." (Hitler,2005: 64-65?).

Hitler meseleye her ne kadar olumsuz yönüyle yaklaşmış olsa da medyanın gücünü çarpıcı bir şekilde dile getirmektedir.

3. SİYASET ARENASININ TEMEL BİLEŞENLERİ: SEÇMEN, SEÇMEN DAVRANIŞI VE SİYASAL LİDER

3.1. Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler

3.1.1. Seçmen Davranışı ile İlgili Teorik Yaklaşımlar

Demokratik seçimler, özgür iradenin yansıdığı en önemli alanlardan biridir. Bilindiği üzere özgür irade, ülkenin gelişmişlik seviyesinin önemli bir göstergesidir. Seçim dönemlerinde sandık başına geçen seçmenler, bilinçli veya bilinçsiz olarak belirli koşulların etkisiyle tercihlerini belirlemektedirler (Hülür ve Kalender 2003: 165). Seçim süreci analizi üzerine yapılan çalışmalar 1940’lar da başlamış ve ikinci dünya savaşı sonrasında ivme kazanmıştır (Akgün, 2000). Seçmen davranışı ile ilgili çalışmaları genel olarak:

- Sosyolojik yaklaşım (Columbia ekolü)
- Psikolojik yaklaşım ya da partiyle özdeşleşme (Michigan ekolü).
- Rasyonel Tercih/ Ekonomik yaklaşım

olmak üzere üç ana başlık altında toplamak mümkündür (Harrop ve Miller, 1987: 130, Akgün, 2000, Kalender, 2000: 51).

3.1.1.1. Sosyolojik yaklaşım

Seçmen davranışı üzerine 1940’larda Amerika’da başlayan çalışmalarda toplumsal yapıları anlamak üzere ulaşılması kolay ve en uygun veriler demografik-sosyal ve coğrafi veriler olmuştur. Dolayısıyla bu dönemde yapılan çalışmaların büyük bir bölümü “sosyolojik yaklaşım” üzerinedir (Gökçe vd. 2002). Yaklaşım, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından (1944) ABD’de 1940 başkanlık seçimi sırasında Ohio ve Erie Countrydeki seçimler üzerine yaptıkları çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Kalender, 2000: 52, Harrop ve Miller, 1987:152). Sosyolojik yaklaşım, toplumsal yapının siyasi partiler üzerindeki etkisine dikkat çeker. Bireysel seçmeni tamamen atlama eğiliminde olup, değerlerin ve çıkarların toplumsal temelini vurgular (Harrop ve Miller, 1987: 130).

Lazarsfeld ve arkadaşlarına (1960: 138) göre, “sosyo-ekonomik düzey”, “dinî mensubiyet” ve “ikametgâh” bu üç faktör insan gruplarının içeriğini oluşturur. Bir diğer ifadeyle belirli ortak özelliklere sahip kişilerin aynı grup içinde olma olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla birlikte çalışan, aynı çatı altında yaşayan, aynı dine mensup, birlikte hareket eden kişilerin aynı adaylara oy vermeleri muhtemeldir. Ailenin etkisiyle oluşan bir partiye psikolojik bağlılık geliştirmek yerine, sosyolojik yaklaşım modeli, toplum içindeki çeşitli sınıf, cinsiyet, etnisite, inanç ve bölge temelli bölünmeleri ve gerilimleri göstererek toplumsal bağlılığın önemini vurgular (Heywood, 2014: 312).

3.1.1.2. Psikolojik yaklaşım ya da partiye özdeşleşme

Seçmen davranışları üzerine yapılan araştırmaların yaygınlık kazanması ve buna bağlı olarak bireysel düzeyde elde edilen verilerin artışıyla birlikte sosyo-psikolojik yaklaşım (partiye özdeşleşme modeli) üzerine çalışmalar ağırlık kazanmaya başlamıştır. (Akgün,2000: 26). Model, ilk kez Michigan üniversitesinde kurulan Ulusal Seçim Araştırmaları Merkezi’ndeki bir grup araştırmacının (Campbell, Converse, Miller ve Stokes) 1952 ve 1956 başkanlık seçimlerine ilişkin yaptıkları çalışmayla ortaya çıkmıştır. Araştırmacıların yayınladığı “The American Voter” (Amerikan Seçmeni) adlı eser, bu alana yeni bir boyut kazandırmıştır (Harrop ve Miller, 1987: 131, Akgün, 2000: 26, Damlapınar ve Balcı, 2005).

Partiye özdeşleşme-parti kimliği kavramı, seçmenlerin belirli bir siyasi partiye karşı geliştirdiği uzun vadeli bağlılık duygularını ifade eder. Bu nedenle bir partiye özdeşleşme, vatandaşın kendi imajının bir parçasını oluşturur (Harrop ve Miller, 1987: 131). Partilere olan psikolojik bağımlılık duygusu esasına dayanan modelde seçmenler, partiyi kendi partileri olarak nitelendirir ve partinin daimî destekçileri olurlar. Dolayısıyla kendilerini mensubu oldukları partiye tanımlayan insanların oy verme davranışlarındaki etken şahsiyetler, kampanyalar, medya vb. etkenlerden çok partizanlığın bir gereğidir (Heywood, 2014: 312). Partiye karşı duyulan bu bağımlılığın gelişmesindeki en büyük katkı aileye aittir. Kısa vadeli dönemlerde kampanyaların etkisiyle partiden sapma gösteren seçmenler, sonraki seçimlerde partiye geri dönerler (Heywood, 2014: 312, Harrop ve Miller, 1987: 133).

3.1.1.3. Rasyonel yaklaşım

Rasyonel seçim modelinde seçmenler kendi çıkarlarına, değerlerine ve önceliklerine en yakın olan partiyi seçerler. Dolayısıyla bireyin hatır için oy kullanması mevzubahis değildir. Birey, karar verebilmek için daha çok bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duyar ve amaçlarına ulaşmak için hangi tarafın en iyi araç olduğuna karar vererek rasyonel seçimler yapar (Harrop ve Miller, 1987: 130, Kalender, 2000: 61- 62,). Rasyonel tercih modeli, sosyalleşmeden ziyade daha çok birey odaklıdır. Doğal olarak seçmenler kendi öz çıkarlarına göre parti seçimi yaparlar (Heywood, 2014: 313). Partileri fayda terazisine koyan seçmen, kendisine en yüksek fayda gelirini sağlayacağına inandığı partiye oyunu verir (Downs, 1957a). Downs'a (1957 b: 49-50) göre rasyonel tercih yaklaşımı doğrultusunda oy veren birey, aşağıdaki değerlendirmeler sonucunda kararını belirler:

1. Mevcut hükümet faaliyetlerinden elde ettiği fayda geliri akışını, diğer muhalefet partileri görevde olsaydı elde edeceği fayda ile karşılaştırarak, rakip taraflar arasında tercihini belirler.
2. İkili parti sisteminde seçmen tercih ettiği partiye oy verir. Çok partili bir sistemde, diğer seçmenlerin tercihleri hakkında tahminde bulunur ve şu doğrultularda hareket eder:
 - a. Taraftarı olduğu partisini doğal bir kazanma şansına sahip görünüyorsa, ona oy verir.
 - b. Eğer favori partisinin kazanma şansı çok azsa, neredeyse yok gibiyse kazanmasını istemediği partiyi engellemek için kazanma şansı olan başka bir partiye oy verir.
 - c. Eğer seçmen gelecek odaklı ise taraftarı olduğu partinin kazanma şansı olmasa bile gelecek seçimlerde partisinin önündeki alternatifleri geliştirmek adına yine favori partisine oy verebilir.
3. Seçmen, tercih sıralamasında eşitlikten dolayı partiler arasında bir tercih belirleyemiyorsa aşağıdaki şekilde hareket eder:
 - a. Taraflar farklı platformlara ve politikalara rağmen çıkmaza girerlerse çekimser kalır.
 - b. Taraflar aynı platformlara ve mevcut politikalara sahip oldukları için çıkmaza girerlerse seçmen görevdeki iktidar partisinden performans derecesini öncekileriyle karşılaştırır. Eğer iktidar patisi iyi bir iş çıkarmışsa iktidar, kötü bir iş çıkarmışsa da muhalefetten yana oy kullanır.

3.1.2. Seçmen Tercihi Konusundaki Diğer Yaklaşımlar

3.1.2.1. Konuya oy verme yaklaşımı

Konuya oy verme yaklaşımına göre kampanya süresince siyasal parti ve adayların ülke gündemini meşgul eden konulara karşı gösterdikleri tavır, seçmenin oy verme kararı üzerinde belirleyici olabilmektedir (Avcı, 2015). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'lı yıllarda siyaset bilimciler, seçim sürecinde gündemdeki konular üzerinde yoğunlaşmışlardır (Harrop ve Miller, 1987: 155). Yaklaşım üzerinde çalışmalar yapan önemli isimlerinden biri de Crewe'dir (Kalender, 2000: 69). Crewe'e göre konuya oy verme yaklaşımı taraflar hakkında üç farklı yargı içerir. İşsizlik konusunu örnek veren Crewe, seçmenlerin partileri iş yaratma politikalarına (politika-oylama), soruna vurgu derecelerine (öncelikli oylama) veya işsizlik konusundaki geçmişte yaptıkları çalışmalara (performans-oylama) göre değerlendirebileceklerini belirtir (Crewe,1993: 110-111).

Kalender, konuların seçmen tercihi üzerinde etkili olabilmesi için öncelikle seçmenin gündemdeki konulardan haberdar olması, konular hakkında olumlu veya olumsuz birtakım kanaatlere sahip olması gerektiğini söyler. En önemlisi de konuların kendisine dönük önem arz etmesidir. Aksi durumda konu faktörünün oy verme davranışı üzerinde hiçbir etkisinin olamayacağına işaret eder. Buradan da anlaşılacağı üzere konuya oy verme davranışı, temelde rasyonel tercih yaklaşımından esinlenmektedir (Kalender, 2000: 71, 68).

3.1.2.2. İdeolojik oy verme yaklaşımı

İdeoloji kavramı, Fransız düşünür Antonie Destutt de Tracy (1754-1836) tarafından ortaya atılmış ve ilk kez 1796 yılında kullanılmıştır (Heywood, 2013:23, Van Dijk, 2003: 14). Kitle iletişim araçlarında, siyasette ve toplumsal bilimlerde sıklıkla kullanılan kavramın birçok tanımı yapılmaktadır. Heywood (2013: 23), en dikkat çekicilerinden birkaçını şöyle sıralamaktadır:

- ✓ Siyasî bir inanç sistemi
- ✓ Eylem yönelimli siyasî fikirler kümesi
- ✓ Yönetici sınıfın fikirleri

- ✓ Belli bir sosyal sınıf veya sosyal grubun dünya görüşü
- ✓ Sınıfsal veya sosyal çıkarları dışı vuran siyasî fikirler
- ✓ Bireyi sosyal bir bağlamda konumlandıran ve müşterek aidiyet hissi yaratan fikirler
- ✓ Hakikat tekeli iddiasındaki her şeyi kapsayan siyasî öğreti

İdeolojik oy kullanma yaklaşımına göre, seçmenin oy verme kararında partiye duyulan ideolojik sevgi ve sempati etkili olabilmektedir (Avcı, 2015). Scarbroug yaklaşımıyla ilgili üç seçmen tipinden bahseder: ideoloji yanlıları, yakın ideoloji yanlıları ve az ideoloji yanlıları (Aktaran; Kalender, 2000: 72). İdeoloji yanlıları doğal olarak taraf oldukları partiye oy vereceklerdir. Yakın ideoloji yanlılarının partilerine oy verme olasılıkları yüksekken az ideoloji yanlılarının oy verme olasılığı düşük bir ihtimaldir (Kalender, 2000: 75).

3.1.3. Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Yönetim eyleminin temeli, halkın yararına hizmet etme, sorunlarını çözme, ihtiyaçlarını karşılama düşüncesine dayanmaktadır. Yönetimi yerinde ve zamanında yerine getirmek anlamını taşıyan yerel yönetimlerde halka hizmet sunma anlayışı daha ön plandadır. Problemlerin yakından tespiti ve hızlı çözüm üretilmesi açısından yönetim ilkesi olarak merkezi yönetime oranla daha üstün bir yere sahiptir (Yaman, 2014: 12).

Yerel seçimlerde en önemli işlev, belediye başkanları, şehrin seçimle gelen diğer yöneticileri, mahalli konseyler vb. yerel aktörlerin ve karar organlarının belirlenmesidir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 91). Türkiye'de yerel seçimler, tek parti dönem ve çok partili dönem olmak üzere iki döneme ayrılmaktadır. Genel ve yerel seçimlerin demokratik hayatta önemli bir konuma gelmesi çok partili dönemle birlikte olmuştur (Şahin, 2019: 234). Demokratik toplumlarda seçimler vesilesiyle halkın iradesi yönetime yansımaktadır (Akgün, 2002: 81). Yerel seçimler sayesinde de halk, kendi yerel karar organlarında doğrudan temsil edilebilme imkânı bularak kararlara katılabilme şansını yakalar (Damlapınar ve Balcı, 2014: 91). Yerel seçimler partilerin genel seçimlerdeki performansının göstergesidir. Özellikle iktidardaki parti/partiler için başarısını veya başarısızlığını ölçen bir test konumundadır. Dolayısıyla genel seçimler için oldukça önem arz etmektedir (Şahin, 2019: 235, Akgün 2002: 88). Yerel seçimlerde kazanılan belediye başkanlığı sayısı, muhalefet içinde tabanına güven verme, gücünü ispat etme adına önemli bir fırsattır (Akgün, 2002: 85- 88). Yapılan birtakım araştırmalara göre yerel seçimlerde belediye başkanı adayının alacağı oylar, yapılan ve

yapılacak olan icraatlarla doğru orantılıdır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 95). Akgün (2002: 88), belediye başkanlığı seçimlerinin kazanılmasında etkili olan faktörleri şöyle sıralar:

- ✓ Siyasal partilerin aday olunan ildeki, ilçedeki oy potansiyelleri.
- ✓ Belediye başkan adaylarının kişisel özellikleri ve yerel gruplarla olan bağlantıları.
- ✓ Bulunulan beldenin sosyo-kültürel ve etnik yapısı.
- ✓ İktidar ve muhalefetin seçmeni etkileyebilmek için yol-asfalt çalışmaları, merkezi fonlardan yararlanarak belediyelere makine ve teçhizat yardımıyla bulunmak vb. yaptıkları seçim yatırımları.

Literatür de genel ve yerel seçimlerde seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerin incelendiği birçok çalışmaya rastlamaktayız:

Erdal Eroğlu ve Elif Avcı'nın 2021 yılında yaptıkları "Yerel Seçimlerde Hizmet Kalitesi ve Vergilemenin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Belediyesi Örneği" başlıklı çalışmalarında yerel seçimlerde seçmenlerin tercihlerini belirleyen faktörlerin neler olduğu, bu faktörler içerisinde çalışmanın temel bağlamını oluşturan hizmet kalitesi ve vergilemenin önemli bir faktör olup olmadığı, seçmenlerin hangi motivasyonlar ile sandığa gitmeye karar verdikleri sorularına yanıt aradıkları araştırmanın bulgularına göre; seçmenlerin yerel seçimlerde oy kullanırken Çanakkale Belediyesinin sunduğu yerel kamu hizmetlerinin kalitesini göz ardı etmediği, yerel vergi algısının ise seçmen tercihi üzerinde oldukça düşük etkisi bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sosyolojik yaklaşımın içerisinde yer alan diğer faktörlere bakıldığında ise (ideoloji, din, başkan adayının karakteri, seçim vaatleri vb.) yerel seçimlerde seçmen tercihi üzerinde etkisinin önemli bir düzeyde olduğu görülmüştür. Eroğlu ve Avcı'ya göre Çanakkale ili merkez ilçede ikamet eden seçmenlerin büyük çoğunluğu son belediye seçimlerinde hizmet kalitesi ve ideoloji faktörünün etkisinde oy kullanmışlardır (Eroğlu ve Avcı, 2021). Onur Taydaş'ın yine 2021 yılında, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Sivas ili örneği üzerinden seçmenlerin oy tercihlerinin belirlenmesinde etkili olan faktörleri ve aday imajının etkisini araştırdığı çalışmasında, katılımcıların karar süreçlerinde birden fazla aracın etkisinin bulunduğu ancak bu araçlar içerisinde ise internet ve sosyal medyanın etkisinin diğerlerine oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal çevre ve ailenin seçmen tercih sürecinde etkisinin baskın olduğu sonucuna ulaştıkları çalışmalarında seçmenlerin adayların adayın imajına, karakteristik özellikleri, iş bitiricilik, girişkenlik

yeteneği, gündemdeki sorunlar hakkındaki çözüm önerileri, şehir hakkındaki projeleri gibi hem adayın kişisel özelliklerine hem de iş yaşantısına ait bireysel özelliklerine, bilhassa adayın geçmiş yaşantısından itibaren başarılarına odaklandıkları saptanmıştır (Taydaş, 2021). Taydaş'ın çalışmasına benzer bir çalışmada 2020 yılında Balcı ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Araştırmacıların seçmenlerin karar sürecinde aday imajının önemini belirlemek amacıyla 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesinde Konya örneklemini üzerinden yaptıkları alan araştırmasına göre, Konyalı seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörlerden en önemlisi adayın kendisidir. Yine ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler, ekonomik kazanımlar ve adayın partisi, seçmenin yerel seçim sürecinde etkilendiği faktörler arasında yer almaktadır (Balcı vd. 2020).

Bir başka çalışma ise Üngüren ve arkadaşlarının (2019), Alanya bölgesinde oy kullanacak seçmenlerin tercihlerinin kültürel, dinsel, politik, sosyolojik, faktörler tarafından nasıl ve ne derece etkilendiğinin belirlenmesi üzerine yaptıkları araştırmadır. Araştırmada aynı zamanda seçmenlerin demografik özelliklerine göre tercihlerinin nasıl şekillendiğinin, kültürel, dinsel, politik, sosyolojik faktörlerin seçmenlerin demografik özelliklerine göre nasıl bir etki ve farklılık oluşturduğunun belirlenmesi de amaçlanmıştır. Üngüren ve ekibinin bulgularına göre adayın kişisel, sosyolojik ve politik özelliklerinin seçmen davranışında en önemli unsur olduğu görülmüştür. Özellikle halka yakınlık faktörünün, seçmenlerin tümü için büyük oranda önemli olduğu belirlenmiştir. Araştırmada adayın bireysel özelliklerini ifade eden “halka yakınlık”, “mesleki özellik”, “projeleri ve ekibi”, “etnik kökeni”, “kişisel donanımı”, “fiziksel görünümü”, “dinî görüşü ve yaşantısı” faktörlerinin, seçmenin en az %85'inin oy kararında etkili olduğu görülmüştür (Üngüren vd., 2019).

Önem arz eden bir araştırmada 2018 yılında Güz ve Saray'ın “Seçmenin Siyasal Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Etimesgut Örneği Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarıdır. Etimesgut İlçesinin seçmen profilini ve oy verme davranışını, Türkiye’de 1991- 2015 tarihleri arasında yapılmış olan genel ve yerel seçimleri ve referandum sonuçlarının üzerinden değerlendiren çalışmanın bulgularına göre Etimesgut seçmeninin yerel seçimlerde parti faktöründen ziyade aday faktörüne önem vererek oy verdiği belirlenmiştir. Genel veya yerel seçimlerde yapılan siyasi partilerin sloganları veya propagandalarından da öte yerel belediyeler tarafından halka sunulan hizmetin kalitesi, halkın öz beldelerinde kendi yaşam alanlarında buldukları huzur, seçilmişlere duydukları güven, yöreye has aidiyet duygularının

ve milliyetçilik hislerinin seçmen tercihinde etkili olduğu görülmüştür (Güz ve Saray, 2018). Doktora tezi kapsamında ise Asmin Kavas Urul'un (2017), hazırladığı çalışma dikkat çekmektedir. Çalışmada belediye hizmetlerinin, seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisi araştırılmış, belediye hizmetlerinin seçmen davranışını belirlemedeki yeri, önemi ve boyutları, çalışma kapsamında ele alınmıştır. Altındağ ve Yenimahalle belediyeleri örneği üzerinden yapılan çalışmanın sonucunda, yerel seçimlerde, iktidar partisinin temsil edildiği Altındağ'da, seçmenin kararında parti ve parti lideri etkili görülürken ana muhalefet Partisi'nin temsil edildiği Yenimahalle'de, belediye hizmetlerinin seçmen kararında ön plana çıktığı görülmüştür (Kavas Urul, 2017).

3.2. Liderlik ve Siyasal Lider

Liderliğin literatürde birçok farklı tanımına rastlamak mümkün. Liderlik tanımları ve kavramları üzerine birçok çalışma yapılmıştır. 1920'lerden 21. Yüzyıla gelinceye dek 221 adet liderlik tanımı yapılmıştır. Bunlardan birkaçı şu şekildedir: “yönetilenler üzerinde itaat, saygı, sadakat ve iş birliğini teşvik etme gücü”, “gücün, konumun veya koşulların etkilerinin ötesinde ikna etme ve yönlendirme yeteneği”, “başkalarını ortak bir yönde hareket ettirmek için etkilemek”, “başkalarına amaçlı bir eylemde bulunmaları için ilham verebilmek”, “kuruluşun eylemlerinden en çok sorumlu ve hesap verebilir kişi” (Bass ve Bass (2008:41).

Güney'e göre liderlik bireyler arası etkileşimi sağlamak için, kişinin kendinde olan gücü kullanarak belirlenen amaçlar doğrultusunda bireyleri harekete geçirme yeteneği ve sürecidir. (Güney, 2020: 29). Liderliği etkileme sanatı olarak gören Şimşek ve arkadaşları da liderliği “bir şeyi başkalarına benimsetmek suretiyle yaptırabilme gücüne sahip lider ile izleyiciler arasında belirli durumlarda ortaya çıkan etkileşim olarak ifade edilen ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlamaktadırlar (Şimşek vd, 2007:178).

Liderlik üzerine yapılan tanımlarda ortak nokta liderliğin bir etkileme süreci olduğudur. Etki söz konusu olduğunda doğal olarak etkilenen bir grup ve etkileyen bir grup üyesi yani lider devreye girmektedir. Grubun birliğini koruyarak, tecrübelerini değerlendirip, mükemmel bir organizasyonla grubu yeni hedeflere yönelten lider (Alptekin,1970: 34) büyük planların mucidi ve başlatıcısıdır (Ergezer, 2003: 42). Sorunların çözülmesinde yeni yaklaşımlar ve stratejilerle yeniliğin peşinden koşan liderler, adeta birer değişim ajanlarıdır (Bass ve Bass,

2008: 52). Liderlerin amacı, ayrıcalık veya statü kazanmaktan ziyade yaratıcılık ve değişim odaklı bir anlayışla, grup üyelerini ortak hedefler doğrultusunda harekete geçirmek ve bulundukları kurumlarına- işletmelerine rakipleri karşısında üstünlük sağlamaktır. Bu üstünlük karşısındaki liderin başarısı “liderlik yetkinliği” olarak adlandırılmaktadır (Tekin, 2011:11).

Liderlerin özellikleri üzerine yapılan çalışmalarda öne çıkan birtakım temel özellikleri şöyle sıralayabiliriz: “Vizyon ve misyon sahibi olma”, “inisiyatif alma”, “özveri ve irade sahibi olma”, “gerçeklerle yüzleşebilme”, “dürüstlük”, “değişim ve dönüşüm odaklı olma”, “gelişmiş analitik yeteneklere sahip olma”, “hedefe kilitlenme”, “yüksek yargı gücü ve stratejik düşünme”, “kriz yönetimi uzmanı”, “cesaret ve kararlılık”, “heyecan ve coşku sahibi olma ve grup üyelerine de bu heyecan ve coşkuyu aktarabilme”, “davranışlarında açık ve tutarlı olma”, “gelişmiş iletişim becerisine sahip olma”, “takım ruhu ile hareket etme ve paylaşımcı davranma”, “değişim ve gelişmeler karşısında uyum gösterebilme esnekliğine sahip olma” (Kızıldağ, 2013:38, Akdoğan, 2017:49, Tekin, 2011:13, Güney, 2020: 352).

McFarland, Senn ve Childress (1993), yirmi birinci yüzyıl için en uygun altı liderlik temasını ele almıştır Bunlar:

- 1) Liderlik artık sadece en tepedeki patronun alanı değildir.
- 2) Liderlik başkalarında mükemmelliği kolaylaştırır.
- 3) Liderlik yöneticilikle aynı şey değildir.
- 4) Liderliğin hassas, insancıl bir boyutu vardır.
- 5) Liderlerin çeşitli nitelikleri, becerileri ve yetenekleri uygulayarak bütünsel bir yaklaşım benimsemeleri gerekir.
- 6) Liderlik değişimi öngörme, başlatma ve uygulama ustalığıdır (Aktaran Bass ve Bass 2008:41)

Liderlerin zirvede kalabilmeleri veya tarihten silinmeleri krizlerin, zorlukların üstesinden gelebilme kabiliyetlerine bağlıdır. Goleman ve arkadaşları (2003: 12?) büyük liderlerin grup üzerindeki etkileme güçlerinin strateji, vizyon ya da güçlü fikirlerden ziyade duygulara hitap etmelerinden kaynaklandığını belirtirler. Yani bir lider duygulara doğru bir yön vermekte başarısızsa hiçbir şey olması gerektiği gibi yolunda gitmeyecektir. Takipçilerine empatik ve

insani değerlerle yaklaşan liderler duygusal zekâları yüksek olan liderlerdir. Bu da takipçileri tarafından duygusal manada kabullenilmelerini sağlar. Duygusal iletişimi zayıf olan liderlerin grup tarafından kabul edilmeleri, liderliklerini devam ettirebilmeleri biraz zordur (Güney, 2020 : 376). Siyaset meydanında da kalıcı olan liderler güçlüklerin üstesinden gelebilen, sabırlı, özgüveni yüksek, öngörü sahibi olanlardır (Akdoğan, 2017: 49). Ayrıca toplumun kültürel kodlarına, geleneklerine, değer yargılarına hâkim olan ve politikalarını bu çerçevede yürüten liderlerin liderliklerini devam ettirebilme şansı daha yüksektir.

3.2.1. Liderlik Yaklaşımları

3.2.1.1. Kişisel liderlik ve kişisel özellikler yaklaşımları

Özellikler yaklaşımı liderlik araştırmaları üzerine geliştirilen ilk yaklaşımdır. Yaklaşımın temel varsayımı bazı insanların doğal liderler olduğu ve bu doğal liderlerin kişilik, güdüler, değerler-inançlar ve beceriler gibi diğer insanlarda bulunmayan belirli özelliklere sahip olduğudur (Yukl, 2008: 13). Yani, yaklaşıma göre lider olunmaz, lider doğulur. Liderliği kişinin sosyal, psikolojik ve fiziksel özelliklerine göre inceleyen yaklaşımla ilgili çalışmalarda fiziksel özellikler olarak “boy, kilo, güç, yaş, sağlık, yakışıklılık-güzellik, fiziksel olgunluk, cinsiyet,” yer alırken kişisel özellikler olarak da “zekâ, konuşma yeteneği, iletişim ve haberleşme yeteneği, açık sözlülük, dürüstlük, samimiyet, güvenilirlik, girişimcilik ve risk alma, cesaret ve öz güven” gibi özelliklerin önemi ele alınmıştır (Eren, 2001: 433).

3.2.1.2. Davranışsal liderlik yaklaşımları

Davranış yaklaşımı, 1950'lerin başlarında birçok araştırmacının özellik yaklaşımına karşı ilgilerinin azalması ve dikkatlerin liderlerin kişisel özelliklerinden ziyade etkili liderlik davranışlarını belirlemeye doğru kaymasıyla başlamıştır (Yukl, 2008: 13). Yaklaşımın temel varsayımı, etkili ve başarılı liderliğin sırrının fiziksel özellikler yerine planlama, örgütleme, yürütme, denetim, haberleşme, karar alma vb. işlevleri yerine getirirken gösterilen liderlik davranışında olduğudur (Şimşek vd. 2007:189).

3.2.1.3. Durumsal liderlik yaklaşımları

Liderlik tarzının duruma göre değişebileceği ana fikrini taşır. Yaklaşım, hangi liderlik tarzının hangi durumlarda daha uygun olduğunu araştırmaya yönelmiştir (Barutçugil, 2014: 40). Bazı durumsal faktörleri de gözden uzak tutmamak gerekmektedir. Grubu oluşturan ve lideri takip eden üyeler, amaçların niteliği ve bu amaçların gerçekleştirileceği çevrenin özellikleri liderin faaliyet ve davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler karşılıklı olarak birbirlerini de etkilemektedirler. Yani ortam koşullarında meydana gelen değişimler, grubu oluşturan izleyicilerin davranışlarını ve amaçları da etkilemektedir. Bu sebeple daha değişik bir liderlik biçimine ve bunun gerektirdiği farklı kişisel özelliklere ihtiyaç duyulmaktadır (Eren, 2001:437).

Özetle farklı koşullar farklı liderlik tarzları gerektirmektedir. Dolayısıyla her durumda geçerliliğini koruyan tek ve en iyi olarak nitelendirilebilecek bir liderlik tarzı mevzu bahis değildir (Erkutlu, 2014: 12).

3.2.2. Liderlik Tarzları

3.2.2.1. Karizmatik lider

Karizma teriminin kökeni helenistik döneme kadar uzanmaktadır. "Hediye", "ilahi lütf" veya "doğüstü güç" anlamına gelen karizmanın peygamberler, dinî liderler veya şifacılar gibi belirli kişilere dünyevi görevlerinde yardımcı olmaları için Tanrılar tarafından verilen hediyeler olduğuna inanılmaktaydı. Kökeni her ne kadar uzun yıllara dayansa da karizmatik terimini hem dinî hem de seküler liderlere ilk uygulayan Alman sosyolog Max Weber'dir. Weber, terimin kökenine sadık kalarak lideri "Tanrı tarafından verilmiş olağanüstü güçlere sahip" bir birey olarak tanımlamıştır (Conger, 2011: 86). Weber geleneksel, rasyonel ve karizmatik olmak üzere üç tip otoriteden bahseder. Weber'e göre Otoritesi (meşruluğu) geleneğe dayanan bir liderin hükmetmesi esas tiplerden biridir. Liderin otoritesi rasyonalize edilmiş bir kanuni nizama dayanıyorsa ikinci tip lider ortaya çıkar. En özel tip ise üçüncü tip olan karizmatik liderdir. Çünkü onun otoritesi karizmaya yani ilâhî ya da başka kudretler tarafından vazifeye çağırılmış olma inancına dayanmaktadır (Friedrich, 1961: 136-137).

Vizyon sahibi olan karizmatik liderlerin büyüleyici derecedeki etkileme özellikleri sayesinde emirleri grup üyeleri tarafından kolaylıkla yerine getirilir (Şimşek vd, 2007:182-183). Lider ile takipçileri arasındaki ilişkiyi içeren bu karizma grup üyelerinin ilham kaynağıdır. Onlar üzerinde hayranlık uyandırır ve dönüşümü kolaylaştırır. Karizmatik liderlerin temel özelliği vizyonlarıdır. Çok yönlü olan vizyonları şirketin, kurumun hedeflerinin ötesine dahi geçer. Karizmatik liderler, vizyonun daha gerçekçi görünmesi için genellikle çalışanlardan gelen verileri kullanırlar (DuBrin, 2019: 253). Duygusal zekâ yetkinliklerini fazlasıyla kullanan (Güney, 2020 :377) karizmatik liderler grup üyelerinin problemlerine eğilerek onlar üzerinde güven, itimat ve inanç oluşturabilen; alışlagelmiş övgü, sevgi ve bağlılıktan çok takipçilerinin nezdinde bir çekim gücüne sahiptirler (Erkutlu, 2014: 94). Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (2019: 301) karizmatik liderlerin gruplarında diğer liderlerin gruplarından farklı olarak aşağıdaki özelliklere rastlandığını belirtirler:

- ✓ Normalde beklenenden yüksek performans.
- ✓ Yüksek düzeyde lidere sevgi, bağlılık, saygı ve sadakat.
- ✓ Lidere ve fikirlerine duyulan heyecan
- ✓ Grubun toplu bir amacı için bireysel çıkarlardan vazgeçmeye hazır olmak.

Max Weber'e göre genellikle bunalımlı kriz dönemleri, karizmatik liderlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Çünkü savaş, ekonomik kriz, siyasi istikrarsızlık gibi olumsuz koşullar altında toplumlar sorunların üstesinden gelebilecek, olağan üstü güçlere sahip bir kurtarıcıya daha fazla ihtiyaç duyarlar (Erkutlu, 2014: 95-96). Karizmatik liderliğin doğuştan geldiğini ve sonradan kazanılamayacağını savunan araştırmaların aksine bireylerin karizmatik lider olmak için eğitilebilmelerinin mümkün olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Şimşek vd. 2007:182-183).

3.2.2.2. Otoriter liderlik veya otokratik liderlik

Otoriter veya otokratik lider olarak tanımlanan bu liderlik tipinde otorite liderde toplandığı için gücü elinde bulundurur ve işleri plânlarken grup üyelerine danışmaz. Yani liderle takipçiler arasında sadece liderin direktiflerini içeren tek yönlü bir akış vardır. Dolayısıyla lider, kendi planı dahilinde hareket edilmesini ister ve olası bir değişikliğe şiddetle karşı çıkar (Kılınç, 2009: 105, Alptekin,1970:43). Eren (2001: 454), otoriter/otokratik liderliğin iki

önemli sakıncasından bahseder. İlki, liderin aşırı baskın olmasından dolayı diğer üyelere fırsat tanımamasıdır. İnanç ve duygularının dikkate alınmaması durumu, grup üyelerinde psikolojik yönde bir tatminsizlik meydana getirerek iş görme isteğini olumsuz yönde etkiler. İkincisi ise liderden başka hiç kimsenin amaç, plan, program hakkında söz sahibi olmamasıdır. Bu da yaratıcılığın azalması demektir. Bu durumda grup üyeleri sadece işin gereğini yapan işçilerdir. Üyelerin yaratıcılık noktasında herhangi bir yeteneklerinin olmasının veya olmamasının hiçbir etkisi yoktur. İnsandan ziyade iş odaklı olduğu için duygusal zekanın en az kullanıldığı liderlik biçimi, otoriter/otokratik liderlik biçimidir (Güney, 2020: 377).

Bütün bu olumsuzluklarına karşın otoriter/otokratik liderlik biçiminin, yararları da mutlaka vardır. Örneğin liderler gücü ellerinde tuttukları, tam yetkili oldukları zaman daha etkili ve rahat olurlar. Bu bağımsız hareket edebilme güveni, lideri işe odaklayarak güdüleyici bir rol oynar (Eren, 2001: 454). Ayrıca zamanın dar olduğu kriz dönemlerinde hızlı karar verme ve hızlı hareket etme avantajı sağlayarak süreyi hızlandırır ve zaman kaybını en aza indirir. Bu gibi durumlarda diğer grup üyeleri de otoriter liderlikten yana olurlar (Eren, 2001: 454, Güney 2020: 377).

3.2.2.3. Demokratik-katılımcı liderlik

Demokratik-katılımcı lider otoriter liderin aksine plan, program ve karar alma faaliyetlerinde grup üyelerinin katılımını teşvik eder. Grup üyeleri kendi karar alma yetkilerinin sorumluluklarını taşırlar. Sorumluluğun tüm gruba yayılması, kararların daha sağlıklı alınmasını sağlar. Demokratik liderlik tarzında cezadan ziyade ödül sistemi uygulanmaktadır. İletişim gücünün ve duygusal zekâ yetkinliğinin yüksek olduğu (Güney 2020: 377) demokratik lider, grup üyelerini sürece dahil ederek grubun düşünsel ve üretim gücüne ivme kazandırır (Şimşek vd., 2007: 181). Grup üyelerinin görüşlerinin alınması kendilerini önemli hissettireceğinden dolayı çalışma motivasyonları da artacaktır. Her ne kadar pozitif yanları olsa da demokratik liderlik tarzı kriz dönemlerinde risklidir. Karar aşaması tüm grup üyelerine yayıldığından dolayı zaman kaybına sebep olabilmektedir (Güney 2020: 377).

3.2.2.4. Hizmetkar liderlik

Hizmetkar lider terimi ilk olarak 1970 yılında Robert K. Greenleaf tarafından yazılan “The Servant as Leader” başlıklı makalede kullanılmıştır (Spears,1996: 33-35). Greenleaf, makalesini ele alırken şu sorulara cevap aramıştır: Hizmetçi ve lider rolü tüm statü veya iş seviyelerinde gerçek bir kişide kaynaştırılabilir mi? eğer öyleyse o kişi şimdiki zamanın gerçek dünyasında yaşayabilir ve üretken olabilir mi? (Greenleaf, 2008). Greenleaf’a göre, bir liderin yaptığı en önemli seçim, hizmet etme seçimidir (Leider, 2006: 294). Bir başka deyişle başkalarının ihtiyaçları liderlerin en önemli önceliği olmalıdır. Güç, takipçileri güçlendirerek paylaşılmalıdır (Bass ve Bass, 2008: 97). Özverili ve alçakgönüllü olan hizmetkar liderler, takipçilerine yeni beceriler edinme ve lider olma fırsatı vererek onları geliştirmeye odaklanır. Emretmekten ziyade ikna yoluyla uyum sağlamayı seçen liderin hümanist yaklaşımı, grup içinde birliktelik duygusu oluşturmaya katkı sağlar (DuBrin 246). Liderin örgüt içinde yaydığı topluma hizmet etme, fayda sağlama ve değer katma bilinci, örgütün sınırlarını aşp toplumsal olarak tüm paydaşları da kapsayan bir kültür yaratma şekline dönüşmektedir (Erkutlu, 2014: 122).

3.2.3. Siyasal Lider

Siyasi liderin en belirgin özelliği doğal olarak siyasi konularda kitlelere yön vermesidir. Güz’e (2018) göre insanlarda siyasal anlamda bir tutum ve davranış değişikliği yaratma hedefinde olan siyasi lider etkileme ve ikna gücünü kullanarak iktidara gelen, toplumu yönetme iddiasında olan kişidir. Günümüz dünyasında toplumlar siyasetle siyaset ise liderlerle yönetilmektedir. Seçmenler gerek partinin özellikleri gerek partide görev yapan kişilerde birtakım kriterlere bakarlar (Akay, 2012:79). Özsoy ve arkadaşlarının 2002 yılında seçmen davranışlarına ilişkin yaptıkları araştırmanın sonucunda seçmenin siyasetçide aradığı en önemli özellik “dürüst” olmasıdır. Ardından “çalışkan”, “aydın”, halktan biri”, “iyi eğitilmiş”, “demokrat”, “genç”, “çağdaş”, Atatürkçü”, “uzlaşmacı” “ilerici” ve “milliyetçi” olması gibi seçenekler yer almaktadır (Özsoy, 2002: 117-118). Seçmenler siyasi liderlerden halkına bağlı ve halkının ihtiyaçlarını önceleyen liderlik davranışları bekler. Güçlü ve sağlıklı işleyen demokrasilerde halkıyla empati kurabilen, iletişimi kuvvetli ve özverili siyasi liderlere ihtiyaç vardır. Liderin sahip olduğu bu davranışlar, liderlik kalitesinin işaretleridir (Demirel

vd., 2012: 80). Tan (2002: 38), bir siyasi liderin sahip olması gereken genel özellikleri şu şekilde sıralamaktadır;

- a) Söz ve hareketleri ölçülü ve uyum içinde olmalıdır.
- b) Devlet için değişmez kabul ettiği prensiplerden taviz vermemelidir.
- c) Birleştirici ve bütünleyici olmalıdır.
- d) Realist olmalıdır. Kadrosu ile birlikte yapabileceği icraatları vaat etmelidir.
- e) Kriz dönemlerinde yol gösterici ve teşvik edici olmalıdır.
- f) İstişareye önem vermeli, karar vermeden önce ülke problemlerini uzman kişilerle tartışmaktan kaçınmamalı ve onların da güvenini kazanmalıdır.
- g) Ülkenin ve halkının örf ve adetlerine, manevi değerlerine bağlı ve saygılı olmalıdır.
- h) Sır saklamasını bilmelidir ve siyasi menfaatler uğruna devletin sırlarını açıklamamalıdır.

3.2.3.1. Yerel lider olarak belediye başkanı

Başkanlık geniş sosyal liderlik olgusunun bir yönüdür. Dolayısıyla biçimsel otorite sahibi olan başkanlar da iyi birer lider olabilirler (Güney, 2020: 354). Yaman (2014: 15) yerel liderlerin genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Demokrat ve ilkeli
- Dürüst, ahlaklı, kişilikli ve adil
- Eğitimli, bilgili ve geniş ufuklu
- Sorumluluk sahibi
- Yöresinin kalkınması için büyük yatırım ve istihdam öngören
- Devlet bürokrasisini iyi bilen ve kurumları tanıyan
- Bölgesiyle bağlarını koparmamış ve halkın içinden olan
- İletişime açık, sevecen, güler yüzlü ve samimi
- Deneyimli, hoşgörülü ve yönetim becerisine sahip
- Ekip ve takım çalışmasına önem veren



4. KARAR VERMENİN NÖRPSİKOLOJİSİ VE HOLİSTİK BELLEK SİYASETİ YAKLAŞIMI

4.1. Belleğin Niteliği: Bireysel ve Birey Ötesi

Yıllar boyunca bellek üzerine yapılan birtakım çalışmalar araştırmacıları ikiye bölmüştür. Öyle ki bireysel ve kolektif bellek noktasında kesin ayrıma giderek birinin varlığını diğerine tercih edecek kadar katı bakış açıları sergilemişlerdir. Birtakım psikiyatristler, nörologlar, belleği bağlamından tamamen kopararak anlamlandırmaya çalışmışlardır. Bunların en sembolik olanı hafıza ve unutma üzerine çalışan Hermann Ebbinghaus'tur. Kolektif bellek kavramının geçici bir hevesten başka bir şey olmadığını savunan araştırmacılar bu kavramın tamamen terk edilmesi gerektiğini öne sürerken (Orianne ve Eustache 2023) bazı kültür kuramcıları ise bireysel hafızayı, kolektif hafıza başlığı altında toplayarak bireysel hafızanın önemini tamamen reddetmektedirler (Green, 2004).

Çağdaş bellek araştırmaları multidisipliner yaklaşım sergileyerek birçok araştırmacının katkılarından faydalanmıştır. Örneğin Nörobilimciler çeşitli bellek süreçlerini destekleyen beyin ağlarını tanımlarken psikologlar, hafızanın tamamlayıcı süreçlerini karakterize ederek özellikleri ve etkileşimleri hakkında ayrıntılı modeller geliştirmişlerdir. Tarihçiler, sosyologlar ve diğer akademisyenler ise belleğin grup ve toplumların kimliğini nasıl şekillendirdiği noktasında yoğunlaşmışlardır. Elbette ki farklı disiplinlerin bellek üzerinde yaptıkları çalışmalar sonucunda tek yaklaşım etrafında birleşmeleri beklenemez. Fakat birleştikleri ortak bulgu belleğin geçmiş deneyimlerin kelimesi kelimesine yeniden üretilmesinden ziyade, bireylerin ve grupların hedeflerini ve eğilimlerini yansıtan dinamik bir süreç olduğudur (Schacter ve Welker, 2016).

Kolektif belleği ilk tanımlama girişimleri bireysel ilkelere dayanmaktadır. Buna göre kolektif bellek, bir grubun üyelerinin bireysel hatıralarının toplamını ifade eder. Bu görüşteki temel varsayım hatırlamanın merkezinde bireyin olduğudur. Hatırlama fiili sadece bireylere aittir (Olick, 2014). Kolektif bellek terimi Fransız sosyolog Maurice Halbwachs (1887-1945) ile birlikte 1920'lerde literatüre girmiştir (Wertsch ve Roediger, 2008). Halbwachs'ın savunduğu ana tez belleğin sosyal koşullara bağlı olmasıdır. Halbwachs, belleği nörolojik açıdan ele almaz. Halbwachs'ın yaklaşımında bireysel bir belleğin oluşması ve korunması için gerekli

olan sosyal çerçevelerdir. Toplumsal çerçevelerin dışında bireylerin hatıralarını saklayacakları ve yeniden bulabilecekleri bir başka bellek olamaz (Assmann, 2018: 44-46). Erll (2008: 8), Halbwachs'ın kolektif bellek araştırmalarına kazandırdığı üç önemli değerden bahseder. İlki, hafızanın sosyal çerçeveleri kavramıyla bireysel anıların doğası gereği şekillendiği ve genellikle sosyo-kültürel bağlamlar veya çerçeveler tarafından tetikleneceği görüşüdür. İkincisi aile hafızası ve diğer özel hatırlama pratikleri üzerine yaptığı çalışmalar ki bu çalışmalar sözlü tarih için önemli bir etki yaratmıştır. Üçüncüsü ise dinî toplulukların hafızası üzerine yaptığı araştırmalarla kültürel hafızanın topografik yönlerini vurgulamış ve böylece “hafıza mekânları” kavramını kazandırmıştır.

Assmann (2018: 44), Halbwachs'ın açıkça belirtmese de mutlak bir yalnızlık içinde büyüyen bir bireyin belleğinin olmayacağı savını taşıdığını söyler. Halbwachs'a göre “Bir şeyi hatırlamamızın sebebi, çoğu zaman başkalarının bizi bunu hatırlamaya teşvik etmesi, onların hafızalarının bizimkinin yardımına gelmesi, bizim hafızamızın ise onlarınkine dayanmasıdır. Bireysel düşüncelerimiz bu toplumsal çerçeveler içine yerleşip bu hafızaya dâhil olduğu ölçüde, hafızanın hatırlaması mümkündür” (Halbwachs, 2016: 17). Halbwachs (2018: 42), hatıralarımızın büyük bir kısmının, başka insanların bize hatırlattıkları için yeniden ortaya çıktıklarını, hatta bedenlen bulunmasalar dahi dâhil olduğumuz grubun bakış açısını benimseyerek aynı bakış açısıyla bir olayı hatırladığımız anda kolektif bellekten bahsedebileceğimizi söyler. Halbwachs, her ne kadar toplumsal belleği savunsa da belleğin her zaman bireylere ait olduğunu belirtir. Burada toplumsal bellek mecazî olarak düşünülmelidir. Toplamların belleği yoktur fakat toplumlar, üyelerinin belleğini belirler (Assmann, 2018: 44). Belleğin bireyselliğini kabul etmekle birlikte sosyal bağlamından koparılamayacağını savunan Halbwachs, bireyin anılarına toplum içerisinde ulaştığına vurgu yapar (Halbwachs, 2016: 16). Çalışmasında bireysel ve kolektif bellek ayrımına yer veren Halbwachs, bireysel belleği, dâhili, şahsi, otobiyografik bellek; kolektif belleği de harici, sosyal, tarihi bellek olarak nitelendirir. Bunlardan birincisi yani bireysel-otobiyografik bellek ikincisinden kolektif-tarihsel bellekten yardım alır. Çünkü Halbwachs'a göre, bireyin şahsi yaşantısına ait tarih, genel tarihin bir parçasıdır. Tarihi bellek her ne kadar daha geniş bir zaman dilimini kapsasa da geçmişin özetidir. Bireyin kendi yaşantısının belleği daimî ve geniş bir geçmiş bilgisi sunacaktır (Halbwachs, 2018: 64). Halbwachs, “hafızanın toplumsal çerçeveleri” fikriyle belleğin, olayların ince ayrıntılarıyla hatırlanmasından ziyade olaya ait bilginin önceden var olan bilgi yapılarıyla ilişkilendirilerek hatırlanmasının kolaylaştırıldığı “şema” halinde

hareket ettiğini belirtir (Fischer ve O'Mara, 2022). Biraz daha detaylandırmak gerekirse toplumsal bellek, bireylerin katıldığı bellektir. Toplumsal çerçeveler ise aile, kurumlar, dinî gruplar gibi toplumsal sistemlerin zihinsel ve düzenleyici yapılarıdır. Anılar, bireylerin zihinlerinden ve beyinlerinden çıkarılır ve bunun yerine toplumsal çerçevelerde sosyal olarak yeniden üretilir." (Orianne ve Eustache, 2023).

Bilindiği üzere insanoğlu doğası gereği sosyal ve iletişime ihtiyaç duyan bir yapıdadır. Bireylerin hayatlarını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmeleri hatta hayatta kalabilmeleri için iletişim gerekli bir ihtiyaçtır. İçinde bulunduğu çevreyle iletişim halinde kalmak, günlük olaylardan tutunda geçmişe ait anıları ve geleceğe ait planları paylaşmak eğilimi, bireyin yapısının bir gereğidir. Pasupathi ve arkadaşları (2009), yaptıkları bir çalışmada katılımcıların günlük yaşamlarındaki olayların yaklaşık üçte ikisini olayın meydana geldiği günün akşamına kadar başkalarıyla paylaştıklarını tespit etmiştir (Aktaran; Fischer ve O'Mara 2022). Her ne kadar sosyal olsa da bireyi ciddiye almak gerektiğinin altını çizen Hirst ve Manier (2008), 'alımlama sorunu' araştırılmadan kolektif hafızanın tam olarak anlaşılmasının mümkün olmayacağını belirtirler. Hirst ve Manier'e göre "toplumsal bir hafızanın oluşması için toplumun hafıza pratiklerini ve kaynaklarını inşa etmesi, sürdürmesi ve zaman içinde yeniden yapılandırması gerekir. Ancak bu pratiklerin ve kaynakların bir topluluğun üyelerinin hafızalarını değiştirmede etkili olması da aynı derecede önemlidir". Burada bilinmesi gereken, bireysel olanın "anılar" değil "algıların" olduğudur. Çünkü "algılar" bireyin vücuduyla sıkı ilişki içindedir. "Anılar" ise bireyin etkileşim halinde olduğu çeşitli grupların düşüncesinden kaynaklanırlar (Assmann, 2018: 46).

Toplumsal hatırlamanın süreçlerini ve sonuçlarını anlamak için hafızanın oluştuğu, paylaşıldığı, aktarıldığı ve dönüştürüldüğü topluluğun özelliklerinin dikkate alınmasını belirten Wang (2008), bir dansı dansçıdan ayıramayacağımız gibi, kolektif bir hafızayı da kolektiften ve hafızanın yaratıcıları ve taşıyıcıları olan bireysel üyelerinden ayıramayacağımızı söyleyerek birey ve toplumun bütünlüğünden bahseder. Welzer (2008)'e göre de toplumsallık ve bireysellik birbirinin zıttı değil aksine birbirlerinin belirleyicisidirler. Gelişmekte olan kişi, ancak deneyimlerin, gözlemlerin ve düşüncelerin bağlanabileceği bir benlik olduğunda, çevresindeki insanlarla giderek daha fazla uyum içinde olabilir.

Kolektif hafıza, bir grubun üyeleri için geçmişe ait anıların güncel bir ekranla perdeye yansımından daha fazla bir anlam taşımaktadır. Çünkü kolektif hafıza, bağlı olduğu grubun üyeleri için bir kimlik işlevine de sahiptir. "Neydi ne oldu ve ne olabileceği duygusunu koşullandırır" (Bouchat ve Rimé, 2018). Özetle bellek, geçmişin bugüne yansımaya aracılık ederken geleceğinde kurgusunu oluşturan bir yolculuk içinde seyreder.

4.1.1. Zihinsel Zaman Yolculuğu ve Kolektif Gelecek Düşüncesi

Belleğin geçmiş ve geleceği bağlayan gücü, bilim insanlarının insan belleğinin sadece geçmişi hatırlamak için değil aynı zamanda gelecekte de neler olabileceğini hayal etmesini sağlamak üzere gelişim gösterdiği çıkarımını yapmasını sağlamıştır. Belleğin bağlantısal yapısı toplumsal bellek çalışmalarında da önem arz eder ve grubun birliğine, yapısına dair bilginin korunmasında ve toplumların gelecek hakkında düşünme şeklinin kurgulanmasında önemli bir rol oynar (Schacter ve Welker, 2016).

Her ne kadar toplumsal bellek, geçmişin bugünün perspektifinden yeniden inşası anlamına gelse de gelecek düşüncesi, toplumsal bellekte tamamen göz ardı edilmemiştir. Szpunar ve Szpunar (2016), Zelizer'in (1998) kolektif bellek çalışmalarının "geçmişin, şimdiki zaman ve gelecekle örülmüş bir grafiğini temsil ettiğini" ileri sürdüğünü aktarırlar. Gelecek hakkında nasıl düşündüğümüzle ilgili çalışmalar daha çok bireyler üzerine yoğunlaşmıştır. Gruplar üzerinde gelecek tahayyülü ile ilgili psikolojik çalışmalar yakın zamana dayanmaktadır (Topçu, 2021). Psikoloji ve sinirbilim alanındaki bulgular, sosyal bilimcileri de kolektif düzeyde benzeri çalışmalara teşvik etmiştir. Bu çalışmalar, sinir ağları yerine toplum ve kolektif gelecek düşüncesi arasındaki ilişkileri incelemek için sembolik aracılığın içeriğine ve yapısına odaklanmıştır (Wertsch ve Roediger, 2022). Szpunar ve Szpunar (2016), kolektif gelecek düşüncesini, bir grup adına veya bir grup tarafından henüz gerçekleşmemiş bir olayı hayal etme eylemi olarak tanımlamaktadırlar. Szpunar ve Szpunar'a göre bireyler yaşamlarını şekillendirecek olaylar hakkında düşünüyorlarsa, gruplarda kolektif gelecek hayali kurar ve kendilerini henüz gerçekleşmemiş olana yönlendirirler (Szpunar ve Szpunar (2016). Szpunar ve Szpunar, kolektif gelecek düşüncesinin aynı anda hem geçmişe bağlı olduğunu hem de geçmişin yeniden inşası için bir katalizör görevi gördüğünü öne sürerler.

Belleğin geçmiş, şimdi ve gelecek arasındaki bu serüvenini Tulving “zihinsel zaman yolculuğu” ile açıklar. Endel Tulving 1972'de editörlüğünü yaptığı Organization of Memory (hafızanın organizasyonu) adlı kitabın bir bölümünde epizodik (anısal-otobiyografik) bellek ile semantik (anlamsal) bellek arasındaki ayrımı yaparak önemli bir katkı sağlamıştır (Schacter, Buckner, Nyberg, 2023). Tulving (2002) teorisinde, semantik belleğin epizodik bellekten çok önce ortaya çıktığını ve epizodik belleğin semantik bellekten evrimleştiğini savunmaktadır. İnsanların dışında birçok hayvanın da özellikle de memeliler ve kuşların, iyi gelişmiş bildirimsel ya da semantik bellek sistemlerine sahip olduklarını ve çok büyük miktarlarda esnek bir şekilde ifade edilebilir bilgi edinme yeteneğine sahip olduklarını belirtir. Tulving'e göre insan evriminin bir noktasında muhtemelen oldukça yakın bir zamanda epizodik bellek, semantik bellek sisteminin bir "süslemesi" olarak ortaya çıkmıştır. Epizodik bellek, diğer bellek türlerinden farklı olarak geçmişe yöneliktir. İnsanların geçmiş deneyimlerini bilinçli olarak yeniden yaşamalarına olanak tanıyan tek bellek sistemidir (Tulving, 2002).

Tulving (1985), prosedürel (işlerin nasıl yapıldığı, algısal, bilişsel ve motor becerilerin edinilmesi), semantik (anlam, genel bilgi, kavramlar) ve epizodik (belirli bir kişisel deneyime ilişkin hafıza) olmak üzere üç farklı bellek türünün de bilgiyi muhafaza ettiğini fakat muhafaza ettikleri bilgi türü ve bilgilerin kullanılma şekilleri bakımından farklılık gösterdiklerini söyler. Bu üç bellek türünün de farklı “anoetik (bilmeyen)”, “noetik (bilen)” ve “autonoetic (kendini bilen)” bilinç türleriyle ilişkili olduğunu ve prosedürel belleğin “anoetik” bilinçle, semantik belleğin “noetik” bilinçle ve epizodik belleğin ise “autonoetic” bilinçle karakterize edildiğini belirtir. Çalışmasında epizodik bellek ve autonoetic bilinç üzerine ağırlık veren Endel Tulving meslektaşı Daniel Schacter ile birlikte, hafıza kaybı kanıtlanmış amnezik bir hasta üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda, hastanın geçmişi hakkında örneğin ailenin şu anda yaşadıkları eve hangi yıl taşındığını, gittiği okulların adlarını vb. birkaç şey bilmesine rağmen geçmişten tek bir olay veya vakayı hatırlamadığı, kronolojik zaman kavramı ile ilgili hiçbir zorluk yaşamamasına rağmen öznel zaman farkındalığının ciddi şekilde bozulmuş olduğunu görüyorlar. Hastaya şu anda bulunduğu yere gelmeden önce ne yaptığı ya da bir gün önce ne yaptığı, "buradan" ayrıldığında ne yapacağı ya da "yarın" ne yapacağı sorulduğunda hiçbir fikrinin olmadığını görüyorlar. Yani hastanın hem anoetik hem de noetik bilince sahip olduğunu ancak autonoetic bilince sahip olmadığını yani prosedürel ve semantik bellek sistemleri nispeten bozulmamışken epizodik belleğinin ciddi şekilde hasar

gördüğü sonucuna varıyorlar. Tulving'e göre autoeetic bilince sahip normal ve sağlıklı bir kişi kendi geçmişinin olduğu kadar kendi geleceğinin de farkına varabilir. Bir diğer ifadeyle "zihinsel zaman yolculuğu yapabilir" (Tulving,1985). Bu gözlem hem Tulving'in düşüncesini şekillendirmiş hem de geçmiş deneyimleri hatırlama ve gelecek deneyimleri hayal etme arasındaki nöral ve bilişsel paralellikleri belgeleyen daha sonraki araştırmalar için bir katalizör olmuştur. Tulving'in autoeetic bilinçle ilişkilendirdiği "zihinsel zaman yolculuğu" bireyin geçmişi hatırlama ve geleceğini hayal etme süreçleri arasındaki bağlantıyı vurgulamaktadır (Schacter, vd. 2023). Zihinsel zaman yolculuğu her ne kadar daha çok bireysel düzeyde araştırılmış olsa da kolektif zaman yolculuğu üzerine de çalışmalar varlık göstermeye başlamıştır. Bireysel ve kolektif zaman yolculuğu arasında kurulan iletişim sayesinde zihinsel zaman yolculuklarının dil, hikâye anlatımı, müzik vb. aracılığıyla paylaşılması, kolektif zaman yolculuğunu geliştirebilir. Dolayısıyla grubun geçmişi kolektif-toplu olarak yeniden ziyaret etmelerine ve kolektif gelecekleri üzerine düşünme ve öngöründe bulunabilmelerine imkân sağlayabilir (Fischer ve O'Mara, 2022). Buradaki toplumsallığın boyutu çift, arkadaş grubu veya aile gibi küçük düzeyden, bir devlet veya bir ulus gibi oldukça geniş bir yelpazeye sahip olabilir (Szpunar ve Szpunar 2016). Kolektif gelecek düşüncesi, kolektif hatırlamayı çapalayıp, kolektif belleği yeniden inşa eder. Bu da kolektif gelecek düşüncesinin grup bağlarını güçlendirmesi veya kolektif kimliğe doğrudan katkıda bulunması anlamına gelmektedir (Michaelian ve Sutton, 2017).

4.1.2. Belleğin Toplumsal Boyutu

Bellek, her ne kadar beyinde bulunan içsel bir sistem olsa da yukarıda da tartıştığımız gibi yapılan çalışmalar gösteriyor ki belleğin içeriğine ait verilerin oluşumu ve bu verilerin organize edilerek muhafaza edilmesi, gerektiğinde geri çağırılması bireyin kapasitesinden ziyade dış çevre ve koşullara bağlı olarak gelişip, şekillenmektedir. Çünkü birey, varoluşsal boyutta sosyal bir varlıktır ve bu sosyal çevre sayesinde gelişimini sürdürebilir. Eagleman (2016: 161)'ın da dediği gibi beyin, çevresindeki diğer beyinlerle kurduğu etkileşim zinciri içinde çalışır. Dolayısıyla beynin bir fonksiyonu olan bellek de bulunduğu ortamın kültürüne, yaşam koşullarına göre şekillenir. Doğal olarak hatırlamaların da bireyselliğin yanı sıra dış çevreye bağlı olması kaçınılmazdır. Her bir bireyin belleğinde yer eden anılar, birliktelik sonucu bütünsel bir boyut kazanarak yeni bir bellek oluşumuna imza atarlar. Sahip olduğumuz, hatırlamak üzere muhafaza ettiğimiz veriler, anılar sosyal çevre içinde diğer

bellekler ve sahip olunan kültür tarafından yeniden inşa edilerek dil, müzik, ritüeller, hikayeler vb., görevi semantik ve epizodik anımsamaları yaratmak ve korumak olan harici depolarda saklanırlar. Diğer bir ifadeyle, kişisel olarak tecrübe edilen anımsamaların içeriği bulunan ortamdaki sosyal standartlar, semboller vs. şeklinde muhafaza edilir. Böylece paylaşılan inanç ve değerlerle toplum tarafından neyin hatırlanması gerektiği belirlenir ki bu da anımsamanın sosyal olduğu anlamına gelmektedir (Zaltman, 2014: 266-278).

Asmann (2018:27- 28), “mimetik bellek”, “nesneler belleği”, “dil ve iletişim-iletişimsel bellek”, “anlam aktarımı-kültürel bellek” olmak üzere belleğin dört farklı dış boyutuna dikkat çeker.

1. Mimetik bellek: Davranışların taklit sonucu oluştuğu alandır. Beynin bazı bölgelerinde bulunan ayna nöronlar gözlem ve hareket arasında bağlantı kurarak bu taklit işlevini gerçekleştirirler. Aynalama yöntemi sayesinde birey, diğer kişilerin hal ve hareketlerini taklit ederek otomatik -bilinçaltında- olarak öğrenir ve davranış geliştirir.

2. Nesneler belleği: Bireyin kendisini çevreleyen eşyalar, nesneler, köyler, sokaklar vb. kişinin geçmişini atalarını hatırlatır. Yani kendini bulduğu yansımalarıdır. Sosyal bir varlık olan insanın çevresine karşı duygusal bir bağ taşıması elbette ki kaçınılmazdır. Çünkü insan sadece bir maddeden ibaret değildir. Onun çok ötesinde insana insan olma özelliğini veren duygular kümesiyle kaplıdır. İşte hatırlama özellikle bu mekânlar sayesinde ortaya çıkar.

3. Dil ve iletişim-iletişimsel bellek: Bireyler, duygu ve düşüncelerini, duyumlarını, aktarmak istediği tüm verileri ancak iletişim sayesinde diğer bireylerle paylaşabilir ve çoğaltabilirler. Sosyal bir varlık olabilmenin yolu dış çevre ile kurulan bu etkileşim sayesinde gerçekleşir. Gerek sözlü gerek sözsüz iletişimin her türü bireyin varlığını sağlıklı olarak sürdürebilmesi, dünyasını anlamlandırabilmesi için elzem bir gereksinimdir. Dolayısıyla bilinç ve bellek bu etkileşimin yoğunluğuna bağlı olarak oluşur.

4. Anlam aktarımı-kültürel bellek: Kültürel bellek, mimetik, nesneler, dil ve iletişim belleklerinin bir bütünlük oluşturduğu bellek türüdür. Rutin olarak yapılan taklitler gelenek haline gelip bir kültür aktarımı işlevi gördüğünde mimetik belleği aşarak kültürel belleğin kapsamına girer. Bu genişleme nesneler belleği içinde geçerlidir. Bireyi çevreleyen nesneler,

anıtlar, tapınaklar, semboller vb. taşıdıkları anlamı, değerleri, kimliği içsel olandan dışsal olana çevirdiği noktada kültürel bellek devreye girer. Yine aynı şekilde dil ve iletişim de yazının dünya sahnesinde yer almasıyla kültürel belleğin alanına dahil olmuş olur.

İletişimsel bellek ile kültürel bellek arasındaki en önemli fark iletişimsel belleğin topluluklardan ziyade bireylerin sahip olduğu gündelik anılara, kültürel belleğin ise gündelik olmayan olaylara dayanmasıdır. Adından da anlaşılacağı gibi iletişimsel anılar, iletişim yoluyla aktarılır. Örneğin kişiler arası anlatılan deneyimler, aktarılan bilgiler, gündemi meşgul eden siyasi, medyatik vb. konular. İletişimsel bellek kişinin çağdaşları ile paylaştığı yakın geçmişe yönelik anıları kapsar ve taşıyıcıları ile sınırlıdır. Bir diğer ifadeyle kuşağa ve zamana bağlıdır. Bilgi aktarımı gayri resmi olarak gündelik iletişim sayesinde oluşur. Uzmanlaşma gerektirmez, herkes aynı ölçüde söz sahibidir. Kültürel bellek ise törenseldir. Kültürel bellek, bir kültür aktarımıdır ve yazılı kültürlerde metinler, yazısız kültürlerde gelenekler, danslar, geleneksel giysiler, mekânlar, yeme-içme vb. kültürel belleğin törensel biçimine dahildirler (Assmann, 2018: 58-68).

Geçmişle gelecek arasındaki bağlantıyı sağlayan bellek, kazanılan birikimlerin kuşaklar boyu aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Kişinin ferdi olarak geçmişinde biriktirdiği anılar gibi toplumların da geçmişlerinde önemli rol oynayan tarihsel, kültürel, ekonomik vb. olayların etkisiyle belli bir birikimleri vardır ki bu toplumsal belleğin varlığına işaret eder (Atik ve Erdoğan, 2014). Belleğin grup olarak oluşturulması, onu sosyal bir bağlama oturtur ve duygularla eylemlerin, kendilikle diğerlerinin birbirine bağlanmasına yardımcı olur. Örneğin birlikte oluşturulan hikayeler, kültürün aktarılmasını ve bireyin kendini içinde bulunduğu grubun bir parçası olarak hissetmesini sağlar (Cozolino, 2014: 426).

Assmann, belleği toplumsal bir çerçeve içine yerleştiren Halbwachs'ın kuramının, hatırlamanın yanı sıra unutmayı da açıkladığına dikkat çeker; "Bir insan veya bir toplum, geçmişi sadece bağlantı kurduğu ilişki çerçevesinde yeniden kurabiliyorsa, bu ilişki çerçevesinin dışında kalan her şeyi unutacaktır. Çünkü bellek canlıdır ve dış çevreyle kurduğu iletişim sayesinde varlığını devam ettirmektedir. İletişimde oluşacak kopukluklar veya duraksamalar neticesinde kaçınılmaz olarak unutma devreye girecektir (Assmann, 2018: 44-45). Toplulukların kendilerine ait kültürlerinin, ritüellerinin ve mitlerinin oluşmasını sağlayan, bu farklı belleklerin bir araya gelerek oluşturdukları ortak bellek alanında (Çekin, 2016: 144)

grup, ne kadar küçük olursa -grup üyelerinin daha iç içe yaşamalarından dolayı- olaylara ilgisi de artar. Bu da grup belleğinin bireylerin her birine dair tüm anıları, asıllarına sadık kalarak kaydettiği anlamını taşır (Halbwachs, 2018: 96). Roediger III. ve arkadaşları (2009), “toplumsal belleğin şekillendirilmesinde tekrarlanan hatırlamanın rolü” başlıklı çalışmalarında kolektif bellek teriminin aslında üç varlığı ifade ettiğini belirtirler ve bu üç unsurun kolektif hafızayı anlamak için kritik bir öneme sahip olduğunu vurgularlar. Bunlardan ilki “bilgi bütünlüğü”, bir diğeri “nitelik” ve sonuncusu ise “süreç” tir. “Bilgi bütünlüğü”nden kasıt alt gruplara bölünebilen bir toplum (özele inildiğinde, aile arkadaş grubu vb.) veya kültürün ortak bilgisidir. Toplumun belleği her bireyde mevcuttur. Yani hatırlamaya yönelik bir soru karşısında bireysel olarak grubun her üyesi hemen hemen aynı bilgiyi üretecektir. “Nitelik/karakteristik özellik” grubun ortak geçmişinin ayırt edici bütünsel imajıdır. Örneğin Türk toplumunda manevi bir atıf yapılan Çanakkale şehitleri, gazileri. Son olarak “süreç” birey ve grup arasındaki toplumsal hafızanın sürekli inşa edilmesidir. Yani bireyler, grubun-toplumun belleğini etkileyebilir ve değiştirebilirler. Diğer bir deyişle toplumsal bellek, birey ile ait olduğu topluluk arasındaki ilişkileri tanımlar ve topluluğun varlığına anlam yüklemesini sağlar (Neiger vd, 2011:4).

4.1.2.1. Kolektif hatırlama biçimleri

Hatırlama/geri çağırma, toplumsal belleği yaratan bir mekanizmadır. Tekrara dayalı hatırlama ise toplumsal belleğin güçlendirildiği ve uzun süreler boyunca sürdürüldüğü bir süreçtir. Bilgilerin bellekte uzun süre saklanması, tekrarlanma sıklığıyla doğru orantılıdır (Roediger III vd., 2009). Connerton’ın savına göre geçmişe dair hatırlanan imgeler, törensel denebilecek performanslar bir sonraki kuşaklara aktarılmak suretiyle sürdürülebilmektedir. Yani Connerton, toplumsal belleğin anma töreni niteliğini taşıyan etkinliklerde bulunabileceğini ve anma törenlerinin de uygulanabilir olmaları gerektiğini vurgular (Connerton, 2014: 12-13). Halbwachs ise hatırlamaktan kastedilenin, geçmişi yeniden inşa etmek değil, geçmişi yeniden yaşamak olduğunu söyler. Bunun sebebini, geçmişe ait farklı olayların her birinin ayrı ayrı bilincimizde yeniden ortaya çıkmasının gerekliliğine bağlamaktadır (Halbwachs, 2016: 58).

Toplumları sıcak ve soğuk toplumlar olarak ikiye ayıran Levi Strauss, toplulukların yapılarındaki farklılıklardan dolayı tarihsel etkenlere bakış açılarının farklılık gösterdiğini belirtir. “Soğuk toplumlar” yarattıkları kurumlar aracılığıyla, tarihsel etkenlerin kendi dengeleri ve süreklilikleri üzerinde gösterebileceği etkileri sıfıra indirmeye çabalarlarken

sıcak toplumlar tarihsel oluşumu gelişmelerinin itici gücü olarak benliklerine katarlar” (Strauss, 1994: 275).

4.1.2.2. Hatırlama figürleri olarak bellek mekânları

Yıllar boyunca toplumlar belleği canlı tutmak ve geçmişin devamlılığını sağlayabilmek için “bellek mekânları” oluşturmuşlardır. Assmann üç hatırlama figüründen bahseder. Bunlar “zaman ve mekâna bağlılık”, “bir gruba bağlılık” ve kendine özgü bir süreç olarak “yeniden kurulabilme” dir. Bellek mekânları coğrafi ya da tarihî anlamda olmasa da her zaman somut bir mekâna ve zamana dayanırlar (Assmann, 2018:45- 46). Bellek mekânlarda orataya çıkar ve hatırlara ait simgeler bu mekânlarda belirir.

Mekânlar bireylerin/topluluğun hatıralarının, anılarının, kısacası hayata dair tüm birikimlerinin toplandığı belleğidir. Dolayısıyla bireye aidiyet duygusu yaşatır. Halbwachs (2018: 159) dış dünyanın alışılan imgelerinin, bireyin ayrılmaz parçaları olduğunu söyler. Bireyin fiziki çevresi, evi, mobilyaları, çocukluğunun geçtiği mahallesi hem kendisinin hem de aile ve arkadaşlarıyla paylaştığı anların birer yankısıdır. Onları hatırlatır, yaşananları zihinsel olarak tekrar yaşatır. Dolayısıyla her türlü toplumsal bellek, mekânsal bir çerçevede meydana gelir. Halbwachs (2018: 174) bireyi çerçeveleyen maddi ortam korunamasa da hiçbir şeyin akılda kalamayacağını vurgulayarak mekânın önemine dikkat çekmektedir. Nora’ya (2006: 32) göre bellek mekânlarının asıl görevi zamanı durdurmak, yaşamı ölümsüzleştirmek, soyut olanı somutlaştırmaktır. Bu yüzden sürekli dönüşüme açıktırlar. Zaltman’ın sosyal anımsama ortamları olarak adlandırdığı toplumsal bellek mekânları aşağıdaki gibidir (2014: 261):

- Sosyal standartlar
- Ayinler ve dinsel törenler
- Vokalli ve enstrümantal müzik
- Semboller
- Lisan
- Vücut hareketleri, duruş biçimi, el kol hareketleri
- Mimarlık
- Toplumsal yapılar

- Nesneler
- Duyumsal uyarıcılar
- Resmi arşiv kayıtları

Zaltman'nın da değindiği gibi bellek mekânları her zaman somut ve sınırlı olarak düşünülemez. Müzeler, anıtlar, kütüphaneler, mimarî yapılar, eşyalar vb. somut bellek mekânlarıyken bayramlar, törenler, festivaller, yer isimleri, türküler, ninniler, masallar, şarkılar, danslar, filmler, vb. toplumun birikimlerinin, kültürünün ve değerlerinin yaşatıldığı soyut bellek mekânlarıdır.

Zaltman (2014: 267) harici bellek deposu olarak adlandırdığı bellek mekânlarının görevinin, paylaşıma dayalı semantik ve epizodik anımsamaları yaratmak ve korumak olduğunu belirtir. Bu paylaşımlı değerler ve inançlar sayesinde toplumlar, doğru olanı ve hatırlanması gerekenleri belirlerler. Bu sebeple toplumlar değiştiğinde öğrettikleri standartlarda değişir.

Bergson belleği, dürülen bir ip yumağına benzetir. Belleğimizde tıpkı bir ip yumağı gibi geçmişten aldıklarının üzerine şimdikiyi ekleyerek sürekli bir dürülme ve büyüme halindedir. Zaten bu geçmişle dürülme olmasa kesintisiz bir yaşamdan da bahsedilemezdi. Doğal olarak süre olmazdı. Sadece anlar/lahzalar olurdu (Bergson, 2020: 43-56). Dolayısıyla kuşaklara aktarılabilecek kültürden, gelenekten bahsedilemez, topluluğun ortak değerleri söz konusu bile olamazdı.

Toplumlar, üzerlerinde geçmişlerinin izlerini taşırlar. Kuşaklar boyu aktarılacak gelen kültürel kanıtlar bunun en büyük ispatıdır. Öyle ki birey ve toplumlara ait birçok davranış biçimi, sahip olageldikleri kültürel etkenlerle açıklanabilir (Kışlalı, 2000: 38). Tomlinson (1999: 17), kültür kavramının, kolektivitinin yaşam tarzını tanımlamakta işe yaradığını söyler. Kültürü uygarlıkla eşanlamlı kullanan Tylor'a göre de kültür bireyin yaşam boyu kazandığı bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve her türlü alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Tylor, 2016).

Her zaman ortak bir belleğe sahip olan insan toplulukları bellek mekânı niteliği taşıyan organizasyonlar, ritüelleşmiş törenler, festivaller, bayramlar, seremoniler, kutlamalar hatta politikalar aracılığıyla kültürünü ve geçmişten kazandığı tüm değerleri toplumun bağrına

kazımayı hedefler (Traverso, 2009: 3-5). Çünkü “kendi ulusal özelliklerini yitirmiş olan bir toplumun, evrensel kültür değerlerine de katacak bir şeyi kalmamış demektir” (Kışlalı, 2000: 113).

Tıpkı ritüeller gibi mahalle, cadde, sokak, park, sosyal tesis, ibadethane vb. ortak paylaşım alan isimleri de toplumsal belleği canlı tutma ve yeniden inşa etme noktasında önemli bir faktördür. Azaryahu’ya göre hatıra niteliğindeki cadde isimleri, şehrin coğrafyasının haritalanmasının yanısıra aynı zamanda resmi ve yetkili bir tarih haritalaması da sağlar. Siyasi rejimler ve seçkinler egemenliklerini meşrulaştırmak, pekiştirmek ve otoritelerini güçlendirmek için tarihi kullanırlar. Öte yandan ulusal tarih, ulusal kimliğin birincil bileşenidir. Etnik toplulukların ve ulus devletlerin kültürel canlılığı ve sosyal uyumu için ortak bir geçmiş duygusu çok önemlidir. Hatıra niteliği taşıyan sokak, park, sosyal tesis, ibadethane gibi mekân isimleri tarih ve coğrafyayı birleştirerek geçmiş insan hayatının sıradan ortamlarıyla birleştirirler. Ayrıca dile yerleşmiş olan bu isimlendirmeler, sosyal gerçekliğin inşasında ve algılanmasında da aktif görevler üstlenmektedirler (Azaryahu, 1997: 480-481). Üstü örtülü bir manipülasyon aracı olan sokak adları, toplumda yayılması istenen siyasi bilincin oluşmasına da katkı sağlarlar (Azaryahu, 1986: 581).

4.1.2.3. Toplumsal bellek ve medya

Medya toplumla iletişim kurarak istenilen mesajın, ideolojinin geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırılmasında önemli bir aygıttır. Garde-Hansen (2011: 54), bellekle ilgili olarak Foucault’un şu sözünü aktarır: “bellek aslında mücadelede çok önemli bir faktördür. Eğer biri insanların hafızasını kontrol ediyorsa, onların dinamizmini de kontrol eder. Ve kişi onların deneyimlerini, önceki mücadelelere ilişkin bilgilerini de kontrol eder.” Algı yönetimiyle toplumun düşünsel ve ideolojik yapısını belli bir yöne evrilten medyanın, toplumun belleğini de belli düşünce ve ideolojiler çerçevesinde şekillendirdiği düşünülmektedir. Nitekim medyanın birçok sektörde özellikle siyaset arenasında vazgeçilmez bir araç olduğu açıkça görülmektedir.

Medya hatıraları toplar ve arşivler. Medyanın en önemli özelliği, toplumsal anıları ilettiği anda yeniden inşa etmesidir. Yani medya hem toplumsal hem de özel bellek pratiklerinin temel itici gücüdür (Garde-Hansen, 2011: 53). Bunun en önemli sebebi medyanın hâkim bir

güç olarak hayatın her alanına girmesi ve güncel toplu hatıraları şekillendirmedeki belirleyici rolüdür. Ayrıca medya anımsatıcı fikir birliğini belirleyen, sürdüren bir mekanizma ve toplumsal hatırlama ritüelinin gerçekleştirildiği bir mekân olarak hizmet eder (Neiger vd., 2011:3). Bellek mekânı olarak geçmişin kaydını tutan medya, toplumu ortak kodlar etrafında toplar. Özellikle belgesel nitelik taşıyan filmlerin sunulduğu sinema, video, televizyon gibi mecralar tarihin, kültürün, geleneklerin geçmişten alınıp, bugünle harmanlanıp, geleceğe doğru yol alması noktasında önemli bir misyon taşımaktadır.

4.2. Karar Verme Süreci

4.2.1. Siyasal Karar Verme Sürecinde İşlem Gören Beyin Mekanizmaları

Çeşitli alternatifler arasında seçim yapmayı gerektiren karar verme süreci, bireyin yaşantısının her devresinde vardır ve hayat devam ettikçe de var olmaya devam edecektir. Her türlü alım satım işlerinden tutunda okul, aile kurma, taşınma gibi geleceğe yönelik birçok hayati meselelerde yapılan seçimler, verilen kararlar birçok fiziksel ve zihinsel çabayı gerektirmektedir. Eagleman (2016: 157), karar verme eyleminin kimliğimizin, yaptıklarımızın, dış dünyayı algılama biçimimizin vb. temelini oluşturduğunu söyler. Eagleman’a göre birey seçme kabiliyetinden yoksun olsaydı en ilkel dürtülerinin tutsağı olup, hayatına akıllıca yön veremez ve geleceğini planlayamazdı. Akıl yürütme ve karar vermeyi ilişkilendiren Damasio (2006: 178) akıl yürütmenin amacının karar vermek olduğunu, karar vermenin özünün ise bir tepki seçimi yani birçok seçeneğin içinden bir seçim yapmak olduğunu söyler. Damasio, akıl yürütme ve karar verme terimlerinin genelde karar veren kişinin “karar verilmesi gereken durum hakkında, farklı tepki seçenekleri hakkında, bu seçeneklerin her birinin olası kısa ve uzun vadeli neticeleri hakkında bilgi sahibi olduğu” anlamına geldiğini belirtir.

Bireyin kendisinin veya yakınlarının hayatına dair yaşadığı bireysel karar süreçlerinin yanı sıra birde içinde yaşadığı ülkenin/beldenin geleceğine yönelik vermesi gereken, bir toplumun kaderini belirleyecek kararlar vardır. Bu kararlar, siyasal karar verme sürecinde olgunlaşır ve netlik kazanırlar. Seçmenin siyasal kararları üzerinde sosyolojik, ideolojik, ekonomik, partiyle özdeşleşme, adayın imajı, medya, çıkar grupları gibi birçok faktör rol oynamaktadır. Siyasal kararın çıktısı olan oy verme davranışının sebepleri arasında güvenlik isteği, istikrar arayışı,

parti liderine veya adaya olan duygusal bağıllık, dinsel yönelim gibi durumlar dikkat çekse de Prof. Remzi Sanver'e göre seçmeni oy vermeye yönlendiren bir önemli sebepte bireyin kendisini ifade edebilmesi için önemli bir araç olmasıdır (akt.; Batı ve Erdem, 2016: 211-212).

Beyin dinamik, açık, karmaşık bir sistemdir. Beyin nöron grupları, devreleri, sistemleri, bölgeleri, sağ ve sol yarım küreleri ve kafatası içindeki tüm bileşenleriyle kaotik davranışlar sergileme yetisi olan çok katmanlı bir yapıya sahiptir (Siegel, 2020 (1): 42-43). Batı ve Erdem'e (2016: 148) göre beynin yapısında inanmak vardır. Beyin taraftarı olduğu partinin veya takımın üstünlüğüne, samimiyetine, hatasız oluşuna, herhangi bir başarısızlık karşısında karşı tarafın suçlu olduğuna inanır. Çünkü inanmak beyin için en kolay seçimdir. Westen, "The Political Brain" isimli kitabında oy verme davranışlarında beynin rolüne dikkat çekmektedir. Westen (2008: xii)'e göre beyin, veriler ve arzulananlar arasındaki çatışmayı kaydeder ve hoş olmayan duyguların musluğunu kapatmanın yollarını aramaya başlar. Daha açık bir ifadeyle partizanlar çoğunlukla adaylarının sözleri ve eylemleri arasında herhangi bir çelişki hissettiklerinde bunu reddederler ve beyin de partizanların istekleri doğrultusunda hareket eder. Çünkü Zaltman'ın da (2014: 117) ifade ettiği gibi bilinç, bilinçaltının verdiği emirleri uygular.

Duyular üzerine yapılan birtakım araştırmalarda görme duyusunun, diğer duysal değerlendirme süreçlerinden daha baskın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Beyindeki nöronların yaklaşık %30'unun görsel nöronlardan oluştuğu düşünüldüğünde bu şaşırtıcı bir bulgu değildir. Görsel sistem bir şey görüldüğünde veya bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde hayal edildiğinde harekete geçer. Bu sebeple iknaya yönelik birçok mesaj, görsel ağırlıklı olarak hazırlanır (Morin ve Renvoise, 2019: 114-115). Siyasal iletişime yönelik yapılan çalışmalarda da seçmenin görsel açıdan kendisini en çok etkileyen adaya oy verdiği ortaya çıkmıştır. Princeton Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada adaylar hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmayan deneklere sadece adayların yüzlerine bakarak, iç güdülerine göre karar vermeleri istenmiştir. Deney sonucunda deneklerin seçimlerinin %70'ini doğru tahmin ettiği görülmüştür. Bu sonuç araştırmacılar tarafından bireylerin, ilkel beynin görsel hakimiyeti doğrultusunda hareket ettiği ve bilinç altında gerçekleşen seçimleri gerçekleştirdiği şeklinde yorumlanmıştır (Morin ve Renvoise, 2019: 116).

4.2.1.1. Siyasal karar verme sürecinde buzdağının görünen ve görünmeyen yüzü: bilinç ve bilinçaltı

İnsan davranışlarını çözmeye ve anlamlandırmaya yönelik yapılan araştırmalara göre beyin, bilinçli ve bilinçdışı olmak üzere iki sistem barındırır. İlki bilişsel, açık, kurala ve derin düşünmeye dayalı iken, diğeri otomatik, örtük, sezgisel, tepkisel ve dürtüseldir (Eagleman, 2013: 112). Bilinç bilme, fark etme, anlama, iç ve dış uyaranların farkında olma, gelişmeleri analiz etme, tartma durumunu anlatırken bilinçaltı tam tersine her şeyi doğru kabul eder, doğru-yanlış değerlendirmesinde bulunmaz ve analiz etmez. Filozof Robert Nozick, bilincin işlevi hakkında kendisine yöneltilen bir soruya "bilinç, düşünülmüş kararlar vermemize yardım eder" cevabıyla bilincin kısa ve öz açıklamasını yapmıştır (akt., Zaltman, 2014: 84). Kısa süreli hafıza bir anlamda bilinç demektir. Yani belli bir anda bilincinde, farkında olduğumuz veri kısa süreli hafızada bulunan veridir. Eğer o veriyi bilincimize getiremiyorsak kısa süreli hafızada da bulamıyoruz demektir (Özarpınar, 1997: 59-62).

Bilinç eşiğinin altı olarak da tanımlanabilen bilinçaltı vücut ısısı, hormonların salgılanması, kan dolaşımı, nefes alıp verme gibi bilinçli beynimizin farkında olmadığı hayati faaliyetlerle uğraşmaktadır (Darıcı, 2013: 148- 149). John R. Searle bir şeyin bilinçaltı olabilmesi için, prensip olarak onun bilinçli seviyeye getirilmesi gerektiğini söyler. Bilinçaltı kavramı ile akla ilk gelen isim Sigmund Freud'tur. Freud, rüyaların rastlantı sonucu görülmeyeceği, bilinçli düşünceler ve sorunlarla ilgili olduğu varsayımından yola çıkar (Jung, 2009: 25). Freud, insan zihninin sadece bilinçli kısımdan ibaret olmadığını, bilinçli kısmın buz dağının sadece görünen yüzü olduğunu ileri sürmüştür. Ona göre insan davranışlarının, düşüncelerinin, rüyalarının, güdülerinin arkasında yatan, kişinin doğrudan erişimi bulunmayan buz dağının altta kalan -yaklaşık %90'lık- kısmıdır. Yani, düşünce ve davranışlara yön veren aktör beynin derinlerinde gizlenen işleyişte, bilinçaltında yatmaktadır (Cottam vd., 2017: 46, Eagleman, 2013: 17-18). Bilinçaltı dış çevreden gelen görüntü, ses, mesaj gibi uyaranların bilinçsiz bir şekilde, fark etmeden zihne yerleşmesidir (Şahin ve Keskin, 2016). Dış çevreden gelen binlerce uyarının çok az bir kısmı beyin tarafından bilinçli bir şekilde algılanır. Geri kalan ise bilinçaltında depolanır (Batı ve Erdem, 2016: 326). Genel görüşe göre düşüncelerin, duyguların ve öğrenmenin %95'i, bilinçaltı zihinde yani farkındalığın dışında oluşurken sadece %5'lik kısım bilinç düzeyinde gerçekleşir (Zaltman, 2014: 75). Duyguların, tekrarlı davranışların kaydı bilinçaltında tutulur. Bilincin güçlü muhakeme yeteneğinin aksine

bilinçaltı zayıftır, korumasızdır ve dolayısıyla iknaya ve manipölasyonlara açıktır (Darıcı, 2013:151- 152).

Bilinçaltının, insanların tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin farkında olan reklamcılar, politikacılar, yöneticiler, din adamları, vb. hedef kitlelerine etkili bir şekilde nüfuz edebilmek adına bilinçaltı etkileme yöntemlerine yönelmişlerdir. Siyaset arenasında oldukça kullanılan bilinçaltı teknikleriyle siyasiler, seçmen kitleye istedikleri mesajları empoze edebilmektedirler (Övür, 2017). Yapılan çalışmalar bilinçaltının daha hızlı tepki verdiğini ve karar alma aşamasında bilinçten daha çok rol oynadığını göstermektedir. Zaltman (2014: 91-92), beynin (amigdala gibi) karar verme işlemini kontrol eden bölgelerinin, bireyin karar verdiğinin farkına varmadan çok daha önce faaliyete geçtiğini belirtir. Bu da bireyin birçok eyleminin, bilinçaltı kararlardan türediğı anlamına gelmektedir. Yani bilinçaltı kararlar, bilinçli kararlardan önce oluşmakla birlikte onları yöneterek davranışa dönüştürürler. Dolayısıyla seçmen kararlarında etkili olmak isteyen siyasetçiler, seçmen kitlenin bilinçaltına gerek sembollerle gerek söylemlerle, görsellerle sürekli olarak kodlamalar yapmaktadırlar (Batı ve Erdem, 2016: 99, 227). Çünkü seçmen her ne kadar rasyonel, farkındalık altında seçimler yaptığını düşünse de gerçekte yaptığı seçim bilinçaltının eseridir (Batı ve Erdem: 42).

4.2.1.2. Bilinçaltıyla iletişim araçları metafor ve çapalama

Tüketicilerin zihnini anlamak üzere çalışmalar yapan Gerald Zaltman, bir düşüncenin başka bir düşünceyle anlatılması anlamına gelen “metafor” faktöründen bahseder. Zaltman’a (2014: 71) göre metafor tüketicilerin karar vermesini büyük ölçüde etkileyen, bilinçaltındaki düşünce ve duygularını ortaya çıkaran çok güçlü bir araçtır. Araştırmacılar, bir ürün veya hizmet konusunda tüketicileri metafor kullanmaya yönlendirerek onların bilinçaltında yatan düşünce ve duygularını açığa çıkarabilirler (Zaltman, 2014: 117). Aynı şekilde siyasetçilerde kampanya çalışmalarında kullandıkları her türlü görsel ve işitsel (reklam afişi, tanıtım filmi vb.) mesajlarında seçmen zihninin derinliklerinde yatan oy verme davranışları üzerindeki hâkim gücü anlamak ve seçmen davranışlarına yön verebilmek için metaforik kullanıma yer vermektedirler (Özgür, 2017, Başarır, 2019).

Reklamcılar ve siyasetçiler sembollerle, söylemlerle, görsellerle, beden diliyle bilinçaltına sürekli kodlamalar yerleştirerek ve anlatılmak istenen bir olguyu başka bir olguya bağlayarak

aralarında ilişki kurmaya çalışırlar. Bu yönteme “beynin çapalanması” denir. Yani çapalama duyguları, duyu organlarını harekete geçiren ve özgür iradeyi duygusal yöntemlerle manipüle eden bir tür uyarıcıdır (Batı ve Erdem, 2016: 227, Batı, 2020: 214). Örneğin bir Çanakkale Türküsünün veya İzmir Marşının millî duygularımızı harekete geçirmesi gibi.

4.2.2. Siyasal Karar Verme Sürecinde Duyguların Rolü

Duygular bilinçli olmayan süreçlerdir. Fizyolojik düzenlemelerden tutunda soyut akıl yürütmeye kadar beyin ve vücuttaki tüm işlevleri doğrudan etkileme yetisine sahiptirler (Siegel, 2020 (1):262- 263). Araştırmalar duyguların karar alma sürecinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Yapılan bir çalışmada duyguların bastırılmasının, belleği zayıflattığı bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla duyguları geri plana atmak veya yok saymak, karar alma sürecinde önemli unsurlara ket vurabilmektedir (Cottam vd., 2017:103).

Beyin bir ikna mesajının önemini ve niteliğini değerlendirirken hızlı bir şekilde kâr-zarar hesabı yapar ki buna duygusal yarar denmektedir. Birey bir karar anı yaşadığında örneğin bir teklif karşısında kendisi farkında olmasa bile beyni, gelirlerin giderlerden ne kadar fazla olduğunu hesaplamakla meşguldür. Gelir ve gider arasındaki net fark ise kararın yararı ya da kazancı olarak adlandırılır (Morin ve Renvoise, 2019: 57). Siegel (2020 (1), 247), “duyguların beyinde gerçekleşen, toplumdan etkilenen ve değerleri belirleyen dinamik süreçleri temsil ettiğini” belirtir. Siegel’e (2020 (1); 247) göre,

- Duygu, kişiyi içsel veya dışsal hareketlenmeyi tetiklemek için gereken eyleme hazırlar.
- Duygu, beyin içerisindeki çeşitli sistemleri birbirine bağlayarak bir ruh hali meydana getirir.
- Duygu, kişilerarası ilişkiler içerisinde, bir zihni diğerine bağlayan bir süreç dizisi olarak işlev görür.

Morin ve Renvoise (2019: 137), duyguların önemini şu maddelerle sıralamaktadırlar:

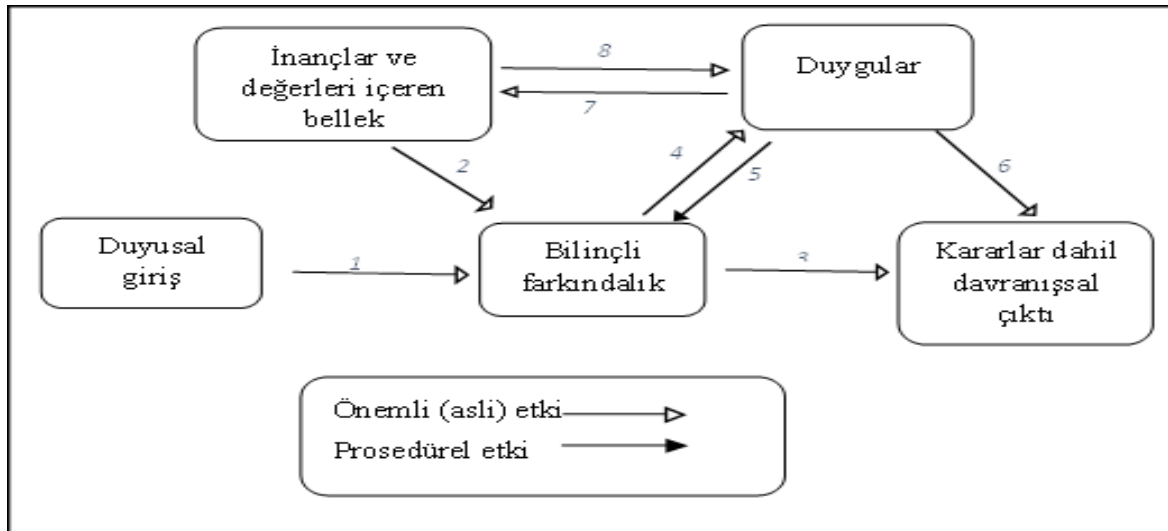
- Duygular, tüm kararlarımızı etkileyen kimyasallardır.
- Sağlıklı kararlar verebilmek, dikkat vermek ve akılda tutmak için duygulara, duygusal araçlara ihtiyacımız vardır.

Marcus, Neuman ve MacKuen (2000), bilgi işleme sürecinde duygunun rolüne dikkat çeker ve duyguların ikili bir rol oynadığı görüşünü ileri sürerler. Birinde duygu normal, bilindik durumlara karşı bireyin verdiği tepkileri etkileyen bir yatkınlık sistemi oluştururken diğerinde bir gözetim rolü üstlenmekte ve bireyi yeni durumlara karşı uyarmaktadır (akt.; Cottam vd., 2017: 104).

Bireyler öfke, mahcubiyet ya da kırgınlık gibi olumsuz duygular içinde riskli kararlar vermeye yatkın olurlar. Çünkü kırgın, mahcup ya da öfkeli bir bireyin rasyonel bilgiyi bilişsel olarak işleme yeteneği azalır. Dolayısıyla bu durumdaki bireylerin olayları tüm yönleriyle ve sonuçlarıyla düşünme becerilerinin düşük olması şaşırtıcı değildir (Cottam vd., 2017: 151).

Duygusal etki ile iletilen mesajların, uzun süreli belleğe yerleşmesinde ve bilinçaltı karar alma davranışlarında etkili olduğu bulgusu, yapılan araştırmalar sonucunda ispatlanmıştır. Örneğin; reklamcılık alanında kullanılan duygusal mesajların, tüketicinin markaya olan yakınlığının artmasında ve satın alma kararlarında olumlu etkiler oluşturduğu bilinmektedir (Batı ve Erdem, 2016: 276). Duyguların önemine değinen Canan (2015: 312) seçim yapma durumunda kalınan birçok konuda analitik aklın yerine duygularla karar verme durumunu duygu ve sezgilerin insan ruhu üzerindeki egemenliğine bağlar. Canan'a göre insanoğlu bu sayede bilinçdışı deneyimlerden de beslenen, sınırları belirsiz ve güçlü bir karar mekanizmasına sahiptir.

Duyguların bellek ve kararlarımız üzerindeki etkisi üzerine çalışmalar yapan Marcus'un (2002: 11) duygu-bellek-bilinç-karar etkileşimini gösteren modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 4.1. Duygu-bellek-bilinç-karar etkileşimi

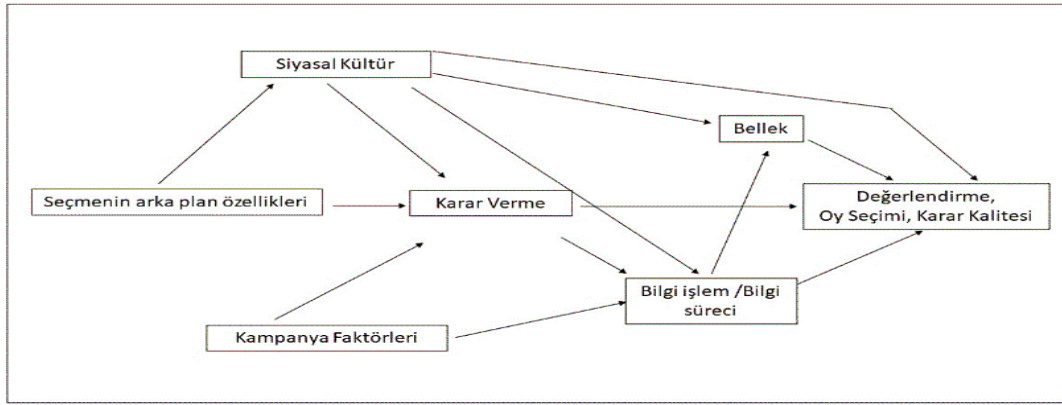
Westen (2008: 35-36) siyasal arenayı bir nevi duyguların pazarı olarak görür ve politikada akıl ve duygu çarpıştığında her zaman duygunun kazandığını belirtir. Westen'e (2008: xv) göre siyasi beyin, tarafsız bir hesap makinesi değil duygusal bir beyindir. Çoğu zaman duygular, oy verme davranışı da dahil olmak üzere davranışları yönlendirmek için bir pusula görevi görürler. 2006 Irak seçimlerini değerlendiren Westen, "Kasım 2006 Irak seçimlerinde seçmenleri rota değişikliği talep etmeye sevk eden şey yeni bilgilere sahip olmaları değil yeni duygulara sahip olmalarıydı. Pusula milliyetçi gurur ve umuttan öfke ve endişeye kaymıştı" yorumunu yapar.

Marcus ve MacKuen, duyguların oy verme üzerindeki etkisine yönelik yaptıkları araştırmada, seçmenlerin adaylara karşı belirli duygularla tepki verdiklerini ileri sürerler. Marcus ve MacKuen'e göre siyasal tercihler konusunda seçmen tepkisi üzerinde iki duygu çok önemli rol oynar. Bunlar; "kaygı" ve "coşku" duygularıdır. Coşku kime oy verileceği kararını etkilerken kaygı adaylar hakkındaki bilgi arayışını artırmaktadır (akt.; Cottam vd., 2017:249).

4.2.3. Siyasal Karar Verme Sürecinde Belleğin Rolü

Lau ve Redlawsk (2006: 41), How Voters Decide? isimli çalışmalarında seçmenlerin demografik arka plan özelliklerinin, siyasal ve kültürel birikimlerinin ve kampanya faktörlerinin, seçmen kararlarını etkilediğini belirtirler. Ayrıca seçmenlerin demografik arka plan özellikleri de (deneyimleri, cinsiyeti, kişiliği vb) seçmenin siyasal kültürünün oluşumu üzerinde etkili olmaktadır. Çalışmada oy tercihi, değerlendirme ve kararın niteliği üzerinde

birçok faktörün yanı sıra bilgi işleme ve belleğin önemli birer etken olduğuna işaret edilmektedir. Seçmen kararlarında belleğin rolüne dair önemli kanıtlar bulan Lau ve Redlawsk’a göre bir aday hakkında olumlu veya olumsuz anılara sahip olmak oylama kararında kritik sonuçlar doğurmaktadır. Bir başka ifadeyle adayın kişiliği, niteliği, önceki çalışmaları (geçmişte nasıl bir liderdi? ne gibi katkıları oldu? verdiği sözleri ne ölçüde yerine getirdi? vb.) gibi aday hakkında bellekte tutulan veriler, seçmenlerin adayları değerlendirme sürecinde rol oynayan önemli aktörlerdir (Lau ve Redlawsk, 2006: 181- 182). Lau ve Redlawsk (2006: 22)’a göre, seçmenin karar verme süreci aşağıdaki gibi işlemektedir;



Şekil 4.2. Seçmen karar verme sürecini incelemek için süreç odaklı çerçeve

Bir karar aşamasında bellekte var olan veriler, yönlendirici bir rehber gibi bellekten geri çağrılarak bilinç düzeyine getirilebilir (Damasio 2006: 179). Yani geçmiş yaşam tecrübeleri neticesinde yapılan tahminler belli davranış örüntülerini ve bilişi tetikleyerek bireyin o anda içinde bulunduğu duruma vereceği tepkiyi belirlemektedir (Cozolino, 2014: 155). Schultz’ a göre de “Beyin sadece geçmiş olayları tespit ve analiz etmekle kalmaz, geçmiş deneyimlere dayanarak gelecekle ilgili öngörülerde bulunur ve onları dinamik şekilde değiştirir” (Schultz 2000, s. 205, akt., Cozolino, 2014: 152). Topçu ve Hirst (2020), yaptıkları “remembering a nation’s past to imagine its future: the role of event specificity, phenomenology, valence, and perceived agency” başlıklı çalışmalarında kolektif gelecek düşüncesi üzerinden Ulus’u ele almışlardır. Topçu ve Hirst, ulusal zaman yolculuğunu kolektif zaman yolculuğunun bir türü olarak görmüş ve aileler, etnik gruplar veya işletmeler gibi çok farklı büyüklükteki grupları içerebilecek çeşitli kolektif zaman yolculuğu türleri olabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar insanların ülkelerinin geçmişini nasıl hatırladıkları ile ülkelerinin geleceğini

nasil hayal ettikleri arasında güçlü bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmışlardır (Topçu ve Hirst, 2020, Fischer ve O'Mara, 2022).

Bellek konusunda cinsiyet ayrımına değinen Batı ve Erdem (2016: 254), kadın beğinin duygusal detaylar konusunda erkeklerden daha iyi olduğuna işaret eder. Çünkü anıların oluşturulduğu, depolandığı ve duygusal bellekten sorumlu olan hipokampus, kadınlarda daha etkindir. Kadınlar iyi ya da kötü duygusal deneyimleri söz konusu olduğunda hemen hemen hiçbir ayrıntıyı unutmazlar. Bu sebeple Batı ve Erdem'e göre seçim dönemlerinde oluşabilecek duygusal boyutu yüksek olaylar, kadınların oy verme tercihini tamamen değiştirebilir.

4.2.4. Siyasal Karar Vermenin Toplumsal Boyutu: Sosyal Beyin, Kolektif Bilinçdışı

İnsan beyni, başkaları ile iletişim kurmaya ayarlanmış sosyal bir organ olduğu için (Cozolino, 2014: 61, Winston, 2012: 394) yapılarını dış çevre ile kurduğu etkileşimler vasıtasıyla inşa eder. Dolayısıyla hayatta kalabilmek, büyümek, sağlıklı olmak için dış çevre ile etkileşim kurmaya muhtaçtır. Beynin sosyal bir organ olduğu görüşü 1970'lerde sosyal davranışların nöral bağlantılarının haritasının çıkarılması amacıyla yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Cozolino, 2014:14). İnsan davranışı üzerine yapılan çalışmalarda karakter özelliklerinin her birinin %50'sinin kalıtıma dayandığı diğer %50'lik kısmın büyük bir bölümünün ise okul deneyimleri ve akranlar arasındaki ilişkiler gibi çevresel ilişkiler aracılığı ile meydana geldiği düşünülmektedir. (Siegel (1), 2020: 50).

Bilim tarihçisi Anne Harrington, insanları suda yaşayan süngerlere benzetir. Süngerler fizyolojik olarak sulu bir ortama gereksinim duyarlar. Aksi takdirde yaşamsal döngülerini sürdürmeleri mümkün değildir. Bu sebeple süngerlerin fizyolojisini bir kefeye yaşadıkları sulu bağlamı ayrı bir kefeye koymak mantıksızdır (akt. Zaltman, 2014: 60-61). Tıpkı süngerler gibi bireylerde zihinsel işlevlerini aktif tutabilmek için iletişime ihtiyaç duyar ve gelişimlerini sürdürdükleri bağlamdan, toplumdan ayrı düşünülemezler.

İsviçreli psikiyatr, analitik psikolojinin kurucusu Carl Gustav Jung, "ortak (kolektif) bilinçdışı" kavramını ortaya atmıştır. Bilinç, kişisel bilinçdışı kavramlarının yanına ortak bilinçdışı kavramını da ekleyen Jung'a göre bilinç ile bilinçdışı hem birbirlerine karşıt hem de

birbirlerini tamamlayan iki alandır. Bilinçdışına göre daha dar ve daha küçük olan bilinç alanının öznesi BEN'dir. Kişisel bilinçdışı unutulmuş, bastırılmış, bilinçdışı tarafından algılanan, düşünülen ve duyulan her nesneyi kapsar. Ortak bilinçdışında ise kişisel algılamalar söz konusu değildir. Ortak bilinçdışı bütün insanların belki de hayvanların dahi paylaştıkları bir mirastır. Yani ortak kalıtsal bir olgudur (Jung, 2006: 32- 33). Jung'ın kişisel olmayan olarak ifade ettiği ortak (kolektif) bilinçdışında kişisel hiçbir şey yoktur. Veriler bireysel olarak elde edilen birikimler değildir. Ortak bilinçdışının ürünleri manevi biçimlerin ve yaradılıştan var olan içgüdülerin ürünleridir. Bir insan topluluğuna, bir ulusa, kısaca bütün insanlığa aittir (Jung, 2006: 232) ve tüm insanlar tarafından paylaşılır. Ortak bilinçdışı, "her şeyle duygudaşlık" kavramının kökenidir (Jung, 2014:142).

Kalıtsal bir nitelik taşıyan ortak bilinçdışı düşler, masallar, dinsel kutlamalar, törenler gibi araçlarla dışa vurulur. Bireyin birtakım olaylar karşısında atalarından gelen tepkilere benzer tepkiler, davranışlar, eğilimler göstermesinin sebebini Jung ruhun derinliklerinde yatan bu ortak bilinçdışına bağlar (Gürses, 2007: 79). Jung'a göre genel, siyasal, toplumsal ve dinsel koşullar ortak bilinçdışını etkileyen unsurlardır. Ortak bilinçdışındaki değişiklikler birçok kişi tarafından algılanarak aktarılabilecek düşüncelere çevrilirler. Bu sayede yeni düşüncelerin yayılımı hızlı bir şekilde gerçekleşir (Jung, 2006: 235-236).

Yapısını dış çevre ile etkileşim sayesinde inşa eden bireyin zihinsel olarak uyum sağladığı ilk ortam ebeveynleri ve ilk gerçeği de ebeveynlerinin bilinçdışı zihinleridir (Cozolino, 2014: 8). Dolayısıyla bireye ait bellek deposu da bu doğrultuda gelişim göstermektedir. Ebeveyn ve bakıcı gibi çekirdek ortamda şekil almaya başlayan bellek genişleyen çevresiyle toplumsal bir var oluşa ulaşır. Bir diğer ifadeyle bellek bireyselliği aşan, toplulukla bağ kuran ve varlığını devam ettiren bir yapı olarak grubu, kolektif bilinçdışını, her şeyi birbirine bağlayan bir bilinç akışını içerir (Hoskins, 2016).

4.3. Holistik Bellek ve Holistik Bellek Siyaseti Yaklaşımı

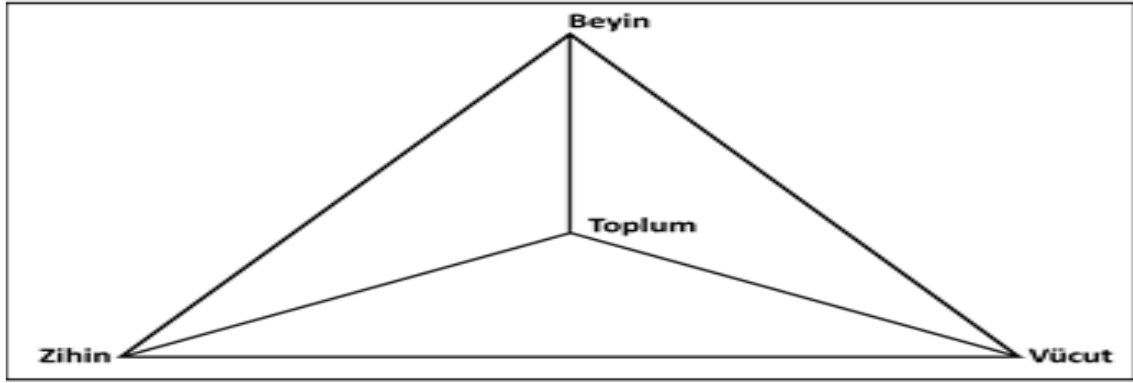
4.3.1. Holistik Bellek

Jan Smuts, "Holizm ve Evrim" adlı kitabında holizmi: "doğadaki yaratıcı evrim yoluyla parçalarının toplamından daha büyük bütünler oluşturma eğilimi" olarak tanımlanmaktadır

(Schemmann, 2008). "Holizm" ve "Holistik" terimleri Yunanca 'da bütün, toplam anlamına gelen "holos" kelimesinden gelmektedir (Papathanasiou vd., 2013). Holistik bakış açısıyla birey fiziki yapısıyla, ruhsal dünyasıyla, duyguları, sosyal çevresiyle bir bütündür. Beyinler arasındaki iletişim ve etkileşim tıpkı bir tutkal gibi bireyi ve toplumu birbirine bağlar (Eagleman, 2016: 162). Daha açık bir ifadeyle bireyin zihinsel yapısı, içinde bulunduğu dış çevreye ve iletişim halinde olduğu zihinlere göre şekil alır. Dolayısıyla birey, bağlamıyla birlikte yani holistik (bütün) olarak ele alınmalıdır.

Bellek ve bağlantısallığı üzerine yapılan çalışmalar, belleğin bireysel bir konu olmadığını savunmaktadırlar. Ferrarotti'ye göre bellek, bir topluluk deneyimidir. Grubu, kolektif bilinçdışını, her şeyi birbirine bağlayan bir bilinç akışını içerir (Hoskins, 2016). Belleğin dış çevreden tamamen izole olmadığına değinen Halbwachs (2011)'da belleği, çok ince ve iç içe geçmiş bir dizi görünmez tellerle bağlı, boşlukta duran bir nesneye benzetir. Kültürel veya kolektif bellek üzerinde bellek ve bağlantı teması, sözlü hikayeler, metinler, şarkılar, resimsel imgeler, anıtlar, törenler ve anma törenleri aracılığıyla hem bir grubun birliğinin ve benzersizliğinin farkındalığını elde ettiği bilgi deposunu korur hem de toplumların gelecek hakkında düşünme biçimini şekillendirir (Schacter ve Welker, 2016).

Beynin toplumsal bir organ olduğuna ve bağlamıyla birlikte bütünsel olarak ele alınması gerektiğine değinen Zaltman ise (2014: 58), beyin, vücut, zihin ve toplumun birbirlerini bilgilendirerek ve destekleyerek bir ittifak oluşturduklarını ve biri olmadan diğerinin yaşayamayacağını belirtir. Zaltman "beyin, vücut, zihin ve toplum" dörtlüsünü, üçgen bir piramidin köşelerine oturtur. Zaltman'a göre bu dörtlüden biri değiştiği zaman diğerleri de farkındalık olmadan bilinçaltında değişecektir. Hatta bazen bu dörtlü bileşenin etkileşimi neticesinde doğan sonuçlar, bilinçli düşüncelerimize de girerler (Zaltman, 2014: 59).



Şekil 4.3. Bütünleşmiş ve yeni bir zihin- beyin- vücut-toplum paradigması (Zaltman, 2014:59).

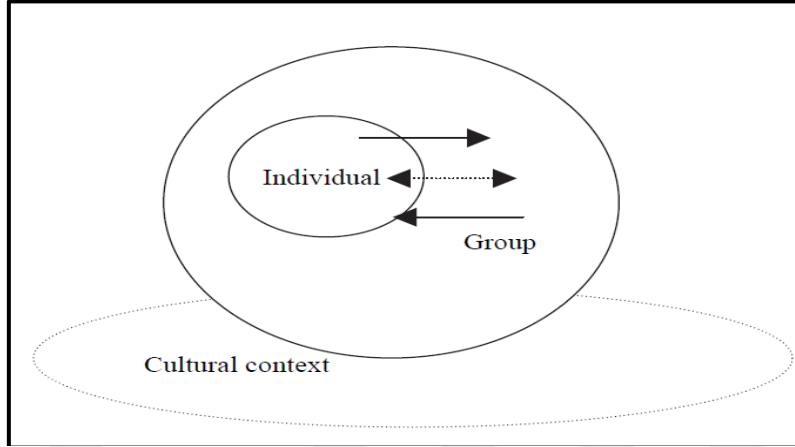
Zaltman’ın beyin-vücut-zihin-toplum piramidi tarafından temsil edilen ortaklaşa etkileşim yapısı, pazarlamacıların ve tüketicilerin düşünme biçimini ve davranışını şekillendirmektedir. Tüketici ihtiyaçları, memnuniyeti ve sadakati hakkında daha iyi analizler yapabilmek, daha çok bilgi sahibi olabilmek için sistemin bileşenlerini ayrı ayrı gözden geçirmek yerine, birlikte ele almak, birlikte incelemek, bütün olarak görmek ve her birine aynı önemi göstermek gerekmektedir (Zaltman, 2014: 60).

4.3.1.1. Holistik belleğe ilişkin yaklaşımlar

4.3.1.1.1. Otobiyografik belleğe ilişkin kültürel dinamik bir teori

Belleğin plan yapmak, karar vermek, problem çözmek için elverişli olduğu ve kullanıma açık bir yapı taşıdığı, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Hafıza ve bağlantı üzerine çalışma yürüten araştırmacılardan Qi Wang (2008), “Kolektif Hafızanın Kültürel Oluşumu Üzerine” çalışmasında kolektif hafıza çalışmalarının hatırlamanın gerçekleştiği kültürel bağlamı dikkate almasının gerekliliği üzerinde durmuştur. Wang, kolektif hafızanın kültürler arasındaki işlevsel farklılıklarının kolektif hatırlama süreçlerini, uygulamalarını ve sonuçlarını nasıl etkileyebileceğini analiz etmiştir. Wang, kolektif belleği incelemek için birey, grup ve kültürün tek bir analiz birimi olarak ele alındığı yeni bir yaklaşım önermiştir. Çalışmasında belleğin sosyal işlevi olan duygusal bağların güçlendirilmesine de değinen Wang, özellikle, paylaşılan anılar hakkında konuşmanın, topluluk üyeleri arasındaki duygusal alışverişi

kolaylaştırabileceği ayrıca aidiyet ve kolektif yakınlık duygusunun gelişmesine daha fazla katkıda bulunabileceğini vurgular.



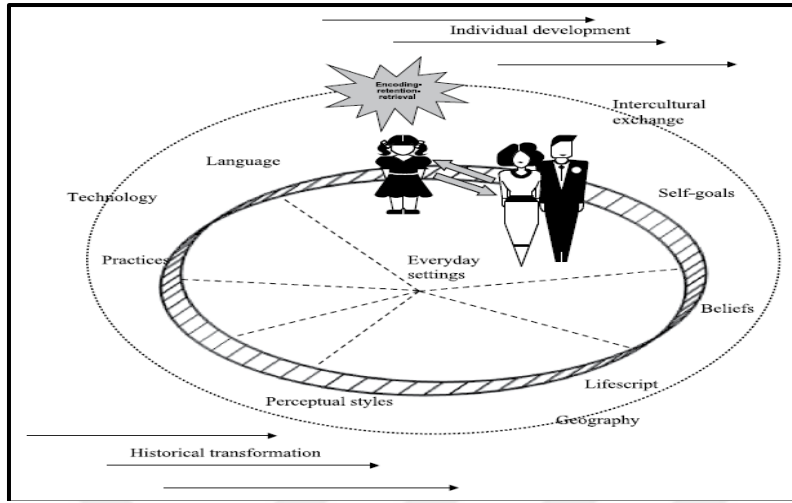
Şekil 4.4. “Individual, collective, and culture as a single unit of analysis.

Kültürü merkeze yerleştiren bu yaklaşımda birim içindeki unsurlar, anmaya konu olan olayın niteliğine göre farklı şekillerde etkileşime girebilir. Böylece kültürel ve tarihsel arka plana karşı, anımsama faaliyetleri bireysel düzeyde başlayıp gruba yayılabilir (aşağıdan yukarıya) ya da grup düzeyinde başlayıp bireye yayılabilir (yukarıdan aşağıya) veya eş zamanlı olarak her iki düzeyde de gerçekleşebilir. Daha sonra, iki seviyedeki hatırlamalar birbirini pekiştirir ve kültürel bağlamdaki siyasi, sosyal ve tarihî faktörler tarafından daha fazla desteklenir, kolaylaştırılır ve şekillendirilir (Wang, 2008).

Dinamik sistem teorilerinden ilham alarak otobiyografik belleğe ilişkin kültürel dinamik bir teori öneren Wang (2016), bireyin gelişimini kişi ve bağlam arasındaki dinamik etkileşimin sonucu olarak gören bir yaklaşım sunmaktadır. Wang’a göre otobiyografik hatırlama, aktif bir birey ile onun değişen çevresi arasındaki sosyal, kültürel ve tarihsel değişkenlerin çoklu düzeylerinden oluşan dinamik bir etkileşim içinde gerçekleşmektedir. Wang hatırlamanın gerçekleşmesi üzerindeki dışsal- kültürel etkileri analiz ederken kolektif hafıza ve gelecek düşüncesiyle de ilişkilendirmektedir. Teoriye göre otobiyografik bellek:

- ✓ Aktif bir birey ile onun değişen çevresi arasındaki dinamik etkileşimde yer alır.
- ✓ Çok sayıda zaman ölçeğinde kültürel olarak koşullandırılmış zaman ve mekân içinde yer alır.

✓ Çocukların erken sosyalleşme yoluyla benlik ve geçmişin amacı hakkında kültürel bilgi edinme sürecinde gelişir.



Şekil 4.5. “The cultural dynamic system of autobiographical memory.”

4.3.1.1.2. Bellek ekolojileri

Belleğin benmerkezci olmakla birlikte son derece toplumsal olduğuna değinen Hoskins, sosyal çerçeveler olmadan anıların kalıcı olamayacağını söyler. Belleği bireysel, sosyal ya da kültürel boyutlarını aşırı ayrıcalıklı kılmadan ya da önemsizleştirmeden nasıl açıklayabiliriz? Hatırlama ve unutma işlevleri beyinde mi, bedende mi, grupta mı, yoksa medyada mı başlar ve biter? Bu gibi soruların cevabını birey ve kolektif arasındaki bağlantıda arayan araştırmacılardan biri olan Andrews Hoskins (2016), belleğin çoklu bağlantılarını ve işlevlerini ortaya çıkarmak ve hayal etmek için bütüncül bir bakış açısı olarak 'ekolojiyi' önermektedir.

Hatırlama ve unutmaya yönelik geniş bir perspektif sunan Hoskins'e göre hatırlama ve unutma sosyo-kültürel ortamlara gömülüdür. Ekolojik yaklaşım olgu etrafındaki iletişimlerin toplamına dahil olan geçmiş, şimdiki ve gelecekteki anlam yörüngelerini araştırmaktadır. Bu sayede bellek ekolojisinin kesişen boyutlarını göz önünde tutarak hatırlama ve unutmanın ortaya çıkan eklemlenmeleri statik veya başıboş bırakılmış olarak değil aynı anda hem bireysel hem de kolektif olarak ortaya çıkarılabilir. Hoskins'in bellek ekolojileri çalışması ile Wang'ın kültürel dinamik teorisi birbirleriyle oldukça benzer bir çizgidedir.

4.3.2. Holistik Bellek Siyaseti Yaklaşımı

4.3.2.1. Bellek siyaseti

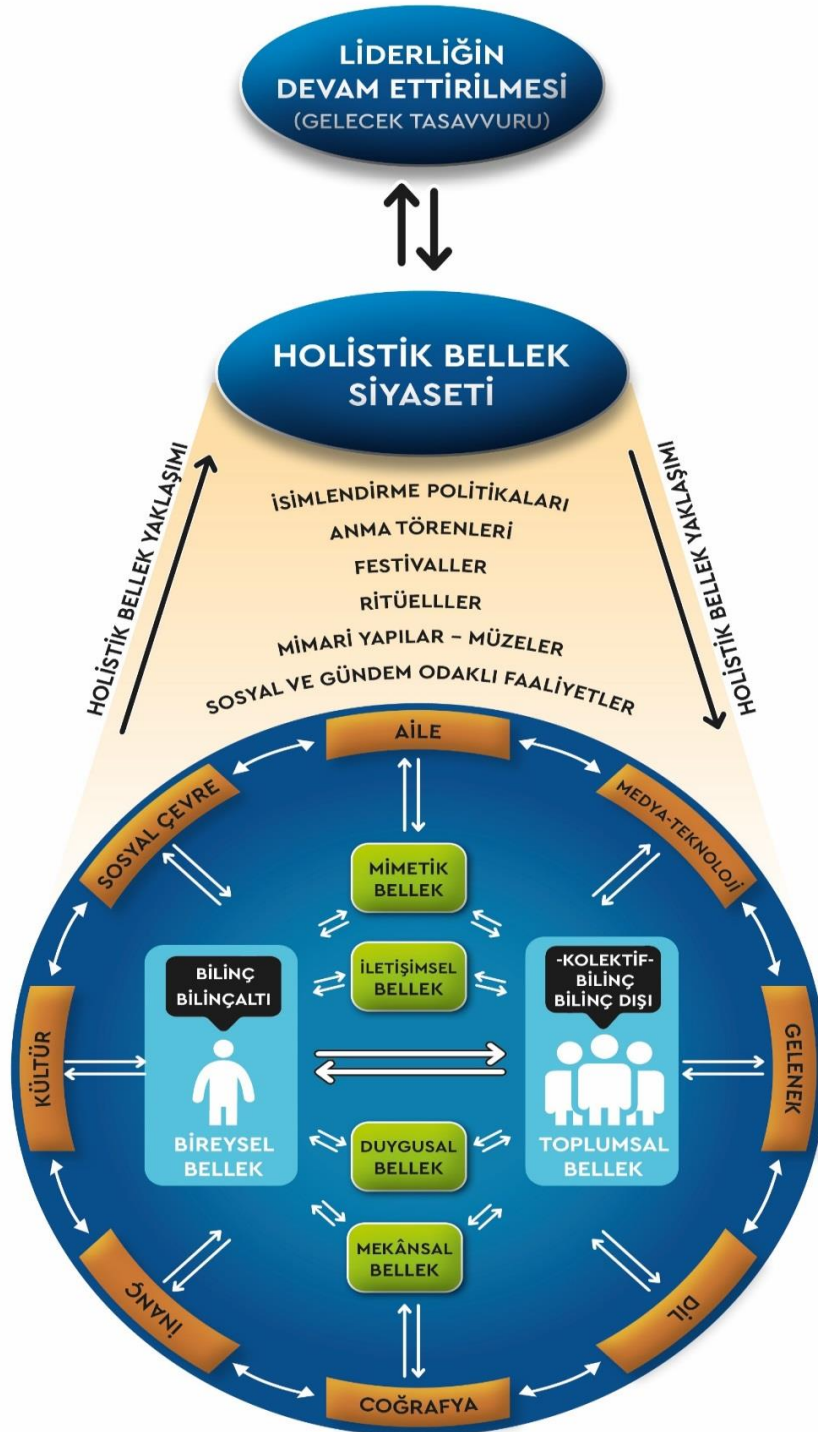
Bellek siyaseti terimi literatürdeki yerini politika ve tarihi tek bir terimde birleştiren Alman Geschichtspolitik (tarih siyaseti) aracılığıyla almıştır (Zubrzycki ve Woźny, 2020). Confino, bellek siyasetiyle yapılan eylemin belleği politik olana indirgeme eğilimi olduğunu belirtir. Confino bu anlamda belleği bir güç ilişkisini sürdüren sosyal bir grubun öznel deneyimi olarak görür ve bellek siyasetini “kimin neyi ve neden hatırlanmasını istediğidir” şeklinde açıklar (Confino, 1997: 1393). Şüphesiz hatırlama eylemiyle ikiz kardeş olan unutturma politikaları da bellek siyasetinin ana konusu dahilindedir.

Bellek siyaseti bir nevi kimlik siyaseti olarak da görülmektedir. Zira toplumsal kimlik Assmann’ın ifade ettiği gibi ortak gelenekler, danslar, coğrafyalar, giysiler, metinler, deneyimler, yeme-içme gibi ortaklığı işaret eden tüm göstergelerden oluşan ortak bilgi ve belleğe katılmaya dayanır (Assmann, 2018: 149). Bellek toplumsal kimlikleri tarihsel bir süreklilik içine dahil eder, onlara anlam ve yön vererek yapılandırır (Traverso, 2009: 4-5). Dolayısıyla toplumsal bellek üzerine yapılan çalışmalar, toplum kimliği üzerinde de etkili olmaktadır. Bireyin kimliği topluluk içinde şekillenir. Toplumun değerleri, kültürü, gelenekleri, yaşam biçimleri bireysel kimlik üzerinde etkili olurken tarih, coğrafya, biyolojik yapı, toplumsal bellek, kişisel eğilimler, siyasi erkler ve din de kimliğin inşa sürecinde önemli etkenlerdir (Ayhan vd., 2018: 114-115).

4.3.2.2. Holistik bellek siyaseti

Son zamanlarda bellek üzerine yapılan araştırmalar belleğin bireyleri, grupları ve kültürleri sadece geçmişlerine değil aynı zamanda geleceklerine de bağladığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda seçim dönemlerinde oy kullanan seçmen sadece kendi fikirleri ve inançları doğrultusunda değil aynı zamanda aile, arkadaş gurubu, sosyal çevre gibi toplumsal yapıların görüşlerini, davranışlarını, toplumun kutsalını ve değer yargılarını, geçmişte yapılan icraatlar vb. de göz önünde bulundurarak zihinsel bir zaman yolculuğuna girer. Seçmen bu yolculuk neticesinde büyük ölçekte ülkesinin daha küçük ölçeklerde şehrinin-ilçesinin geleceğini tasavvur ederek oy verme davranışını sergiler. Dolayısıyla siyasal arenada var olmak ve

liderliklerini devam ettirmek isteyen siyasi aktörlerin bireyin sosyal bir varlık olarak gelişim gösterdiğini ve dış çevresiyle olan bütünselliğini daima göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu bağlamda siyasi aktörlerin hedef kitlelerine yönelik çalışmalarını “Holistik Bellek Siyaseti” yaklaşımıyla yürütmeleri önem arz etmektedir (Şekil 4.6.).



Şekil 4.6. Liderliğin devam ettirilmesine yönelik holistik bellek siyaseti modeli

Hoskins'in "bellek ekolojileri" ve Wang'ın "otobiyografik belleğe ilişkin kültürel dinamik bir teori" çalışmalarından esinlenerek geliştirdiğimiz "Liderliğin Devam Ettirilmesine Yönelik Holistik Bellek Siyaseti" yaklaşımına göre: Bireysel ve toplumsal bellek sürekli etkileşim halinde bir döngü içinde varlıklarını devam ettirmektedirler. Bireysel ve toplumsal bellek veri tabanlarının (bilinç-bilinçaltı, kolektif bilinç ve kolektif bilinç dışı) oluşumunda belleğin dışsal boyutu (Mimetik bellek, iletişimsel bellek, duygusal bellek, mekânsal bellek) ve çevresel etkenler (Aile, sosyal çevre, kültür, gelenekler, coğrafya, dil, inanç, medya) rol oynamaktadır. Ayrıca tüm bu etmenler de birbirleriyle karşılıklı etkileşim içindedirler.

Görüldüğü üzere birey, kendi öz fizyolojik-nörolojik-psikolojik yapısıyla, geçmişiyile, kültürüyle, içinde yaşadığı ortamın değerleriyle, gelenek-görenekleriyle, bireysel ve toplumsal kimliğiyle bir bütündür. Bireyin gerek bilinç düzeyinde gerek bilinçaltında sahip olduğu birikimlerinin büyük çoğunluğu, belki de tümü bu bütünlük içerisinde şekillenmektedir. Tüm bunlar dikkate alındığında, liderliklerini devam ettirmek isteyen siyasi aktörlerin hedef kitleleriyle iletişime geçtiği bellek mekanları (anma törenleri, festivaller, ritüeller, isimlendirme politikaları, mimarî yapılar, müzeler vb.) ve sosyal, gündem odaklı tüm çalışmalarını "holistik bellek siyaseti" eksenli yürütmelerinin önemi daha iyi anlaşılacaktır.



5. YEREL YÖNETİMLERDE HOLİSTİK BELLEK SİYASETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Belediye Başkanlarının Biyografileri

5.1.1. Enver Demirel

1961 yılında, Etimesgut'un Aşağıyurtçu Mahallesi'nde doğmuş olan Enver Demirel İlk ve ortaöğrenimini Etimesgut'ta tamamlamıştır. Evli ve üç çocuk babası olan Enver Demirel serbest muhasebe ve mali müşavirlik yapmıştır. Aktif siyasete, Milliyetçi Hareket Partisinde (MHP) başlayan Demirel, 1995-1999 yılları arasında Etimesgut İlçe Başkanlığı görevinde bulunmuştur. MHP'nin adayı olarak katıldığı 18 Nisan 1999 yerel seçimlerinde Etimesgut Belediye Başkanı olarak seçilmiştir. Beş yıllık hizmet döneminin ardından başkanlık görevine bir dönem ara veren Enver Demirel, MHP il ve ilçe teşkilatında görev yapmaya devam etmiş, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde tekrar MHP'nin adayı olarak belediye başkanlığı görevini devralmış ve 31 Mart 2024 yerel seçimlerine dek Etimesgut Belediye Başkanlığı görevini 3 dönem boyunca sürdürmüştür¹.

5.1.2. Turgut Altınok

Turgut Altınok, 1962 yılında Ankara'nın Balâ ilçesinde doğmuş, ilk ve orta öğrenimini Keçiören'de tamamlamıştır. Yükseköğrenimini uluslararası hukuk alanında yapan Altınok, Türkiye-Azerbaycan ilişkilerinin geliştirilmesi için yürüttüğü çalışmalardan dolayı Azerbaycan Uluslararası Vektör İlim Merkezi tarafından "Fahri Doktora" unvanına lâyık görülmüştür. Kazakistan Abay Devlet Üniversitesi'nde ders verme yetkisiyle "Profesör" olmuştur. Asıl mesleği avukatlık olan Altınok'un siyasi hayatı, Ülkü Ocaklarında başlamıştır. İlk olarak Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP) Keçiören İlçe Başkanlığı görevini üstlenen Altınok, daha sonra MÇP Ankara İl Başkanlığı ve Merkez Yürütme Kurulu Üyeliği yapmıştır. Akabinde Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Sekreter Yardımcısı olan Altınok, 1994 yerel seçimlerinde MHP'den, 1999 yılında Fazilet Partisi'nden (FP), 2004 yılında ise Adalet ve Kalkınma Partisinden (AK Parti) üç dönem üst üste Keçiören Belediye Başkanı seçilmiştir. Bir müddet başkanlık görevine ara veren Altınok, 31 Mart 2019'da yapılan yerel seçimlerde

¹ <https://www.etimesgut.bel.tr/icerik/baskan-ozgecmisi-2505.aspx>, Erişim Tarihi: 3/11/2023

AK Parti'den yeniden Keçiören Belediye Başkanlığı görevini üstlenmiştir². Altınok, 31 Mart 2024 yerel seçimlerine dek Keçiören Belediye Başkanlığı görevinde bulunmuştur.

5.1.3. Fethi Yaşar

Fethi Yaşar 1949 yılında Afyon'un Sandıklı ilçesinde doğmuş, ilk ve ortaokulu Sandıklı'da, lise eğitimini ise Ankara'da tamamlamıştır. Babası uzun yıllar Sandıklı'da Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) yöneticiliği yapan Fethi Yaşar, 1966 yılında Yenimahalle Gençlik Kollarına girmiş, sonraki yıllarda CHP'de Gençlik Kolları Başkanlığı, İlçe Yönetim Kurulu Üyeliği, ilçe sekreterliği yapmıştır. Yaşar, 1990 sonrası SHP döneminde 3 dönem kurultay delegeliği yapmıştır. Akabinde üç dönem CHP İlçe Başkanlığı görevini yürütmüştür. 2004-2009 yılları arasında Yenimahalle ve Büyükşehir Belediyesi Meclis Üyeliği görevlerini de üstlenen Yaşar, 2009-2014-2019-2024 yerel seçimlerinde üst üste 4 dönem Cumhuriyet Halk Partisi adayı olarak Yenimahalle Belediye Başkanı seçilmiştir. Yaşar, halihazırda Yenimahalle belediye başkanlığı görevini sürdürmektedir³.

5.2. Yıllara Göre Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle İlçeleri Belediye Başkanlığını Kazanan Adaylar ve Aldıkları Oy Oranları

Çizelge 5.1. Yıllara göre Etimesgut belediye başkanlığını kazanan adaylar ve aldıkları oy oranları

ETİMESGUT İLÇESİ					
Yıl	Belediye Başkanı	Bağlı Olduğu Parti	Aldığı Oy Sayısı	%	Belediye Meclisi
1990	Ramazan Tosun	ANAP			
1994	Yalçın Beyaz	RP	8,071	23,34	
1999	Enver Demirel	MHP	13,854	22,50	
2004	S. Kemal Yılmaz	AK PARTİ	37,038	42,49	
2004	Enver Demirel	MHP	21.430	24,58	
2009	Enver Demirel	MHP	61.604	35,21	57.291
2014	Enver Demirel	MHP	114.366	39,77	94.583
2019	Enver Demirel	MHP	164.842	49,57	156.400

² <https://www.kecioren.bel.tr/baskanin-oz-gecmisi.html>, Erişim Tarihi: 3/11/2023

³ <https://www.yenimahalle.bel.tr/Icerik/Baskanin-Ozgecmisi/2>, Erişim Tarihi: 3/11/2023

Çizelge 5.2. Yıllara göre Keçiören belediye başkanlığını kazanan adaylar ve aldıkları oy oranları⁴

KEÇİÖREN İLÇESİ					
Yıl	Belediye Başkanı	Bağlı Olduğu Parti	Aldığı Oy Sayısı	%	Belediye Meclisi
1984	Melih Gökçek	ANAP			
1989	Hamza Kırmızı	SHP	80.190	36,3	
1994	Turgut Altınok	MHP	69.220	24,02	
1999	Turgut Altınok	FP	122.395	39,41	
2004	Turgut Altınok	AK PARTİ	183.983	57,23	
2009	Mustafa Ak	AK PARTİ	189.156	42,18	187.002
2014	Mustafa Ak	AK PARTİ	231.438	43,86	242.084
2014	Turgut Altınok	BBP	159.881	30,3	97.430
2019	Turgut Altınok	AK PARTİ	332.396	63,65	303.551

Çizelge 5.3. Yıllara göre Yenimahalle belediye başkanlığını kazanan adaylar ve aldıkları oy oranları⁵

YENİMAHALLE İLÇESİ					
Yıl	Belediye Başkanı	Bağlı Olduğu Parti	Aldığı Oy Sayısı	%	Belediye Meclisi
1984	Mustafa Vuran	ANAP			
1989	Abdurrahman Oğultürk	SHP	65.426	40,5	
1994	Abdurrahman Oğultürk	SHP	57.546	25,48	
1999	Tuncay Alemdaroğlu	CHP	76.103	27,93	
2004	Ahmet Duyar	AK PARTİ	139.440	49,88	
2009	Fethi Yaşar	CHP	150.411	40,31	148.255
2014	Fethi Yaşar	CHP	196.541	50,89	175.356
2019	Fethi Yaşar	CHP	238.187	58,35	203.866

⁴ https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu,https://rapory.tuik.gov.tr/29-11-2022-12:48:06-9805655821742217753871686327.pdf?https://tr.wikipedia.org/wiki/Ankara%27da_2009_T%C3%BCrkiye_yerel_se%C3%A7imlerihttps://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Mahalli/2004/BelediyeBaskanligi/Pdf/2004Mahalli-BelediyeBsk-Tumu.pdf

⁵ https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu,https://rapory.tuik.gov.tr/29-11-2022-12:48:06-9805655821742217753871686327.pdf?https://tr.wikipedia.org/wiki/Ankara%27da_2009_T%C3%BCrkiye_yerel_se%C3%A7imlerihttps://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Mahalli/2004/BelediyeBaskanligi/Pdf/2004Mahalli-BelediyeBsk-Tumu.pdf

5.3. 2009-2014-2019 Mahalle Bazlı Yerel Seçim Sonuçları

Çizelge 5.4. Etimesgut ilçesi mahalle bazlı yerel seçim sonuçları⁶

Aday: Enver DEMİREL MHP ETİMESGUT					
2009 Mahalli İdareler Seçimi Etimesgut Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2014 Mahalli İdareler Seçimi Etimesgut Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2019 Mahalli İdareler Seçimi Etimesgut Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları	
Mahalle	Aldığı Oy Oranı %	Mahalle	Aldığı Oy Oranı %	Mahalle	Aldığı Oy Oranı %
30 Ağustos Mah.	39,29	30 Ağustos Mah.	29,71	30 Ağustos Mah.	64,59
Ahi Mesut Mah.	32,47	Ahi Mesut Mah.	40,26	Ahi Mesut Mah.	58,79
Alsancak Mah.	37,25	Alsancak Mah.	27,26	Alsancak Mah.	63,37
Altay Mah.	29,72	Altay Mah.	46,50	Altay Mah.	36,47
Atakent Mah.	38,61	Aşağıyurtçu Mah.	48,10	Aşağıyurtçu Mah.	62,07
Ayyıldız Mah.	37,49	Atakent Mah.	47,24	Atakent Mah.	41,94
Bağlıca Mah.	52,91	Ayyıldız Mah.	43,94	Atayurt Mah.	49,17
Bahçekapı Mah.	44,27	Bağlıca Mah.	51,93	Ayyıldız Mah.	53,35
Erler Mah.	43,53	Bahçekapı Mah.	61,23	Bağlıca Mah.	33,63
Eryaman Mah.	36,23	Ballıkuyumcu Mah.	40,34	Bahçekapı Mah.	47,08
Etiler Mah.	46,91	Elvan Mah.	32,61	Ballıkuyumcu Mah.	79,61
Fatih Sultan Mah.	27,84	Erler Mah.	61,25	Elvan Mah.	66,34
Göksu Mah.	28,12	Eryaman Mah.	48,73	Erler Mah.	30,56
Güzelkent Mah.	29,42	Etiler Mah.	38,18	Eryaman Mah.	41,53
İstasyon Mah.	41,30	Fatih Sultan Mah.	54,57	Etiler Mah.	51,00

⁶<https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu>, Erişim Tarihi: 29/11/2022

Çizelge 5.4. (Devamı) Etimesgut ilçesi mahalle bazlı yerel seçim sonuçları

Aday: Enver DEMİREL MHP ETİMESGUT					
2009 Mahalli İdareler Seçimi Etimesgut Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2014 Mahalli İdareler Seçimi Etimesgut Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2019 Mahalli İdareler Seçimi Etimesgut Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları	
Kazım Karabekir Mah.	41,06	Fevziye Mah.	38,70	Fatih Sultan Mah.	28,24
Oğuzlar Mah.	42,08	Göksu Mah.	51,84	Fevziye Mah.	70,25
Piyade Mah.	35,73	Güzelkent Mah.	38,47	Göksu Mah.	41,95
Süvari Mah.	28,67	İstasyon Mah.	31,78	Güzelkent Mah.	37,57
Şehit Osman Avcı Mah.	29,98	Kazım Karabekir Mah.	31,26	İstasyon Mah.	56,60
Şeker Mah.	37,45	Oğuzlar Mah.	43,89	Kazım Karabekir Mah.	61,28
Şeyh Şamil Mah.	26,34	Piyade Mah.	28,65	Oğuzlar Mah.	51,71
Topçu Mah.	38,14	Süvari Mah.	27,58	Orhun Mah.	40,34
Tunahan Mah.	26,66	Şehit Osman Avcı Mah.	48,28	Piyade Mah.	66,58
Yapracık Mah.	52,88	Şehitali Mah.	33,02	Süvari Mah.	65,80
Yavuz Selim Mah.	29,91	Şeker Mah.	42,16	Şehit Osman Avcı Mah.	35,59
Yeşilova Mah.	50,55	Şeyh Şamil Mah.	42,41	Şehitali Mah.	52,20
		Topçu Mah.	40,03	Şeker Mah.	47,14
		Tunahan Mah.	43,51	Şeyh Şamil Mah.	36,57
		Yapracık Mah.	49,31	Topçu Mah.	57,43
		Yavuz Selim Mah.	46,01	Tunahan Mah.	32,30
		Yeşilova Mah.	38,74	Turkuaz Mah.	36,83
		Yukarıyurtçu Mah.	42,73	Yapracık Mah.	36,20
				Yavuz Selim Mah.	41,11
				Yeşilova Mah.	61,91
				Yukarıyurtçu Mah.	38,16

Çizelge 5.5 Keçiören ilçesi mahalle bazlı yerel seçim sonuçları⁷

Aday: Mustafa AK AK Parti KEÇİÖREN				Aday: Turgut ALTINOK AK Parti KEÇİÖREN	
2009 Mahalli İdareler Seçimi Keçiören Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2014 Mahalli İdareler Seçimi Keçiören Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2019 Mahalli İdareler Seçimi Keçiören Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları	
Mahalle	Aldığı Oy Oranı%	Mahalle	Aldığı Oy Oranı%	Mahalle	Aldığı Oy Oranı%
19 Mayıs Mah.	31,72	19 Mayıs Mah.	30,64	19 Mayıs Mah.	46,74
23 Nisan Mah.	46,39	23 Nisan Mah.	51,25	23 Nisan Mah.	72,20
Adnan Menderes Mah.	39,04	Adnan Menderes Mah.	39,50	Adnan Menderes Mah.	60,56
Aktepe Mah.	41,75	Aktepe Mah.	44,02	Aktepe Mah.	66,68
Aşağı Eğlence Mah.	33,97	Aşağı Eğlence Mah.	33,76	Aşağı Eğlence Mah.	52,44
Atapark Mah.	49,52	Atapark Mah.	53,33	Atapark Mah.	67,67
Ayvalı Mah.	47,50	Ayvalı Mah.	45,71	Ayvalı Mah.	64,73
Bademlik Mah.	49,59	Bademlik Mah.	55,48	Bademlik Mah.	76,65
Bağlarbaşı Mah.	43,06	Bağlarbaşı Mah.	43,84	Bağlarbaşı Mah	66,45
Bağlum Güzelyurt Mah.	51,79	Bağlum Güzelyurt Mah.	49,35	Bağlum Güzelyurt Mah.	89,86
Basınevleri Mah.	34,63	Basınevleri Mah.	35,19	Basınevleri Mah.	53,97
Çaldıran Mah.	51,28	Çaldıran Mah.	50,65	Çaldıran Mah.	69,39
Çalseki Mah.	63,64	Çalseki Mah.	60,71	Çalseki Mah.	72,73
Çiçekli Mah.	35,10	Çiçekli Mah.	33,88	Çiçekli Mah.	53,18
Emrah Mah.	32,55	Emrah Mah.	30,60	Emrah Mah.	48,40
Esertepe Mah.	41,59	Esertepe Mah.	43,58	Esertepe Mah	60,42
Etlik Mah.	40,18	Etlik Mah.	41,04	Etlik Mah.	59,23
Güçlükaya Mah.	40,93	Güçlükaya Mah.	38,58	Güçlükaya Mah	62,82
Gümüşdere Mah.	46,51	Gümüşdere Mah.	47,08	Gümüşdere Mah.	64,97
Güzelyurt Mah.	35,26	Güzelyurt Mah.	38,70	Güzelyurt Mah.	67,66
Hasköy Mah.	55,14	Hasköy Mah.	48,65	Hasköy Mah.	67,68
Hisar Mah.	51,73	Hisar Mah.	57,03	Hisar Mah.	75,08

⁷ <https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu>, Erişim Tarihi: 29/11/2022

Çizelge 5.5. (Devamı) Keçiören ilçesi mahalle bazlı yerel seçim sonuçları

Aday: Mustafa AK AK Parti KEÇİÖREN				Aday: Turgut ALTINOK AK Parti KEÇİÖREN	
2009 Mahalli İdareler Seçimi Keçiören Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2014 Mahalli İdareler Seçimi Keçiören Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2019 Mahalli İdareler Seçimi Keçiören Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları	
Mahalle	Aldığı Oy Oranı%	Mahalle	Aldığı Oy Oranı%	Mahalle	Aldığı Oy Oranı%
İncirli Mah.	27,14	İncirli Mah.	27,01	İncirli Mah.	40,20
Kafkas Mah.	52,90	Kafkas Mah.	54,85	Kafkas Mah.	73,39
Kalaba Mah.	36,03	Kalaba Mah.	35,96	Kalaba Mah.	60,87
Kâmil Ocak Mah.	47,64	Kâmil Ocak Mah.	46,31	Kâmil Ocak Mah.	72,00
Kanuni Mah.	56,99	Kanuni Mah.	59,20	Kanuni Mah.	74,73
Karakaya Mah.	47,77	Karakaya Mah.	55,03	Karakaya Mah.	73,64
Karargahtepe Mah.	33,21	Karargahtepe Mah.	37,47	Karargahtepe Mah.	55,89
Karşıyaka Mah.	50,29	Karşıyaka Mah.	52,66	Karşıyaka Mah.	71,81
Kavacık Subayevleri Mah.	32,50	Kavacık Subayevleri Mah.	32,42	Kavacık Subayevleri Mah.	47,60
Kösrelik Mah.	49,04	Kösrelik Mah.	71,32	Kösrelik Mah.	94,33
Köşk Mah.	45,72	Köşk Mah.	47,35	Köşk Mah.	66,41
Kuşcağız Mah.	44,83	Kuşcağız Mah.	46,48	Kuşcağız Mah.	64,92
Osmangazi Mah.	55,67	Osmangazi Mah.	58,53	Osmangazi Mah.	77,63
Ovacık Mah.	29,35	Ovacık Mah.	33,65	Ovacık Mah.	41,63
Pınarbaşı Mah.	41,57	Pınarbaşı Mah.	42,90	Pınarbaşı Mah.	63,98
Sancaktepe Mah.	49,12	Sancaktepe Mah.	53,50	Sancaktepe Mah.	68,05
Sarıbeyler Mah.	66,67	Sarıbeyler Mah.	65,71	Sarıbeyler Mah.	80,82
Şefkat Mah.	45,06	Şefkat Mah.	44,51	Şefkat Mah.	65,24
Şehit Kubilay Mah.	58,56	Şehit Kubilay Mah.	57,33	Şehit Kubilay Mah.	74,52
Şenlik Mah.	37,02	Şenlik Mah.	37,54	Şenlik Mah.	60,44
Şenyuva Mah.	54,01	Şenyuva Mah.	56,10	Şenyuva Mah.	68,58
Tepebaşı Mah.	35,66	Tepebaşı Mah.	34,93	Tepebaşı Mah.	60,01

Çizelge 5.5. (Devamı) Keçiören ilçesi mahalle bazlı yerel seçim sonuçları

Aday: Mustafa AK AK Parti KEÇİÖREN				Aday: Turgut ALTINOK AK Parti KEÇİÖREN	
2009 Mahalli İdareler Seçimi Keçiören Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2014 Mahalli İdareler Seçimi Keçiören Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2019 Mahalli İdareler Seçimi Keçiören Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları	
Mahalle	Aldığı Oy Oranı%	Mahalle	Aldığı Oy Oranı%	Mahalle	Aldığı Oy Oranı%
Ufuktepe Mah.	53,19	Ufuktepe Mah.	55,71	Ufuktepe Mah.	70,72
Uyanış Mah.	44,77	Uyanış Mah.	49,65	Uyanış Mah.	68,63
Yakacık Mah.	37,52	Yakacık Mah.	35,21	Yakacık Mah.	60,21
Yayla Mah.	49,53	Yayla Mah.	50,17	Yayla Mah.	67,67
Yeşilöz Mah.	67,33	Yeşilöz Mah.	61,61	Yeşilöz Mah.	79,57
Yeşiltepe Mah.	52,50	Yeşiltepe Mah.	52,69	Yeşiltepe Mah.	70,17
Yükseltepe Mah.	55,81	Yükseltepe Mah.	55,74	Yükseltepe Mah.	69,87

Çizelge 5.6. Yenimahalle ilçesi mahalle bazlı yerel seçim sonuçları⁸

Aday: Fethi YAŞAR CHP YENİMAHALLE					
2009 Mahalli İdareler Seçimi Yenimahalle Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2014 Mahalli İdareler Seçimi Yenimahalle Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2019 Mahalli İdareler Seçimi Yenimahalle Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları	
Mahalle	Aldığı Oy Oranı%	Mahalle	Aldığı Oy Oranı%	Mahalle	Aldığı Oy Oranı%
25 Mart Mah.	38,03	25 Mart Mah.	61,31	25 Mart Mah.	67,25
Alacaatlı Mah.	66,61	Anadolu Mah.	34,81	Anadolu Mah.	41,53
Anadolu Mah.	22,11	Ankara Açık Ceza Evi-Eski	30,51	Aşağı Yahyalar Mah.	36,93
Aşağı Yahyalar Mah.	10,38	Aşağı Yahyalar Mah.	34,62	Ata Mah.	63,31
Aşağıyurtçu Mah.	50,84	Avcılar Mah.	20,80	Avcılar Mah.	33,51
Avcılar Mah.	8,20	Barış Mah.	66,31	Barış Mah.	71,44
Balıkuyumcu Mah.	4,02	Barıştepe Mah.	25,98	Barıştepe Mah.	37,89
Barış Mah.	51,5	Batı Sitesi Mah.	63,84	Batı Sitesi Mah.	71,36
Barıştepe Mah.	13,1	Beştepe Mah.	59,13	Beştepe Mah.	63,80
Batı Sitesi Mah.	50,0	Burç Mah.	21,78	Burç Mah.	35,10
Beştepe Mah.	42,9	Çamlıca Mah.	48,21	Çamlıca Mah.	51,13
Burç Mah.	6,88	Çarşı Mah.	57,31	Çarşı Mah.	68,63
Çamlıca Mah.	20,5	Çiğdemtepe Mah.	23,52	Çiğdemtepe Mah.	33,74
Çarşı Mah.	43,0	Demetevler Mah.	37,68	Demetevler Mah.	46,24
Çayyolu Mah.	63,18	Demetgül Mah.	45,37	Demetgül Mah.	54,79
Çiğdemtepe Mah.	7,87	Demetlale Mah.	41,03	Demetlale Mah.	50,96
Demetevler Mah.	21,08	Emniyet Mah.	59,61	Ergazi Mah.	68,42
Demetgül Mah.	29,90	Ergazi Mah.	60,05	Ergenekon Mah.	53,64
Demetlale Mah.	26,07	Ergenekon Mah.	44,54	Esentepe Mah.	67,86
Dodurga Mah.	55,86	Esentepe Mah.	58,45	Gayret Mah.	66,38
Emniyet Mah.	40,00	Gayret Mah.	61,33	Gazi Mah.	68,74
Ergazi Mah.	46,74	Gazi Mah.	59,35	Güventepe Mah.	43,10
Ergenekon Mah.	30,22	Güventepe Mah.	29,49	Güzelyaka Mah.	39,47

⁸ <https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu>, Erişim Tarihi: 29/11/2022

Çizelge 5.6. (Devamı) Yenimahalle ilçesi mahalle bazlı yerel seçim sonuçları

Aday: Fethi YAŞAR					
CHP					
YENİMAHALLE					
2009 Mahalli İdareler Seçimi		2014 Mahalli İdareler Seçimi		2019 Mahalli İdareler Seçimi	
Yenimahalle Mahalle Bazlı		Yenimahalle Mahalle Bazlı		Yenimahalle Mahalle Bazlı	
Seçim Sonuçları		Seçim Sonuçları		Seçim Sonuçları	
Esentepe Mah.	39,49	Güzelyaka Mah.	28,90	Işınlar Mah.	69,29
Fevziye Mah.	7,71	Işınlar Mah.	63,55	İlkyerleşim Mah.	75,81
Gayret Mah.	45,70	İlkyerleşim Mah.	69,98	İnönü Mah.	74,99
Gazi Mah.	39,07	İnönü Mah.	69,64	İvedikköy Mah.	46,35
Güvenstepe Mah.	20,06	İvedik Mah.	32,16	Kaletepe Mah.	40,59
Güzelyaka Mah.	18,69	Kaletepe Mah.	32,14	Karacakaya Mah.	54,95
Işınlar Mah.	47,06	Karacakaya Mah.	13,89	Kardelen Mah.	74,24
İlkyerleşim Mah.	57,36	Kardelen Mah.	68,18	Karşıyaka Mah.	42,78
İnönü Mah.	54,96	Karşıyaka Mah.	34,68	Kayalar Mah.	37,10
İvedik Mah.	15,85	Kayalar Mah.	24,19	Kentkoop Mah.	75,53
Kaletepe Mah.	22,43	Kentkoop Mah.	68,29	Kuzey Yıldızı Mah.	35,07
Karacakaya Mah.	2,50	Kuzey Yıldızı Mah.	20,75	Macun Mah.	43,00
Kardelen Mah.	55,36	Macun Mah.	38,02	Mehmet Akif Ersoy Mah.	57,22
Karşıyaka Mah.	21,64	Mehmet Akif Ersoy Mah.	59,57	Memlik Mah.	28,50
Kayalar Mah.	12,81	Memlik Mah.	20	Ostim Mah.	50,48
Kentkoop Mah.	54,53	Ostim Mah.	42,75	Özevler Mah.	35,65
Konutkent Mah.	72,87	Özevler Mah.	28,18	Pamuklar Mah.	44,63
Koru Mah.	73,11	Pamuklar Mah.	26,83	Ragıp Tüzün Mah.	70,25
Macun Mah.	16,87	Ragıp Tüzün Mah.	65,61	Serhat Mah.	44,36
Mehmet Akif Ersoy Mah.	27,31	Serhat Mah.	36,14	Susuz Mah.	43,87
Memlik Mah.	4,05	Susuz Mah.	45,84	Tepealtı Mah.	67,22
Özevler Mah.	13,53	Tepealtı Mah.	59,16	Turgut Özal Mah.	67,56
Pamuklar Mah.	11,62	Turgut Özal Mah.	61,10	Uğur Mumcu Mah.	73,35
Prof. Dr. Ahmet Taner Kışlalı Mah.	73,61	Uğur Mumcu Mah.	66,76	Varlık Mah.	62,63
Ragıp Tüzün Mah.	44,86	Varlık Mah.	58,79	Yakacık	37,08
Serhat Mah.	15,99	Yakacık Mah.	15,08	Yeni Batı Mah.	72,25

Çizelge 5.6. (Devamı) Yenimahalle ilçesi mahalle bazlı yerel seçim sonuçları

Aday: Fethi YAŞAR CHP YENİMAHALLE					
2009 Mahalli İdareler Seçimi Yenimahalle Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2014 Mahalli İdareler Seçimi Yenimahalle Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları		2019 Mahalli İdareler Seçimi Yenimahalle Mahalle Bazlı Seçim Sonuçları	
Susuz Mah.	18,48	Yeni Batı Mah.	68,11	Yeniçağ Mah.	70,41
Şehitali Mah.	6,64	Yeniçağ Mah.	64,23	Yeşilevler Mah.	39,13
Tepealtı Mah.	39,59	Yeşilevler Mah.	29,80	Yukarı Yahyalar Mah.	32,56
Uğur Mumcu Mah.	51,51	Yukarı Yahyalar Mah.	25,77	Yunus Emre Mah.	65,44
Ümit Mah.	67,13	Yunus Emre Mah.	56,36	Yuvaköy Mah.	20,43
Varlık Mah.	42,13	Yuvaköy Mah.	12,46		
Yakacık Mah.	10,81				
Yaşamkent Mah.	66,62				
Yeni Batı Mah.	53,32				
Yeniçağ Mah.	47,06				
Yeşilevler Mah.	14,90				
Yukarı Yahyalar Mah.	9,31				
Yukarıyurtçu Mah.	38,98				
Yunus Emre Mah.	38,17				
Yuvaköy Mah.	13,29				

5.4. Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle İlçelerine İlişkin Genel Bilgiler

5.4.1. Türkiye'de İlk Belediye Teşkilatı ve Etimesgut, Yenimahalle ve Keçiören Belediyelerinin Kuruluşu

Türkiye'de ilk belediye teşkilatı 1855 yılından Kırım Savaşı sonlarında Şehremâneti adıyla İstanbul'da kurulmuştur. Fakat hukuki niteliklere sahip bir belediye oluşumu 1930 yılında gerçekleşmiştir. Kırım Savaşı'ndan sonra İstanbul'da belediye işleriyle meşgul olmak üzere ayrıca bir daire kurulmasına gerek görülmüştür. 27 Ramazan 1271 (13 Haziran 1855) tarihli Meclis-i Âli-i Tanzimat kararıyla İhtisap Nezareti kaldırılarak yerine İstanbul'da Şehremâneti namıyla yeni bir memuriyet ile bu memuriyete atanacak kişiye bağlı bir şehir meclisi kurulmuştur. Şehremîni namıyla anılan bu şehir meclisi, İstanbul halkı ve muteber esnafı arasından seçilen kişilerden oluşturulmuştur. İstanbul Şehremâneti, 'Şehrin temizlik, aydınlatma, gıda maddeleri tedariki, esnaflığın düzenlenmesi ve narh gibi hizmetlerini yürütmek ve Dersaadette (İstanbul'da) tahsil olunacak vergi ve resimleri tahsil edip Maliye hazinesine teslimle görevli kılınmıştır (Öner, 2008:11).

1868 yılında da iki kademeli bir yapı tasarlanmış ve İstanbul 14 belediye dairesine bölünmüştür. Yıllar içinde İstanbul tek bir belediye olarak 9 şubeye bölünmüştür. 1930 yılında çıkarılan 1580 sayılı yasa ile nüfusu 2000' den fazla olan yerleşim birimleri belediye olarak düzenlenmiştir. 23 Mart 1984 tarihinde çıkarılan 195 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile üç büyük şehirde iki kademeli büyükşehir yönetimi modeli kurulmuş fakat sonrasında bu KHK 3030 sayılı Büyükşehir Belediye Yasası ile değiştirilmiştir (İzci ve Turan, 2013).

Süreç içinde Ankara Belediyesi de Büyükşehir Belediyesi olarak yapılandırılmış ve 24 Mart 1984 yerel seçimleriyle resmi kuruluşu tamamlanmıştır. Ankara Büyükşehir Belediyesine bağlı, metropol ilçesi statüsünde Keçiören, Etimesgut, Yenimahalle, Altındağ, Çankaya, Gölbaşı, Mamak ve Sincan olmak üzere 8 ilçe belediyesi oluşturulmuştur (Keçiören Belediyesi Stratejik Planı, (2020-2024): 23)

5.4.1.1. Etimesgut ilçesinin kısa tarihçesi ve sosyo-demografik özellikleri

Ankara'nın merkez ilçelerinden Etimesgut'ta, pek çok höyük oluşu, Kalkolitik, Eski Tunç Çağı, Demir Çağı, Hitit, Frig, Roma ve Bizans Dönemleri'ne ait antik malzemelerin bulunması ilçenin ilk çağlardan itibaren iskana açık, toplulukların yaşam sürdüğü bir yer olduğunu göstermektedir (Murat, 2018a: 40). Mamboury, Ankara Gezi Rehberi adlı eserinde Etimesgut ile ilgili bu tarihî zenginliği aşağıdaki cümlelerle aktarır:

“Model köy Etimesgut'un, süslü evleri, bereketli Ankara Ovası'nın güneyini sınırlandıran tepelerin kuzey yamacı üzerine dizilmiştir. Bu ovadan geçerken geçmişte terk edilmiş bu geniş arazileri düzenlemek ve sulamak için yapılan sulama çalışmaları fark edilir. Bu model, Cumhuriyet'in yenilikçi ruhunun canlı bir örneğidir, burada her şey yenilenmiştir: konutlar, ahırlar, eklentiler, tarım araçları vs. Buraya ilk defa 1928'de geldiğimizde, etrafında farklı heykel kalıntılarıyla çevrilmiş, görkemli aslanı görebilmeyi amaçlamıştık: oyma kenarlı Roma sütun başlığı, Lidyalılara ait bir lahit parçası, Selçuklulara ait sarkıt şeklinde friz kalıntıları, Osmanlı boruları ve kırmızımtrak, kahverengimsi, siyahımsı, kahve kırmızı renkli koruyucu bir sırla kaplanmış, etrafa saçılmış bir sürü Hitit ve Frig çanak çömleği (Mamboury, 2014: 279).

Hititler döneminde ismi “Amaksis” olan Etimesgut, Osmanlılar tarafından “Akmasus” olarak adlandırılmıştır. Ahi Mesud'un zaviyesinin Bağlıca köyünde olması hasebiyle “Ahi Mesud” olarak da anılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk'ün başkentin hemen yanı başında örnek bir köy kurulması projesiyle gözler Etimesgut'a çevrilmiştir. 16 Mayıs 1928 tarihli kararnameyle “Ahimesud Örnek Köyü” oluşturulması için Ahimesud çiftliğinin satın alınması; daha sonra 28 Mayıs 1928 tarihli kararname ile örnek köyün inşasına başlanmıştır. 1 Haziran 1928'de Ahimesud'un nahiye olmasına karar verilerek 16 köy ve 3 çiftlik Ahimesud'a, Ahimesud da Ankara'ya bağlanmıştır. Ardından 1930 yılında ismi Etimesut olarak değiştirilmiş, 1937'de de Etimesgut olarak bugünkü halini almıştır (Murat, 2018a: 40-41). 1957 yılında Yenimahalle ilçesinin kurulmasıyla birlikte Etimesgut adıyla buraya bağlı bucak merkezi haline gelmiştir.

Etimesgut, kendisine bağlı köylerle birlikte 1968 yılına kadar nahiye merkezi olarak kalmıştır. 1968 yılında nahiye kaldırılarak “İstasyon Mahallesi” adıyla Yenimahalle ilçesine bağlanmıştır. Etimesgut, 20 Mayıs 1990 tarihi itibarıyla ilçe statüsü kazanmış ve 19 Ağustos 1990 tarihinde ilk belediye seçiminin gerçekleştirilmesiyle Etimesgut Belediyesi kurulmuştur (Murat, 2018: 40-41).

19 Ağustos 1990 tarihinde yapılan yerel ara seçimlerde Anavatan Partisi'nden (ANAP) Ramazan Tosun Etimesgut'un ilk belediye başkanı olmuştur. 1994 Mahalli İdareler Seçimlerinde Refah Partisi'nden (RP) Yalçın Beyaz Etimesgut belediye başkanı olarak seçilmiştir. 29 Mart 1999 mahalli idareler seçimlerine gelindiğinde Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) adayı olarak seçimlere katılan Enver Demirel belediye başkanlığı görevini devralmıştır. 29 Mart 2004 tarihindeki seçim sonuçlarına göre ise Adalet ve Kalkınma Partisi adayı Serhat Kemal Yılmaz belediye başkanlığı koltuğuna oturmuştur. Başkanlığa bir dönem ara veren Enver Demirel, 2009 mahalli idareler seçimlerinde tekrar MHP'den aday olarak Etimesgut belediye başkanlığı görevini devralmış ve 31 Mart 2024 tarihinde yapılan yerel seçimlere dek başkanlık görevini devam ettirmiştir (Murat, 2018b: 66). 31 Mart 2024 seçimleri sonucunda ise Etimesgut belediye başkanlığı görevine Cumhuriyet Halk Partisinin (CHP) adayı olan Erdal Beşikçioğlu gelmiştir.

Günümüzde Etimesgut merkez bölgesi özellikle orta sınıf ailelerin yaşam alanlarından birisidir. Bu bakımdan merkez bölgesinde gelişmekte olan ülkelerin nüfus özellikleri gözlenmektedir. Buna karşılık Eryaman, Elvankent ve son yıllarda Bağlıca gibi modern ve planlı semtlerde yaşayan nüfusun ekonomik ve eğitim şartları yüksek olduğundan burada gelişmiş ülkelerin nüfus özellikleri dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Etimesgut ilçesi orta gelir grubundan üst gelir grubuna kadar pek çok toplum kesiminin site, müstakil ev ve apartman yaşamıyla bulunduğu bir ilçe konumundadır (Yakut, 2020).

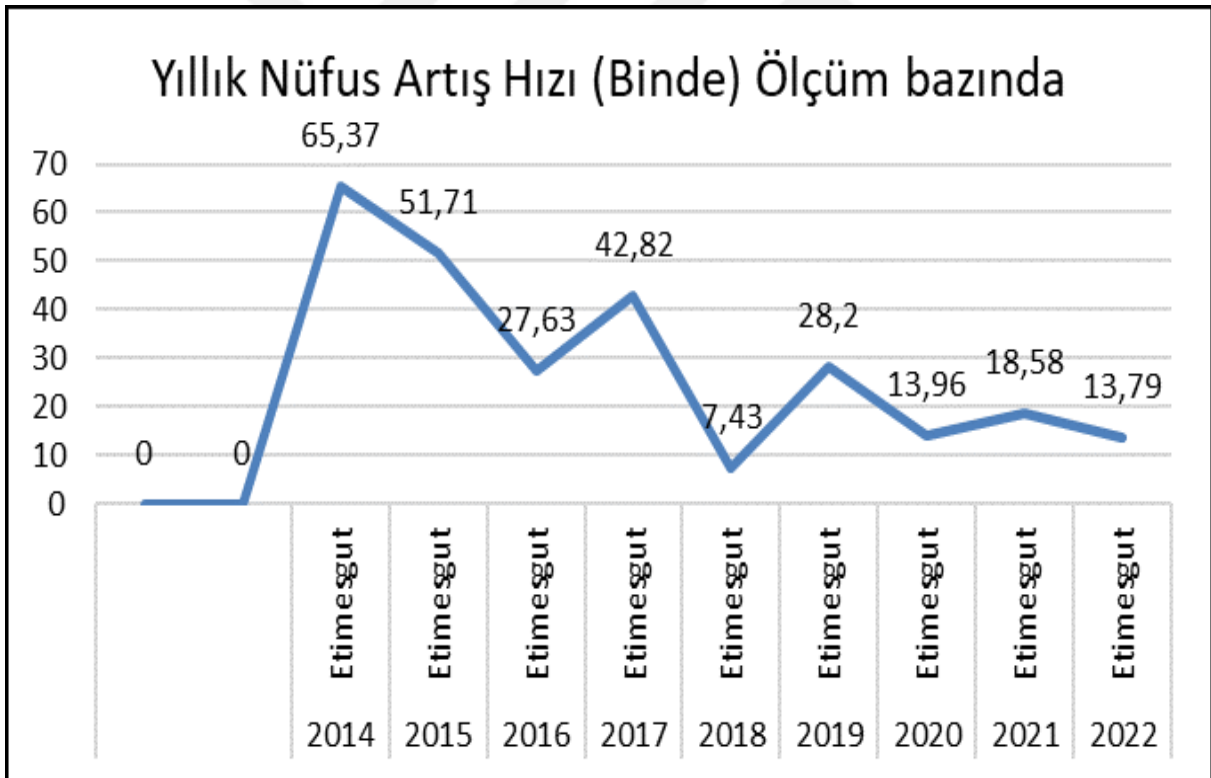
5.4.1.1.1. Etimesgut ilçesinin nüfusu

31 Aralık 2022 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre Etimesgut'un Toplam nüfusu 614.891'dir. İlçede yaşayan erkek nüfusu 304.560 iken kadın nüfusu ise 310.331' dir⁹. Etimesgut ilçesinin son dokuz yıllık nüfus artış hızı aşağıdaki gibidir.

⁹ <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 04/11/2023

Çizelge 5.7. Etimesgut ilçesinin yıllar içindeki nüfus artış hızı¹⁰

ETİMESGUT İLÇESİ	
Yıllık Nüfus Artış Hızı (Binde) Ölçüm bazında	
2014	65,37
2015	51,71
2016	27,63
2017	42,82
2018	7,43
2019	28,2
2020	13,96
2021	18,58
2022	13,79



Şekil 5.1. Etimesgut ilçesi yıllık nüfus artış hızı (binde) ölçüm bazında

¹⁰ <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>

5.4.1.1.2. Keçiören ilçesinin kısa tarihçesi ve sosyo-demografik özellikleri

Ankara'nın merkez konumundaki ilçelerinden biri olan Keçiören 1356 yılında Orhan Gazi zamanında Osmanlı Beyliği'nin eline geçmiştir. 1402 yılında Timur orduları ile Yıldırım Beyazıt orduları Çubuk Ovası'nda karşılaştığında Yıldırım Beyazıt Keçiören ilçesinde yer alan Kalaba semtini ordu karargâhı olarak kullanmıştır¹¹. Keçiören Sanatoryum Caddesi'nde Türkiye ve dünyanın en büyük meteoroloji istasyonlarından biri yer almaktadır. Meteoroloji Genel Müdürlüğü olarak kullanılan bina yüzyılın başlarında Ankara ve Türkiye için önemli olayların mekânı olmuştur. O yıllarda Ziraat Mektebi olarak kullanılan bina 1907 yılında Vali Ferit Paşa döneminde açılmıştır. 27 Aralık 1919'da Ankara'ya gelen Mustafa Kemal ve arkadaşları, valilik ve kolordu gibi protokol ziyaretlerini yaptıktan sonra kendilerine tahsis edilen Keçiören Karargâhtepe'deki Ziraat Mektebi'ne yerleşirler. Karargâhını Ziraat Mektebine kuran Mustafa Kemal Paşa, Kurtuluş Savaşı'nın harp planlarını burada hazırlamıştır. Atatürk'ün çalışmalarını yürüttüğü odaya "Atatürk Odası" adı verilerek müze haline getirilmiştir¹² (Özkan, 2014: 109). Dönem içinde iki katlı olan Ziraat Mektebi'nin alt katı yaverler, yemekhane, muhafız yatakhane, şifre odası ve telgrafhane gibi işler için kullanılırken üst katı Atatürk ve dava arkadaşlarının ikametine ve çalışma odalarına ayrılmıştır. Ziraat Mektebi'nin tarihî açıdan bir diğer özelliği de gazeteci Yunus Nadi (Abaloğlu) ile gazeteci yazar Halide Edip (Adivar), Mustafa Kemal Paşa'nın karargahında - Ziraat Mektebi'nde- Anadolu Ajansı'nın kuruluşu ve isminin verilmesi üzere bir araya geldikleri toplantıya şahitlik yapmasıdır¹³ (Özkan,2014:109).

Keçiören'in adı Ankara'nın ünlü keçilerinin otlaklarının olduğu yer olarak tanımlanır. Keçiören gecekondualarının ilk görünmeye başladığı zamanlar, temiz havası ve ünlü bağlarıyla adeta bir sayfiye (dinlenme) yeri gibi olan Keçiören, genellikle orta halli ve zengin Ankaralıları tarafından temiz havasından dolayı tercih edilmekteydi. 1950'lerden sonra Keçiören bölgesinde bağ evleri yerleri teker teker apartmanlara bırakmıştır. Bu dönüşüm daha çok özel mülkiyet sahiplerinin bağ ve bahçelerinde görülmeye başlamıştır. Fakat Aktepe gibi, kamuya ait bölgelerde ise gecekondulaşma olgusu ivme kazanmıştır. Keçiören, uzun yıllar kırsal nitelikli küçük bir yerleşim olarak kalmıştır. 1950'lerdeki bu gelişmeler ve yoğun göç

¹¹ Ankara valiliği, <http://www.ankara.gov.tr/kecioren>, erişim tarihi: 6/11/2023.

¹² Keçiören kaymakamlığı: <http://www.kecioren.gov.tr/tarihce>, Ankara Valiliği: <http://www.ankara.gov.tr/kecioren>, erişim tarihi: 6/11/2023).

¹³ <https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce>, erişim tarihi: 6/ 11/ 2023)

hareketinin etkisiyle Ankara'dan ayrı olarak gelişmeye başlamış ve zamanla Ankara kent alanının yayılması sonucunda kentle bütünleşerek genellikle orta gelir grubunun yerleştiği bir semt durumuna gelmiştir (Keçiören Belediyesi Stratejik Planı, (2015-2019): 23).

Altındağ'ın 1953 yılında ilçe olmasıyla birlikte Keçiören ve Bağlum Altındağ'a bağlanmıştır. 1966 yılına gelindiğinde Keçiören, Ankara Belediyesi'nin sınırları içerisine alınarak semt haline getirilmiştir. 1983 yılında yerel yönetimlerle ilgili düzenlemelerin yenilenmesiyle birlikte Ankara bir metropol il merkezi haline getirilerek büyükşehir belediyesi statüsü kazanmıştır. Ardından 30 Kasım 1983 tarih ve 2983 sayılı Kanunla Keçiören ayrı bir ilçe haline getirilmiş ve sınırları İçişleri Bakanlığının 13/81 sayılı kararıyla tespit edilmiştir (Keçiören Belediyesi Stratejik Planı, (2015-2019): 23)

Başkent Ankara'nın metropol ilçelerinden olan Keçiören, doğu ve kuzeydoğusunda Pursaklar, doğu ve güneydoğusunda Altındağ, güney ve batısında Yenimahalle, kuzeybatısında Kazan, kuzey ve kuzeydoğusunda Çubuk ilçeleriyle komşudur (Keçiören Belediyesi Stratejik Planı, (2015-2019): 30). Keçiören Belediyesi'nin hizmet alanı büyüklük olarak Bağlum'un da Keçiören Belediyesine bağlanması ile 156 km² ye ulaşmıştır. Keçiören, Ankara'nın kuzeyinde merkeze 13 km. uzaklıkta, yükseklik olarak 1075 rakıma sahip etrafı dağ ve tepelerle çevrilidir. Keçiören'de yer alan 51 mahallenin %90'ından fazlası çevre yolunun güneyinde yer alırken %10'a yakın bir kısmı ise Bağlum bölgesinde bulunmaktadır¹⁴. Keçiören'de Alevi nüfusun ağırlıklı olduğu bazı mahallelerde sol hareketler etkin olsa da genel olarak ilçenin yerel siyasi geçmişinde sağ iktidarların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Keçiören'in büyükşehir ilçe belediyesi olmasını takiben yapılan seçimlerde Melih Gökçek, 23 Mart 1984 yılında Anavatan Partisi'nden Keçiören belediye başkanlığı koltuğuna oturmuştur. 26 Mart 1989 tarihinde yapılan yerel seçimlerde köken olarak ülkücü gelenekten geldiğini sıklıkla vurgulayan Gökçek seçimi kaybetmiş, SHP'den Hamza Kırmızı belediye başkanı seçilmiştir. Ancak siyasi durumlar ve bazı skandallar sonucu Türkiye'nin birçok belediyesinde olduğu gibi Keçiören'de de tekrar sağ partiler iktidarı elde etmiştir (Şahin vd, 2015: 192). 27 Mart 1994 mahalli idareler seçimlerinde MHP'den aday gösterilen Turgut Altınok, 1999 yılında Fazilet Partisi'nden 2004 yılında ise AK Parti'den Keçiören Belediye Başkanı seçilerek 3 dönem ara vermeden başkanlık görevini sürdürmüştür. 2009 mahalli idareler seçimlerinde AK Parti'den aday olarak Keçiören belediye başkanlığını devralan

¹⁴ Keçiören belediyesi: <https://www.kecioren.bel.tr/kecioren.html>

Mustafa Ak iki dönem Keçiören belediye başkanlığı görevinde bulunmuştur. 31 Mart 2019’da yapılan son yerel seçimleri sonucunda Turgut Altınok yine AK Parti’den katıldığı yerel seçimleri kazanarak Keçiören belediye başkanı olmuştur. 31 Mart 2024 seçimleri sonucunda ise Keçiören belediye başkanlığı görevine CHP’nin adayı olan Mesut Özarslan gelmiştir.

1994 yılı, Keçiören için bir kırılma noktası olmuştur. İlçe bu yıldan başlayarak mekânsal olarak Cumhuriyet Ankara’sından ayrı bir kimliğe bürünmüştür. Türk-İslam sentezci ideoloji başta ilçenin logosu olmak üzere sokak ve park isimlerine de yansımıştır. Örneğin önceki yönetim döneminde konulan “barış ve özgürlük” gibi isimler değiştirilerek güneydoğuda şehit düşen askerlerin ve tarihî önem taşıyan Türk-İslam büyüklerinin isimleri konulmuştur (Aydın vd. 2003).

5.4.1.1.3. Keçiören ilçesinin nüfusu

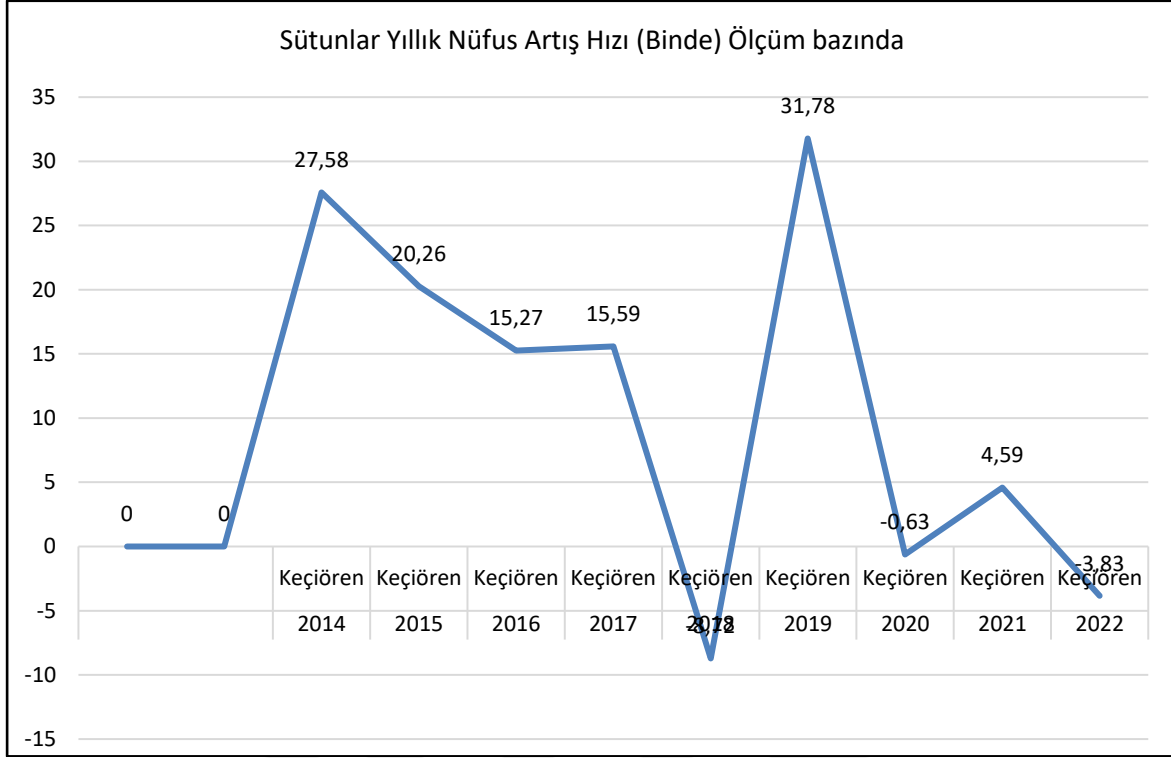
31 Aralık 2022 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre Keçiören’in nüfusu 939.279’dur. İlçede yaşayan erkek nüfusu 459.449 iken kadın nüfusu ise 479.830’dur¹⁵. Keçiören ilçesinin son dokuz yıllık nüfus artış hızı aşağıdaki gibidir.

Çizelge 5.8. Keçiören ilçesinin yıllar içindeki nüfus artış hızı¹⁶

KEÇİÖREN İLÇESİ	
Yıllık Nüfus Artış Hızı (Binde) Ölçüm bazında	
2014	27,58
2015	20,26
2016	15,27
2017	15,59
2018	-8,72
2019	31,78
2020	-0,63
2021	4,59
2022	-3,83

¹⁵ <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 04/11/2023

¹⁶ <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>



Şekil 5.2. Keçiören ilçesi yıllık nüfus artış hızı (binde) ölçüm bazında

5.4.1.2. Yenimahalle ilçesinin kısa tarihçesi ve sosyo-demografik özellikleri

Yenimahalle ilçesinin tarihi 1925 yılına dek uzanmaktadır. Ankara'nın başkent olmasıyla birlikte Atatürk, 5 Mayıs 1925 tarihinde Atatürk Orman Çiftliği'nin (AOÇ) temelini atmıştır. AOÇ'nin kuruluşunda her ne kadar Yenimahalle'deki çorak toprakların ıslahı amaçlanmış olsa da asıl düşünce Ankara'nın başkent olarak İstanbul karşısındaki cazibesini artırmaktır. Halkın üretim, tüketim ilişkilerini modern batı dünyasındaki gibi yaşayacakları, Cumhuriyet aydınlanmasını, modernliğini yansıtacak bir kent oluşturmak amaçlanmıştır¹⁷. (Kimyon, Serter, 2015). Yenimahalle ilçesi, 1946-1949 yıllarında Ankara'nın dokuzuncu Belediye Başkanı Ragıp Tüzün tarafından yapılan imar çalışmaları ile Ankara'ya yakın yerleşim alanı olarak planlanmıştır. Tüzün, AOÇ'nin karşısındaki boş yamaçları satın alarak işçi ve memur gibi dar gelirli vatandaşlara konut yapmaları için dağıtmış ve böylece Yenimahalle ilçesinin planlı bir biçimde kurulmasının yolunu açmıştır¹⁸ (Doğan ve Bostan, 2019). 1 Eylül 1957 tarihinde ilçe merkezi haline gelen bölge, 1984 yılında yapılan mahalli idareler seçimleri öncesinde bağımsız belediye haline gelmiştir. Yenimahalle ilçesine bağlı olan Kazan,

¹⁷ Yenimahalle belediyesi 2020-2024 dönemi stratejik planı: 18

¹⁸ Yenimahalle belediyesi 2020-2024 dönemi stratejik planı: 18

Yenikent, Sincan ve Etimesgut 1983 yılında ilçeden ayrılarak müstakil idari birim olmuşlardır¹⁹. Ankara'ya yapılan göçler neticesinde Yenimahalle'nin nüfusu da hızlı bir artmıştır. Nüfusu Anadolu'nun farklı yerlerinden göç eden insanlarla oluşan Yenimahalle, zamanla çeşitli siyasi görüş ve kültürel alt yapıya sahip, farklı aidiyet duyguları besleyen insanların birlikte yaşadığı ilçe halini almıştır.

Yenimahalle ilçesinin iki önemli bölgesi olan Yenimahalle Merkez ve Batıkent'te ağırlıklı olarak ücretli çalışan orta sınıf bir kentli nüfusu barındırırken, Şentepe gibi gecekondu bölgeleri ile Demetevler gibi kentsel anlamda sorunlu olan bölgelerde ise alt gelir gruplarının ikamet ettiği görülmektedir. Süreç içerisinde nüfusun değişim ve gelişimi hem mekânsal ayrışmaya hem de siyasi yapıya sirayet ederek ilçenin siyasi profilinin oluşmasında da etkili olmuştur (Şahin ve Gözcü:2017).

1984 yılında Anavatan Partisinden aday olan Mustafa Vuran Yenimahalle ilçesinin ilk belediye başkanlığı görevini üstlenmiştir. 1989 yerel seçimlerinde SHP aday olan Abdurrahman Oğultürk, Yenimahalle belediye başkanlığını devralmış ve 1994 seçimlerinde de tekrar kazanarak 2 dönem başkanlık görevini sürdürmüştür. 1999 mahalli idareler seçimlerine gelindiğinde CHP'den Tuncay Alemdaroğlu belediye başkanlığını kazanmış ve bir dönem sonra 2004 seçimlerinde AK Parti aday Ahmet Duyar başkalık görevine gelmiştir. 2009 Seçimleriyle birlikte CHP'den Fethi Yaşar belediye başkanlığı görevini devralmıştır. Yaşar, hali hazırda Yenimahalle belediye başkanlığı görevini devam ettirmektedir.

5.4.1.2.1. Yenimahalle ilçesinin nüfusu

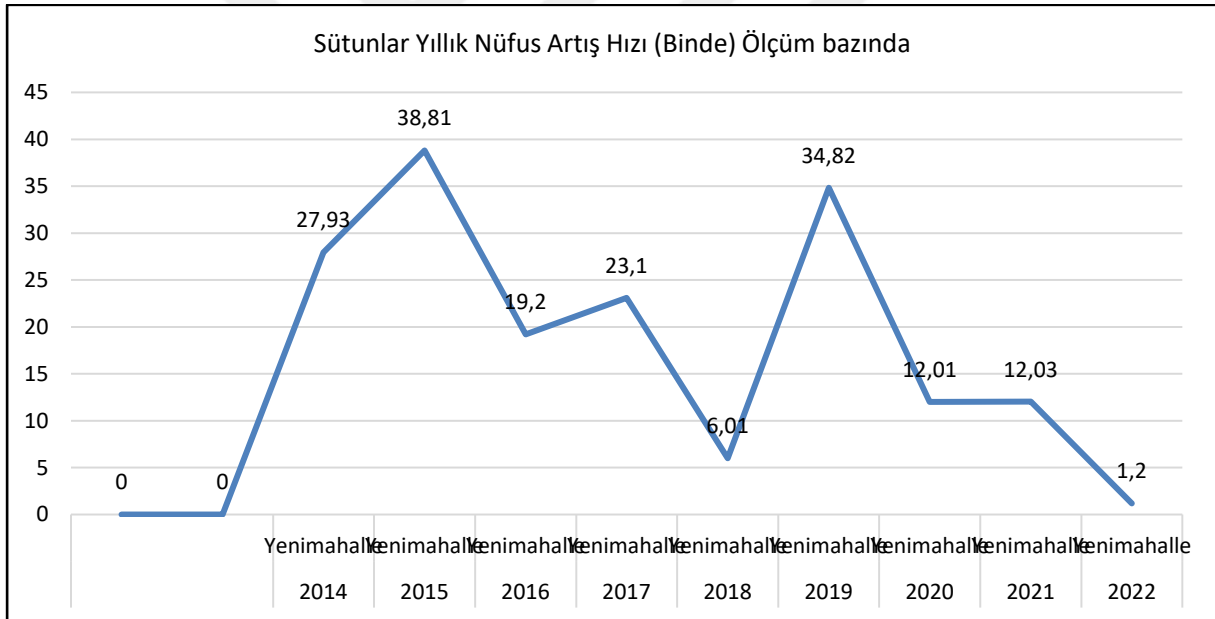
31 Aralık 2022 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre Yenimahalle'nin toplam nüfusu 704.652'dir. İlçede yaşayan erkek nüfusu 342.496 iken kadın nüfusu ise 362.156'dır²⁰. Yenimahalle ilçesinin son dokuz yıllık nüfus artış hızı aşağıdaki gibidir.

¹⁹ Yenimahalle belediyesi 2020-2024 dönemi stratejik planı: 18

²⁰ <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 04/11/2023

Çizelge 5.9. Yenimahalle ilçesinin yıllar içindeki nüfus artış hızı²¹

YENİMAHALLE	
Yıllık Nüfus Artış Hızı (Binde) Ölçüm bazında	
2014	27,93
2015	38,81
2016	19,2
2017	23,1
2018	6,01
2019	34,82
2020	12,01
2021	12,03
2022	1,2



Şekil 5.3. Yenimahalle ilçesi yıllık nüfus artış hızı (binde) ölçüm bazında

5.5. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

“Liderliğin Devam Ettirilmesinde Holistik Bellek Siyasetinin Rolü: Yerel Yönetimler Örneği” başlıklı bu tez çalışması birden çok seçim kazanan yerel yönetim liderlerinin seçim başarılarında “Holistik Bellek Siyasetinin Rolü”nü ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu

²¹ <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>

bağlamda, Yerel seçimlerde aynı lidere birden fazla oy veren seçmen tipolojisini ortaya koymak ve bu seçmen tipolojisine yönelik yerel yönetimlerin birden fazla seçim kazanmaya yönelik yürüttükleri holistik bellek siyasetinin seçmen üzerindeki yansımalarını araştırmak bu çalışmanın çıkış noktasını-amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışma sürecinde aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Birden fazla seçim kazanarak liderliğini devam ettiren yerel yönetimlerde Holistik Bellek Siyaseti eksenli çalışmalar etkili midir?
2. Yerel liderlerin Holistik Bellek Siyaseti eksenli yaptığı faaliyetler toplumsal bellek oluşumunda ne derece belirleyicidir?
3. Aynı adaya birden fazla oy veren seçmen/sadık seçmen tipolojileri nelerdir?
4. Katılımcıların ilçe belediyesinin düzenlediği organizasyonlara katılmaları ve organizasyonların içeriğini sosyal çevreleriyle paylaşma düzeyleri ne orandadır?
5. Katılımcıların gerek günlük-rutin zamanlarda gerekse de seçim dönemlerinde sosyal çevreleriyle, medyayla, kanaat önderleriyle fikir alışverişine yönelik iletişim düzeyleri ne orandadır?
6. Katılımcıların ilçelerindeki somut ve soyut bellek mekânlarına yönelik ilgi düzeyleri ne orandadır?
7. Katılımcıların toplumsal değerler, millî kültür, kültürel miras, manevi inanç ve ilkelere yönelik aidiyet algıları hangi düzeydedir?
8. Katılımcıların belediye başkanının liderlik özelliklerine, kişilik özelliklerine ve birden fazla seçim kazanmasında etkili olan unsurlara yönelik düşünceleri nelerdir?
9. Katılımcıların “belediye başkanı algısı”, “ilçe belediye başkanlarına yönelik algıları”, “ilçe/yerleşim yeri algısı”, “belediye başkanı ve ilçe bağı”na ilişkin sahip oldukları metaforlar (zihinsel imgeler) nelerdir?
10. Katılımcıların toplumsal-millî ve kültürel değerlere ilişkin sahip oldukları metaforlar (zihinsel imgeler) nelerdir?
11. Katılımcıların soyut ve somut bellek mekânlarına ilişkin sahip oldukları metaforlar (zihinsel imgeler) nelerdir?

5.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ili belediyelerinden birden fazla seçim kazanan ilçe belediye başkanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Keçiören, Yenimahalle ve Etimesgut belediye başkanları ve bu ilçelerde ikamet eden en az iki seçim dönemi ikamet ettikleri ilçede aynı belediye başkanına oy vermiş olan katılımcılardan oluşmaktadır.

5.5.2. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışma Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinde en az iki seçim dönemi aynı belediye başkanına oy vermiş olan katılımcılarla yapılmıştır. Çalışma kapsamında 31 Mart 2019 ve daha önceki yerel seçim dönemleri dikkate alınmıştır.

5.5.3. Tasarım Aşaması, Araştırma Sorularının Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Çalışmada iki aşama kullanılmıştır. İlk aşamada odak grup görüşmesinde katılımcılara yöneltilecek soruların hazırlanmasında kaynak teşkil etmesi amacıyla 20 sorudan oluşan açık uçlu bir anket (bkz: EK2) çalışması yapılmıştır. Bu çalışmayla katılımcıların ilçe belediye başkanına, ilçe belediye hizmetlerine, ilçelerindeki değişim, dönüşüm ve oluşumlara yönelik farkındalıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Açık uçlu anket çalışması Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinde ikamet eden (her üç ilçeden 60'ar kişi olmak üzere) 180 katılımcı ile yapılmıştır. Tesadüfi (rastgele) örneklem yöntemiyle belirlenen katılımcılar, 26 yaş ve üzerinde, farklı sosyo-demografik ve kültürel özellikler taşıyan bireylerden oluşmaktadır.

Çalışmanın ikinci aşamasında açık uçlu anket sonucunda elde edilen verilerle odak grup görüşmesi için araştırmada ulaşılmak istenen amaca yönelik yarı yapılandırılmış görüşme formu soruları hazırlanmıştır (bkz: EK3). Soruların hazırlanma aşamasında uzman görüşünden yararlanılmıştır.

Çalışma kapsamında her 3 ilçeden (Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle) 8'er kişilik 3 grup halinde toplamda 72 katılımcı ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşmeler 24/03/2023-11/05/2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kimliği gizli tutulmuş ve kod isimler kullanılmıştır. Örneğin: Etimesgut bölgesi 1. Grup: EA1, EB1, EC1..., 2. Grup:

EA2, EB2, EC2..., Keçiören ilçesi 1. Grup: KA1, KB1, KC1..., Yenimahalle İlçesi 3. Grup için YA3, YB3, YC3, YD3...şekilde her 3 grup için kod isimler oluşturulmuştur.

Odak grup görüşme soruları aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır:

- Katılımcılara ait Demografik bilgiler.
- İletişimsel Bellek.
- Duygusal Bellek, Kültürel Bellek ve Bellek Mekânları.
- Kimlik ve Aidiyet.
- İlçe belediye başkanının kişisel özellikleri, liderlik özellikleri ve seçim kazanmasında etkili olan unsurların değerlendirilmesi.
- Metaforik söylem.

Odak grup görüşmesi iki oturum şeklinde yapılmıştır. İlk oturumda katılımcılara demografik bilgiler, iletişimsel bellek, duygusal bellek, kültürel bellek ve bellek mekânları, kimlik ve aidiyet, ilçe belediye başkanının kişisel özellikleri, liderlik özellikleri ve seçim kazanmasında etkili olan unsurlarla ilgili sorular yöneltilmiştir. Oturumun ikinci kısmında ise katılımcılara belediye başkanı, ilçe belediye başkanı, yerleşim yeri, belediye başkanı ve ilçe bağı, toplumsal-millî ve kültürel değerler, soyut ve somut bellek mekânları ile ilgili metaforik algılarını belirlemek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Hazırlanan açık uçlu soru formunda istenilen kavramlarla ilgili katılımcılardan metafor üretmeleri istenmiştir. Katılımcılara her bir kavram için yalnızca bir metafor üretmeleri gerektiği ve bu metaforu kullanma sebeplerini formda bulunan “çünkü” kısmına yazmaları istenmiştir. Örneğin; Belediye başkanı ... gibidir. Çünkü ... cümlesinin doldurulması istenmiştir.

Görüşme başlamadan önce katılımcılar için kod isimlerinin bulunduğu yaka kartları hazırlanmıştır. Kimliklerinin gizli tutulması adına görüşme boyunca katılımcılara yaka kartlarında bulunan isimleriyle hitap edilmiştir. Yarı yapılandırılmış odak grup görüşme formunda bulunan soruların bir kısmı katılımcılar tarafından doldurulmuş, bir kısmı moderatör ve raportör tarafından not edilmiştir. Veri kaybını engellemek için görüşmeler katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Seslerinin kaydedilmesini istemeyen katılımcıların konuşması esnasında ses kayıt cihazı durdurulmuştur. Görüşmeler iki oturum arasında ara verilmek üzere yaklaşık bir buçuk saat sürmüştür.

5.5.4. Veri Toplama Teknikleri

Veri toplama tekniği olarak nitel bir veri toplama aracı olan odak (focus) grup görüşmesi yapılmış ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel nitel analiz ve metafor analizi yöntemleri kullanılmıştır. Katılımcılar kartopu yöntemi ile belirlenmiştir. Ayrıca her aileden bir kişi çalışmaya dahil edilerek katılımcıların aynı aileden olmamasına özen gösterilmiştir. Böylece daha bireysel-objektif verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

5.5.4.1. Odak grup görüşmesi

Odak grup görüşmesinin temel amacı bir konu, ürün veya hizmet hakkında insanların ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlamaktır. Odak grup görüşmesinde katılımcılar karşılıklı olarak görüşlerini özgürce belirtirler. Bu grup içi etkileşim farklı fikirlerin ortaya çıkmasına ve bilgi akışına olanak sunar. Birbirlerinden etkilenmeler olsa dahi anlaşmak zorunda değildirler (Yıldırım ve Şimşek 2018: 158, Çokluk vd. 2011). Odak grup araştırmasının temel amacı katılımcıların tutumlarını, duygularını, inançlarını, bilinçli ve bilinçdışı davranışlarını, deneyimlerini ve tepkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu bakımdan anket, gözlem vb. tekniklere göre daha derinlemesine bilgi edinilmesine imkân tanır (Gibbs, 1997). Dolayısıyla katılımcıların kendi görüş ve fikirlerinin bizzat birinci ağızdan, kendi söylemleriyle alınması adına oldukça ideal bir yöntemdir. Yöntem, katılımcıların yapılan araştırmanın içeriğine dair ortak bir deneyimlerinin olması esasına dayalıdır. Katılımcı sayıları hakkında çeşitli görüşler olsa da 6-8 katılımcı uygun görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2018: 158, Çokluk vd. 2011). Grup dinamiğinin düşmemesi ve grubun kontrolünün kaybedilmemesi için katılımcı sayısının 10 kişiden fazla olmaması önerilmektedir (Çokluk vd. 2011).

5.5.4.2. Metafor analizi

Metafor en genel tanımıyla bir olguyu, kelimeyi, nesneyi, terimi aralarında ilişki kurarak başka bir anlamda olan bir sözcükle, bir sözcüğe benzeterek ifade etmektir (Güneş ve Tezcan, 2021:3). Lakoff ve Johansson (2015: 316)'ın metaforik düşünüp düşünmeme hakkında kişinin herhangi bir seçim hakkı olmadığını söylerler. Çünkü Lakoff ve Johansson'a göre metaforik eşleşmeler beynin bir parçasıdır. Metafor mekanizması büyük ölçüde bilinçaltı olduğundan

istese de istemesek de metaforik olarak düşünür ve konuşuruz. Metaforlar bilinçaltında işlem gördüğü için bireyin dikkatini yönlendirir, algılama şekillerini, kararlarını ve hareketlerini etkiler.

Araştırmacılar bilinçaltına yönelik birçok yöntem geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerden özellikle en dikkat çekici olanı metaforlardır. Pazar araştırmacıları, siyasetçiler vb. hedef kitlesinin düşüncelerini, kararlarını anlamak, onları etkilemek ve başarıya ulaşmak istiyorlarsa hedef kitlelerinin kullandığı metaforları keşfetmeleri gerekir (Zaltman, 2014: 117-118). Metafor yöntemiyle veri toplama süreci açık uçlu sorulara dayalı bireysel veya odak grup görüşmelerinden farklı değildir. Metaforlarla veri toplama sürecinde birkaç açık uçlu soru ile istenilen konuda çok zengin metaforlar elde edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 210).

5.5.5. Verilerin Analizi

Odak grup görüşmesi sonucunda katılımcılardan elde edilen yarı yapılandırılmış görüşme formu, alınan notlar ve ses kayıtları içeriğine göre düzenlenmiş, araştırmanın amacına yönelik tasnif edilerek belli kategoriler altında toplanmış ve numaralandırılmıştır. Metafor analizinde katılımcılar tarafından üretilen metaforlar için taşıdıkları ana düşüncelere göre kategoriler ve kodlar oluşturulmuştur. Üretilen metaforun gerekçesi dikkate alınarak ilgili kategori başlığı altında toplanmıştır. Örneğin:

Belediye başkanı algısı metaforuna yönelik, “Koruyucu-Destekleyici, Yönetici-Rehber- Lider Özellikli, Hizmet İnsanı, Halk Adamı /Aileden Biri” Kategorileri belirlenmiştir.

... Belediye başkanı “baba” gibidir. Çünkü halkı için elinden geleni yapmalı (Hizmet İnsanı Kategorisi)

... Belediye başkanı “baba” gibidir. Çünkü ailenin büyüğüdür. (Halk Adamı /Aileden Biri kategorisi)

Üretilen metaforlardan anlamlı olarak gerekçelendirilmeyen metaforlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin tasnif edilmesinde, kategori ve kodların belirlenmesinde ve verilerin analizinde nitel araştırma alanında donanımlı bir

uzmandan destek alınmıştır. Bu aşamada veriler, metinsel ifadeler SPSS programına aktarılarak betimsel nitel analiz yapılmıştır.

5.5.6. Araştırmada Karşılaşılan Güçlükler

Çalışmamızın doğrudan seçmen görüş ve tercihinine yönelik olması birtakım güçlükler doğurmuştur. Örneğin:

- ✓ Mevcut sosyo-kültürel yapı ile demokratik ve özgür görüş belirtme çekingenliği nedeniyle odak görüşme çalışmalarında katılımcılar, görüşlerini belirtmede çekingen davranma eğilimi göstermiş hatta bazı katılımcılar, kimliklerinin gizli tutulmasına rağmen “el yazımdan tanınırım” endişesiyle toplantıdan ayrılmak istemişler ve bu sebeple görüşme bir sonraki tarihe ertelenmiştir. Bu nedenle katılımcı bulmakta yoğun uğraşı sarfedilmiş ve çalışma süresi doğal olarak uzamıştır.
- ✓ Üzerinde çalıştığımız “Holisitk Bellek Siyaseti” alanın yeni olması dolayısıyla kaynak çalışmaların kısıtlı olması bir ikinci güçlüğü doğurmuştur.
- ✓ Görüşlerin sözlü olarak alındığı bu çalışmada katılımcıların duygu ve düşüncelerini ifade etmelerinde yetersiz kelime dağarcığına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu da bazı gruplarda odak grup görüşmesinde belirlenen toplantı saatinin uzamasına neden olmuştur.

5.6. Bulgular

Araştırmanın evrenini Keçiören, Yenimahalle ve Etimesgut ilçelerinde ikamet eden katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini; en az iki seçim dönemi ikamet ettikleri ilçede aynı belediye başkanına oy vermiş olan katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar kartopu yöntemi ile belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında her 3 ilçeden (Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle) 8'er kişilik 3 grup halinde ilçe bazında 24 toplamda 72 katılımcı ile görüşülmüştür.

Odak grup görüşme soruları aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır:

- Demografik bilgiler.
- İletişimsel Bellek.
- Duygusal, Kültürel Bellek ve Bellek Mekânları.
- Kimlik ve Aidiyet.
- İlçe belediye başkanının kişisel özellikleri, liderlik özellikleri ve seçim kazanmasında etkili olan unsurların değerlendirilmesi
- Metaforik söylem.

5.6.1. Odak Grup Görüşmesi Betimsel Nitel Analizi

5.6.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinden odak grup görüşmesine katılan katılımcılara ait cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, aylık gelir, en çok etkilendiği çevresel unsurlar, ideolojik görüşlerine yönelik demografik bilgilere yer verilmiştir.

Çizelge 5.10. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
İlçeler	Etimesgut	Sayı	11	13	24
		Yüzde	45,8	54,2	100
	Keçiören	Sayı	10	14	24
		Yüzde	41,7	58,3	100
	Yenimahalle	Sayı	11	13	24
		Yüzde	45,8	54,2	100
Toplam	Sayı	32	40	72	
	Yüzde	44,4	55,6	100	

Çalışma kapsamında katılımcıların %44,4'ü kadın, %55,6'sı erkek bireylerden oluşmaktadır. İlçeler bazında Etimesgut ve Yenimahalle ilçelerinde katılımcıların %45,8'i kadın, %54,2'si erkek bireylerden oluşurken, Keçiören ilçesinde katılımcıların %41,7'si kadın, %58,3'ü erkek bireylerden oluşmaktadır.

Çizelge 5.11. Katılımcıların yaş aralığına göre dağılımı

			Yaş				Toplam	
			26-35	36-45	46-55	56-65		66 yaş ve üzeri
İlçeler	Etimesgut	Sayı	4	5	4	4	7	24
		Yüzde	16,7	20,8	16,7	16,7	29,2	100
	Keçiören	Sayı	3	2	5	8	6	24
		Yüzde	12,5	8,3	20,8	33,3	25	100
	Yenimahalle	Sayı	1	4	5	9	5	24
		Yüzde	4,2	16,7	20,8	37,5	20,8	100
Toplam	Sayı	8	11	14	21	18	72	
	Yüzde	11,1	15,3	19,4	29,2	25	100	

Çalışma genelinde katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında en fazla katılımcının %29,2 ile “56-65” yaş aralığında olduğu görülmektedir. “66 ve üzeri” yaş aralığı %25, ile 2. sırada yer almaktadır. İlçe bazlı bakıldığında en fazla katılımcı sayısı; Etimesgut ilçesinde “66 ve üzeri” yaş aralığında (%29,2), Keçiören ilçesinde “56-65” yaş aralığında %33,3, Yenimahalle ilçesinde “56-65” yaş aralığında %37,5 olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.12. Katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı

			Öğrenim Durumu				Toplam
			İlkokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
İlçeler	Etimesgut	Sayı	3	4	16	1	24
		Yüzde	12,5	16,7	66,7	4,2	100
	Keçiören	Sayı	9	7	8	0	24
		Yüzde	37,5	29,2	33,3	0	100
	Yenimahalle	Sayı	5	8	9	2	24
		Yüzde	20,8	33,3	37,5	8,3	100
	Toplam	Sayı	17	19	33	3	72
		Yüzde	23,6	26,4	45,8	4,2	100

Araştırma kapsamında katılımcıların öğrenim durumları ise şu şekildedir %23,6’sı İlkokul mezunu, %26,4’ü lise mezunu, %45,8’i üniversite mezunu ve %4,2’ si lisansüstüdür.

Çizelge 5.13. Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımı

			Aylık gelir				Toplam
			,00	0-5.500	5.501-10.000	10.001 ve üzeri	
İlçeler	Etimesgut	Sayı	0	1	4	19	24
		Yüzde	0	4,2	16,7	79,2	100
	Keçiören	Sayı	4	4	11	5	24
		Yüzde	16,7	16,7	45,8	20,8	100
	Yenimahalle	Sayı	3	2	8	11	24
		Yüzde	12,5	8,3	33,3	45,8	100
Toplam	Sayı	7	7	23	35	72	
	Yüzde	9,7	9,7	31,9	48,6	100	

Katılımcıların (%9,7)'si bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Geri kalan 65 kişinin gelir dağılımı ise şu şekildedir; % 9,7'si "0-5.500", %31,9'u "5.501-10.000" ve % 48,6'sı "10.001 ve üzeri" gelir dağılımında yer almaktadır.

Çizelge 5.14. Katılımcıların en çok etkilendiği çevresel unsurlar

			Görsel	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	31	32
		Yüzde	96,9	100
	Erkek	Sayı	31	40
		Yüzde	77,5	100
Toplam		Sayı	62	72
		Yüzde	86,1	100
			İşitsel	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	7	32
		Yüzde	21,9	100
	Erkek	Sayı	6	40
		Yüzde	15	100
Toplam		Sayı	13	72
		Yüzde	18,1	100
			Sözel	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	6	32
		Yüzde	18,8	100
	Erkek	Sayı	3	40
		Yüzde	7,5	100
Toplam		Sayı	9	72
		Yüzde	12,5	100
			Kinestetik	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	2	32
		Yüzde	6,3	100
	Erkek	Sayı	5	40
		Yüzde	12,5	100
Toplam		Sayı	7	72
		Yüzde	9,7	100

Katılımcılara yöneltilen “çevrenizde olup bitenlerden sizi en çok etkileyen unsurlar hangileridir?” sorusuna birden çok cevap hakkı tanınmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların %86,1’i “görsel”, %18,1’i “işitsel”, %12,5’i “sözel” ve %9,7’si ise “kinestetik” olduklarını belirtmişlerdir. Cinsiyete göre bakıldığında kadın katılımcıların; %96,9’u görsel, %21,9’u işitsel, %18,8’i sözel ve %6,3’ü kinestetiktir. Erkek katılımcıların ise; 77,5’i görsel, %15’i işitsel, %7,5’i sözel ve %12,5’i kinestetik olarak çevresel unsurlara karşı duyarlılıklarını tanımlamışlardır.

Çizelge 5.15. Katılımcıların ideolojik görüşlerine göre dağılımı

İdeolojik Görüş	Sayı	Yüzde
Atatürkçü	34	47,2
Milliyetçi	37	51,4
Ülkücü	12	16,7
Sosyal Demokrat	11	15,3
Muhafazakâr	21	29,2
Laik	17	23,6
Sağcı	10	13,9
Solcu	5	6,9
İslamcı	7	9,7
Sosyalist	6	8,3
Hiçbiri	4	5,6

Katılımcılara ideolojik görüşlerine yönelik birden çok cevap hakkı tanınmıştır. Bu doğrultuda katılımcılar arasında siyasi görüşlerini “milliyetçi” (%51,4) ve “Atatürkçü” (%47,2) olarak belirtenler en üst sıradadır. Ayrıca %29,2’si “muhafazakâr”, %23,6’sı “laik”, %16,7’si “ülkü”, %15,3 8’i “sosyal demokrat”, %13,9’u “sağcı”, %6,9’u “solcu”, %9,7’si “İslamcı”, %8,3’ü “sosyalist”, olarak kendilerini tanımlamışlardır. Katılımcıların %5,6’sı ise “hiçbiri” seçeneğini işaretleyerek herhangi bir görüş belirtmemiştir.

5.6.1.2. İletişimsel bellek

Soru 1: İlçeniz belediyesinin düzenlemiş olduğu konser, festival, sempozyum, konferans, gezi vb. etkinliklere katılır mısınız? İzlenimlerinizi yakın çevrenizle, arkadaşlarınızla paylaşıyor mısınız? Nedenini birkaç cümle ile belirtir misiniz?

Çizelge 5.16. Katılımcıların ilçe belediyesinin düzenlemiş olduğu konser, festival, sempozyum, konferans, gezi vb. etkinliklere katılma durumları-kategoriler ve kodları

Katılımcıların İlçe Belediyesinin Düzenlemiş Olduğu Konser, Festival, Sempozyum, Konferans, Gezi vb. Etkinliklere Katılma Durumları-Kategoriler ve Kodları		
Katılıyorum/Neden?	Katılmam/Neden?	Bazen/ Neden?
1- Eğlenceli, faydalı ve sosyal bulduğum için	1- Sağlık sorunları	1-Çok rutin hale gelmiş etkinlikler olduğu için
2- Eğitici ve sosyal bulduğum için	2- Katılmadım	2-Sosyal faaliyet olduğu için
3- Faaliyetlerin devamlılığına katkı sağlamak için	3- Yaş Sorunu	3-Dinî etkinlikler olduğu için
4- Bana hitap ettiği için	4- Vakit sıkıntısı	
5- Tarihi-kültürel-sanatsal-dinî etkinlikleri seviyorum/ Bu tür etkinliklerden keyif alıyorum	5- Sosyal değil/ kalabalıkları sevmiyor	
6- Tarih-kültür-gelenek göreneklerimizin yaşatılması	6- İlgi alanı değil	
	7-Haberdar olamıyorum	
	8- Katılamıyorum /Fırsatım olmadı	

Çizelge 5.17. Katılımcıların ilçe belediyesinin düzenlemiş olduğu konser, festival, sempozyum, konferans, gezi vb. etkinlikleri ve paylaşma durumları-kategoriler ve kodları

Katılımcıların İlçe Belediyesinin Düzenlemiş Olduğu Konser, Festival, Sempozyum, Konferans, Gezi vb. Etkinlikleri ve Paylaşma Durumları- Kategoriler ve Kodları		
Paylaşırım / Neden?	Paylaşmam / Neden?	Bazen Paylaşırım /Neden
1-Başkalarının istifade etmesi için	1- Haberdar olamıyorum	1- Olumlu olursa
2-Memnun kaldığım için	2- Gerek görmüyorum	
3-Başarılı çalışmaları takdir etmek için		
4-Belediyenin bizlere değer verdiği için		
5-Çok güzel faaliyetler olduğu için		
6-Çevremde olan güzel şeylerden haberdar olmaları /Bilgilendirmek için		
7-Güzel hizmetlerin tanıtımı için		
8- Etkilemek için		
9- Yapılan etkinlikler, topluma ve gençlere kültürel boyutta yön verdiği için		
10- Beğendiğim şeyleri paylaşmayı severim		

Çizelge 5.18. Katılımcıların ilçe belediyesinin düzenlediği etkinliklere katılma durumu

		İlçeniz belediyesinin düzenlemiş olduğu konser, festival, sempozyum, konferans, gezi vb. etkinliklere katılır mısınız?			Toplam	
		Katılırim	Katılmam	Bazen katılırim		
İlçeler	Etimesgut	Sayı	17	2	5	24
		Yüzde	70,8	8,3	20,8	100
	Keçiören	Sayı	9	13	2	24
		Yüzde	37,5	54,2	8,3	100
	Yenimahalle	Sayı	15	7	2	24
		Yüzde	62,5	29,2	8,3	100
Toplam	Sayı	41	22	9	72	
	Yüzde	56,9	30,6	12,5	100	

Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların %56,9'u ilçe belediyesinin düzenlemiş olduğu konser, festival, sempozyum, konferans, gezi vb. etkinliklere katıldığını, %30,6'sı katılmadığını ve %12,5'i ise bazen katıldıklarını belirtmişlerdir. İlçeler bazında etkinliklere katılma oranı Etimesgut'ta %70,8, Keçiören'de %37,5 ve Yenimahalle ilçesinde ise %62,5 olduğu görülmektedir.

Genel olarak katılımcıların %63,4'ü etkinliklere katılma nedeni olarak herhangi bir görüş belirtmezken Etimesgut (%35,3) ve Yenimahalle (%20) ilçelerinde “Eğlenceli, faydalı ve sosyal buldukları” için etkinliklere katıldıklarını belirtmişlerdir, Keçiören ilçesinde (%11,1) ise katılımcılar; “Tarihî-kültürel-sanatsal-dinî etkinlikleri sevdikleri/Bu tür etkinliklerden keyif aldıkları ve “Tarih-kültür-gelenek göreneklerimizin yaşatılması” için etkinliklere katılım sağladıklarını belirtmişlerdir. Etkinliklere katılamayanlar ise sağlık sorunları ve vakit sıkıntısını sebep olarak göstermişlerdir.

Çizelge 5.19. Katılımcıların ilçe belediyesinin düzenlediği etkinlikleri paylaşma durumu

		İzlenimlerinizi yakın çevrenizle, arkadaşlarınızla paylaşır mısınız?			Toplam	
		Paylaşıyorum	Paylaşmam	Bazen Paylaşıyorum		
İlçeler	Etimesgut	Sayı	15	9	0	24
		Yüzde	62,5	37,5	0	100
	Keçiören	Sayı	11	12	1	24
		Yüzde	45,8	50	4,2	100
	Yenimahalle	Sayı	15	9	0	24
		Yüzde	62,5	37,5	0	100
Toplam	Sayı	41	30	1	72	
	Yüzde	56,9	41,7	1,4	100	

İlçe belediyesinin düzenlemiş olduğu konser, festival, sempozyum, konferans, gezi vb. etkinliklere dair izlenimlerinizi yakın çevrenizle, arkadaşlarınızla paylaşır mısınız? Sorusuna katılımcıların %56,9 izlenimlerini paylaştıklarını, %41,7'si paylaşmadıklarını ve %1,4'ü ise bazen paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. İlçeler bazında %62,5 ile paylaşım oranının Etimesgut ve Yenimahalle ilçelerinde eşit iken, Keçiören ilçesinde %45,8 olduğu görülmektedir.

Toplamda katılımcıların % 39'u paylaşımında bulunma nedeni olarak herhangi bir sebep belirtmezlerken Etimesgut ilçesinde katılımcılar paylaşımında bulunma sebebi olarak %13,3 ile “Başkalarının istifade etmesi, çevremde olan güzel şeylerden haberdar olmaları/Bilgilendirmek için” ifadelerini kullanırken, Keçiören ilçesinde %27,3 ile “çevremde olan güzel şeylerden haberdar olmaları/Bilgilendirmek için”, Yenimahalle ilçesinde ise %26,7 ile “Başkalarının istifade etmesi için” gerekçelerini göstermişlerdir.

Soru 2: Belediyemizin ilçenize getirdiği yenilikleri, değişiklikleri, gelişmeleri yakın çevrenize, arkadaşlarınıza anlatır mısınız? Neden?

Çizelge 5.20. Katılımcıların belediyenin ilçeye getirdiği yenilikleri, değişiklikleri, gelişmeleri yakın çevre ve arkadaşlarına anlatma durumları-kategoriler ve kodları

Katılımcıların Belediyenin İlçeye Getirdiği Yenilikleri, Değişiklikleri, Gelişmeleri Yakın Çevre ve Arkadaşlarına Anlatma Durumları-Kategoriler ve Kodları	
Anlatırım/ Neden	Anlatmam/ Neden
1-Memnuniyet	1-Anlatmıyorum/ İlçemde olanları anlatmıyorum
2-Bilgilendirmek için	2-Gerek görmüyorum
3-Yapılan, başarılı, güzel ve faydalı işleri -hizmetleri anlatırım/ Beğendiğim için// Yararlı bulduğum için	3-Olumsuzsa anlatmam
4-Reklamını yapmak ve ilçemizi tanıtmak için	4-Siyasi görüyorum
5-İhtiyaç sahiplerinin faydalanmasını önemserim	5-Belediyenin görevi olarak görüyorum
6-Farklılıkları görmeleri için	6- Haberim olmuyor
7-Çevremin de faydalanması için	7-Bu tür konular hakkında konuşmaktan hoşlanmıyorum
8-Mevcut yönetime motivasyon ve örnek olması için	
9-Çevredeki gelişmeleri paylaşmaktan hoşlandığım için	
10-Çünkü hakkını savunmak adına yapılan çalışmaların boşuna gitmediğini göstermek için/ Hizmetlerin değerinin bilinmesi için	
11-Yapılanları ve nasıl karşılandığını anlatırım	
12-Takdir etmek için	
13-Olumsuzlukları anlatırım başkana duyurmak için	
14- İlçemizin gelişmesi için	
15- Onaylıyor ve beğeniyorsam anlatırım	
16- Belediye başkanının çalışkanlığından dolayı	
17- Belediye yetkililerinin bizimle ilgilendiğinin göstergesidir.	

Çizelge 5.21. Yeniliklerin, gelişmelerin vb. arkadaş ve yakın çevreye anlatılma durumu

			Belediyemizin ilçenize getirdiği yenilikleri, değişiklikleri, gelişmeleri yakın çevrenize, arkadaşlarınıza anlatır mısınız?			Toplam
			Anlatırım	Anlatmam	Bazen anlatırım	
İlçeler	Etimesgut	Sayı	21	2	1	24
		Yüzde	87,5	8,3	4,2	100
	Keçiören	Sayı	21	3	0	24
		Yüzde	87,5	12,5	0	100
	Yenimahalle	Sayı	21	3	0	24
		Yüzde	87,5	12,5	0	100
Toplam	Sayı	63	8	1	72	
	Yüzde	87,5	11,1	1,4	100	

Katılımcıların %87,5'i ilçe belediyesinin getirdiği yenilikleri, değişiklikleri, gelişmeleri yakın çevre ve arkadaşlarına anlattıklarını, %11,1'i Anlatmadıklarını ve %1,4'ü ise bazen anlattıklarını belirtmişlerdir. İlçeler bazında anlatım oranının %87,5 ile eşit olduğu görülmektedir.

Anlatma sebebi olarak Etimesgut ilçesinde 28,6% “Bilgilendirmek için” ve %14,3 ile “Yapılan, başarılı, güzel ve faydalı işleri -hizmetleri beğendiğim/ Yararlı bulduğum için anlatırım” seçeneği ön plana çıkarken Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinde %9,5 ile “Bilgilendirmek için” ve %19 ile Yapılan, başarılı, güzel ve faydalı işleri-hizmetleri beğendiğim/Yararlı bulduğum için anlatırım” seçenekleri öne çıkmaktadır.

Soru 3: Karar vermeniz gereken durumlarda fikirlerine değer verdiğiniz kişilerin tecrübelerinden istifade eder misiniz? Nedenini birkaç cümle ile belirtir misiniz? Bu durum sizin için hangi durumlarda geçerli? Seçim dönemlerinde de geçerli mi?

Çizelge 5.22. Katılımcıların karar vermeleri gereken durumlarda fikirlerine değer verdikleri kişilerin tecrübelerinden istifade etme durumları-kategoriler ve kodları

Katılımcıların Karar Vermeleri Gereken Durumlarda Fikirlerine Değer Verdikleri Kişilerin Tecrübelerinden İstifade Etme Durumları-Kategoriler ve Kodları		
İstifade Ederim /Neden?	İstifade Etmem /Neden?	Bazen
1- İstişare- Fikir alışverişi için	1- İstifade etmem/ Gerek	1- Mantıklı ve uygun bulursam/
2- Tecrübe ve bilgi önemli olduğu için/ Daha eğitilmiş ve tecrübeli olduğu için	görmüyorum	Olumluysa/ Beğenirsem
3- Güvendiğim / Bilgisine güven duyduğum için	2- Kendim karar veririm	2- Aydınlanmak için
4- Fikrime uygun olduğu için	3- Yeterince kendime ve fikirlerime güveniyorum/ Kendi düşüncelerim yeterlidir/ Kendi duygularım esastır.	3- Göremediklerimi gördükleri için
5- Büyüklerin sözüne önem verdiğim için		4- Genelde kararlarımı kendim alırım
6- Değerli, bilgisine inandığım insanlardan yararlanmak isterim		
7- Akıl akıldan üstündür / Farklı görüşler doğruyu bulmaya yardımcı olur/ Daha doğru kararlar verebilmek için/ Yanlış karar vermemek için		
8- Farklı görüşlere saygılıyım/ Fikir çokluğu güzeldir		
9- Kıymetli fikirlere her zaman ihtiyacımız var		
10- Akıllı insan başkalarının akıllarından istifade eder		
11- Farklı fikirlerin ufuk açıcı olmasından dolayı.		
12- Bilgi edinmek için		
13- Kendime katkı sunmak için		
14- Topluma faydası için		

Çizelge 5.22. (Devamı) Katılımcıların karar vermeleri gereken durumlarda fikirlerine değer verdikleri kişilerin tecrübelerinden istifade etme durumları-kategoriler ve kodları

Katılımcıların Karar Vermeleri Gereken Durumlarda Fikirlerine Değer Verdikleri Kişilerin Tecrübelerinden İstifade Etme Durumları-Kategoriler ve Kodları		
İstifade Ederim /Neden?	İstifade Etmem /Neden?	Bazen
Bu durumum sizin için hangi durumlarda geçerli?		Seçim dönemlerinde de geçerli mi?
1- Her zaman/her durumda/her konuda		1-Evet
2- Kararsız kaldığım zaman		2-Hayır
3- Ülkem ve milletim söz konusu olduğunda doğru karar verebilmek için/ Toplumsal-Toplumu ilgilendiren konularda		3-Bazen
4- Hayati-Önemli konularda		
5- İş konusunda		
6- Konu hakkında bilgim olmadığında		
7- Mahallemizi ilgilendiren hizmetler konusunda		
8- Genel konularda		
9- Şahsi ve ailevi durumlarda		
10- Sosyal etkinlikler konusunda		
11- Hayatın birçok alanında		

Çizelge 5.23. Katılımcıların fikirlerine değer verdiği kişilerin tecrübelerinden istifade etme durumu

		Karar vermeniz gereken durumlarda fikirlerine değer verdiğiniz kişilerin tecrübelerinden istifade eder misiniz?				Toplam
		İstifade ederim	İstifade etmem	Bazen istifade ederim		
İlçeler	Etimesgut	Sayı	18	3	3	24
		Yüzde	75	12,5	12,5	100
	Keçiören	Sayı	20	3	1	24
		Yüzde	83,3	12,5	4,2	100
	Yenimahalle	Sayı	18	3	3	24
		Yüzde	75	12,5	12,5	100
Toplam	Sayı	56	9	7	72	
	Yüzde	77,8	12,5	9,7	100	

Katılımcıların %77,8'i fikirlerine değer verdiği kişilerin tecrübelerinden istifade ettiğini, %12,5'i istifade etmediğini ve %9,7'si ise bazen istifade ettiklerini belirtmişlerdir. Etimesgut ve Yenimahalle ilçelerinde istifade edenler %75 iken Keçiören'de %83,3 olduğu görülmektedir.

Fikirlerine değer verdiği kişilerin tecrübelerinden istifade etme nedenleri olarak Etimesgut ilçesinde %22,2 ile "Değerli, bilgisine inandığım insanlardan yararlanmak isterim", Keçiören ilçesinde %45 ile "İstişare-Fikir alışverişi için", Yenimahalle ilçesinde ise %22,2 "İstişareFikir alışverişi için ve "Tecrübe ve bilgi önemli olduğu için/Daha eğitimli ve tecrübeli olduğu için" yanıtlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Bu dururum sizin için hangi durumlarda geçerli? Sorusunu katılımcıların %53'ü yanıtsız bırakırken %18'i "Her zaman/her durumda/her konuda" ve %8,3'ü "Kararsız kaldığım zaman" cevabını vermişlerdir

Çizelge 5.24. Katılımcıların seçim dönemlerinde fikirlerine değer verdiği kişilerin tecrübelerinden istifade etme durumu

Seçim dönemlerinde de geçerli mi? Karar vermeniz gereken durumlarda fikirlerine değer verdiğiniz kişilerin tecrübelerinden istifade eder misiniz?						
			Karar vermeniz gereken durumlarda fikirlerine değer verdiğiniz kişilerin tecrübelerinden istifade eder misiniz?			Toplam
			İstifade ederim	İstifade etmem	Bazen istifade ederim	
Seçim dönemlerinde de geçerli mi?	Evet	Sayı	25	4	3	32
		Yüzde	78,1	12,5	9,4	100
	Hayır	Sayı	29	5	3	37
		Yüzde	78,4	13,5	8,1	100
	Bazen	Sayı	2	0	1	3
		Yüzde	66,7	0	33,3	100
	Toplam	Sayı	56	9	7	72
		Yüzde	77,8	12,5	9,7	100

(Ki-Kare: 2,279, p=0,685)

Çizelge (5.23.)’ de elde edilen bulgulara göre katılımcıların %77,8 i karar vermeleri gereken durumlarda değer verdiği kişilerin tecrübelerinden veya fikirlerinden istifade ettiklerini beyan etmişlerdir. Çizelge (5.24)’deki “Katılımcıların seçim dönemlerinde fikirlerine değer verdiği kişilerin tecrübelerinden istifade etme durumu incelendiğinde tüm davranış türleri içinde (istifade ederim, istifade etmem ve bazen istifade ederim) benzer şekilde “normal zamanda tecrübeli kişilerin tecrübelerinden istifade ederim” cevabı verenlerin oranın yaklaşık olarak korunduğu görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların seçim döneminde davranış değişikliğinde bulunmadığı diğer bir ifadeyle normal yaşam dönemi ile tutarlı bir davranış içinde olduğunu göstermektedir. Sonuç Ki-Kare testi ile desteklenmiştir.

Soru 4: Yaşayıp deneyimlediğiniz olayları yakın çevreniz ve ailenizle paylaşıp mısınız? Neden? Bu durum sizin için seçim döneminde de geçerli mi?

Çizelge 5.25. Katılımcıların yaşayıp deneyimledikleri olayları yakın çevre ve aileleriyle paylaşma durumları-kategoriler ve kodları

Katılımcıların Yaşayıp Deneyimledikleri Olayları Yakın Çevre ve Aileleriyle Paylaşma Durumları-Kategoriler ve Kodları		
Paylaşıyorum/ Neden	Paylaşmam/ Neden	Bazen
1-Anlatmayı seviyorum	1-Dinlenmeyeceğim yerde	1- Sadece sorup fikrimi almak
2-Bilgilenmelerini istiyorum	anlatmam	istedikleri zaman
3-Yanlış bir karar vermelerini engellemek için		2- Kişiye göre davranırım
		3- Bilgilenmelerini istiyorum
Bu durum sizin için seçim döneminde de geçerli mi?		
1-Evet		
2-Hayır		

Çizelge 5.26. Katılımcıların yaşayıp deneyimlediği olayları yakın çevre ve aileleriyle paylaşma durumu

			Yaşayıp deneyimlediğiniz olayları yakın çevreniz ve ailenizle paylaşır mısınız?			Toplam
			Paylaşıyorum	Paylaşmam	Bazen paylaşıyorum	
İlçeler	Etimesgut	Sayı	22	2	0	24
		Yüzde	91,7	8,3	0	100
	Keçiören	Sayı	22	0	2	24
		Yüzde	91,7	0	8,3	100
	Yenimahalle	Sayı	22	1	1	24
		Yüzde	91,7	4,2	4,2	100
Toplam	Sayı	66	3	3	72	
	Yüzde	91,7	4,2	4,2	100	

Katılımcıların %91,7'si "Paylaşırım", %4,2'si "Paylaşmam" ve "Bazen paylaşırım" yanıtını vermişlerdir. İlçeler bazında bakıldığında her üç ilçede de katılımcıların %91,7'si "Paylaşırım" yanıtını vermiştir. Paylaşmayanların oranı Etimesgut'ta %8,3, Keçiören'de %0 ve Yenimahalle'de %4,2dir.

Katılımcıların %69,7'si, yaşayıp deneyimledikleri olayları yakın çevre ve aileleriyle paylaşma nedeni olarak ilk sırada "Bilgilenmelerini istiyorum" cevabını vermiştir. İlçeler bazında ise Etimesgut ve Keçiören ilçelerinde %77,3, Yenimahalle'de %54,5 ile "Bilgilenmelerini istiyorum" yanıtının öne çıktığı görülmektedir. "Anlatmayı seviyorum" yanıtı Etimesgut'ta %18,2, Keçiören'de %13,6 ile ikinci sırada iken Yenimahalle ilçesinde %22,7 ile "Yanlış bir karar vermelerini engellemek için" yanıtının ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 5.27. Katılımcıların seçim dönemlerinde yaşayıp deneyimlediği olayları yakın çevre ve aileleriyle paylaşma durumu

Seçim dönemlerinde de geçerli mi? Katılımcıların siyasi konularda yaşıayıp deneyimlediğı olayları, seçim döneminde yakın evre ve aileleri ile paylaşma durumları					
			Paylaşıım	Paylaşmam/Bazen paylaşım	Toplam
Seçim dönemlerinde de geçerli mi? (Katılımcıların siyasi konularda yaşıayıp deneyimlediğı olayları, seçim döneminde yakın evre ve aileleri ile paylaşma durumları)	Evet	Sayı	53	2	55
		Yüzde	96,4	3,6	100
	Hayır	Sayı	13	4	17
		Yüzde	76,5	23,5	100
Toplam		Sayı	66	6	72
		Yüzde	91,7	8,3	100

(Ki-Kare: 6,727, p=0,009)

Katılımcıların %91,7 si normal yaşam dönemlerinde deneyimlediği olayları yakın çevresi ile paylaştıklarını belirtmişlerdir. Ancak seçim dönemlerinde deneyimledikleri siyasi olaylarda ise bu tutumlarının değiştiği görülmektedir. Seçim döneminde deneyimledikleri siyasi olayları paylaşılanlar arasında normal zamanda deneyimledikleri olayları paylaşılanların oranı genel durumdan daha yüksek %96,4 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Buna karşın normal zamanda deneyimledikleri olayları yakın çevre anlatmam diyenler (%8,3) arasında seçim döneminde anlatma oranı %23,5 olarak gerçekleşmektedir. Bu durum insanların normal zamanda yaşayıp deneyimledikleri olayları paylaşma dağılımının (%91,7-%8,3) seçim dönemi için değiştiğini göstermektedir. Bu sonuç Ki-Kare testi ile de doğrulanmıştır.

Soru 5: Belediye başkanlığı seçimlerinde başkan adayının (başkanın) geçmişteki icraatları sizin için bir ölçü müdür? En çok hangi icraatları sizi etkiler? Bu konuda değer verdiğiniz kişilerle fikir alışverişi yapar mısınız?

Çizelge 5.28. Katılımcılar üzerinde etkili olan icraatlar- kategoriler ve kodları

Katılımcılar üzerinde Etkili Olan İcraatlar- Kategoriler ve Kodları	
1- Altyapı, Ulaşım ve Çevre	Temizlik. Ağaçlandırma/Yeşil alan/Park. İmar durumu. Altyapı faaliyetleri. Pazar yerlerinin düzenlenmesi. Ulaşım Hizmetleri
2- Fanatik Taraftarlık	Bütün faaliyetleri ve icraatları. Verimli ve Hakkaniyetli hizmetleri.Türkiye Cumhuriyeti'nin gelişmesine sağladığı katkılar. Ortaya koyduğu eserler. Güvenlik. Eşit hizmet politikası. Toplumun değerlerine olan saygısı. İnsana olan yatırım
3- İletişim Becerileri	İnsanlarla saygı ve sevgi çerçevesindeki ilişkisi. Halka yaklaşımı ve ulaşılabilirliğidir. Halkın fikirlerine ve önerilerine değer vermesi. Halkla iletişim/halkı dinlemesi. Toplumsal olaylara yaklaşımı. Doğru, dürüst ve güvenilir olması
4- Engelli ve Yaşamı Kolaylaştırma İcraatları	Toplumun hayatını kolaylaştıran icraatları. Engellilere dair yaptığı hizmetler
5- Eğitim, Sosyal Kültürel ve Sanatsal Faaliyetler	Açtığı sosyal, kültürel mekanlar. Sosyal, kültürel, sanatsal faaliyetler ve hizmetler. Eğitime olan katkısı. Kültürel ve tarihsel faaliyetleri. Sosyal ve kültürel faaliyetler. Çocuklara yönelik faaliyetler. Spor alanında düzenlenen faaliyetler. Kurslar. Halk eğitim.
6- Dinî Mekân Hizmetleri	Camiler. Cem evleri. İbadethaneler

Çizelge 5.29 Katılımcıların belediye başkanlığı seçimlerinde başkan adayının (başkanın) geçmişteki icraatlarının ölçü olma durumu

			Belediye başkanlığı seçimlerinde başkan adayının (başkanın) geçmişteki icraatları sizin için bir ölçü müdür?			Toplam
			Ölçüdür	Ölçü değildir	Bazen	
İlçeler	Etimesgut	Sayı	21	0	3	24
		Yüzde	87,5	0	12,5	100
	Keçiören	Sayı	23	1	0	24
		Yüzde	95,8	4,2	0	100
	Yenimahalle	Sayı	20	0	4	24
		Yüzde	83,3	0	16,7	100
Toplam	Sayı	64	1	7	72	
	Yüzde	89	1,4	9,7	100	

Katılımcıların %89'u "ölçüdür", %1,4'ü "ölçü değildir", %9,7'si ise "bazen" yanıtını vermiştir. İlçeler bazında bakıldığında Etimesgut'ta "ölçüdür" diyenler %87,5, Keçiören'de %95,8, Yenimahalle'de %83,3'dür. Belediye başkanlığı seçimlerinde vaatlerin tutulması ve geçmiş dönemlere ait icraatları seçmen nezdinde önemli bir kriter olduğu görülmektedir.

En çok hangi icraatları sizi etkiler? Sorusunu katılımcıların %11,1'i cevapsız bırakmıştır. Cevaplar arasında %31,9 "Altyapı, Ulaşım ve Çevre" ilk sırada yer alırken %20,8 ile "Eğitim, Sosyal Kültürel ve Sanatsal Faaliyetler" ikinci sırada ve %19,4 oranında da "Fanatik Taraftarlık" üçüncü sırada yer almaktadır. İlçeler bazında ise Etimesgut'ta %29,2 "Fanatik Taraftarlık" Keçiören'de %41,7 ile "Altyapı, Ulaşım ve Çevre", Yenimahalle ilçesinde %37,5 oranında "Eğitim, Sosyal Kültürel ve Sanatsal Faaliyetler" öne çıkmaktadır.

Çizelge 5.30. Katılımcıların belediye başkanlığı seçimlerinde başkan adayının (başkanın) geçmişteki icraatları konusunda değer verdikleri kişilerle fikir alışverişi yapma durumu

		Belediye başkanlığı seçimlerinde başkan adayının (başkanın) geçmişteki icraatları konusunda değer verdiğiniz kişilerle fikir alışverişi yapar mısınız?			Toplam	
		Evet	Hayır	Bazen		
İlçeler	Etimesgut	Sayı	19	1	4	24
		Yüzde	79,2	4,2	16,7	100
	Keçiören	Sayı	20	0	4	24
		Yüzde	83,3	0	16,7	100
	Yenimahalle	Sayı	20	2	2	24
		Yüzde	83,3	8,3	8,3	100
Toplam	Sayı	59	3	10	72	
	Yüzde	81,9	4,2	13,9	100	

Bu konuda değer verdiğiniz kişilerle fikir alışverişi yapar mısınız? Sorusuna katılımcıların %81,9'u "Evet", %4,2'si "Hayır" ve %13,9'u ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Etimesgut ilçesinde "Evet" diyenler %79,2 iken Keçiören ve Yenimahalle'de %83,3 olduğu görülmektedir.

Soru 6: Yerel seçimlerde medyayı /sosyal medyayı takip ediyor musunuz? Oy verme kararınızda etkisi var mıdır?

Çizelge 5.31. Katılımcıların yerel seçimlerde medya/sosyal medyayı takip etme ve oy verme kararında etkili olma durumu

		Yerel seçimlerde medyanın /sosyal medyanın oy verme kararınızda etkisi var mıdır?			Toplam	
		Takip	Takip	Bazen		
		ediyorum/etkisi var	etmiyorum/etkisi yok			
İlçeler	Etimesgut	Sayı	3	19	2	24
		Yüzde	12,5	79,2	8,3	100
	Keçiören	Sayı	0	20	4	24
		Yüzde	0	83,3	16,7	100
	Yenimahalle	Sayı	5	15	4	24
		Yüzde	20,8	62,5	16,7	100
Toplam	Sayı	8	54	10	72	
	Yüzde	11,1	75	13,9	100	

Katılımcıların yerel seçimlerde medyayı takip etme ve medya etkisinde kalma durumlarına bakıldığında katılımcıların %11,1'i olumlu cevap verirken %75'i ise medyayı takip etmediğini ve etkisi altında kalmadığını belirtmiştir. %13,9'luk katılımcı grubu ise bazen yanıtını vermiştir. Katılımcıların medyayı takip etmeme nedenleri arasında; “Adayı yakından tanıyor olmak”, “Adayın icraatlarını biliyor olmak”, “Fanatik taraftarlık” yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların %3,7'lik bir kısmı ise medyayı takip etmeme nedeni olarak “Medyaya olan güvensizlik/Medyanın tarafsız olmayışı” yanıtını vermişlerdir.

5.6.1.3. Duygusal bellek, kültürel bellek ve bellek mekânları

Soru 1: İlçenizde belediyenin düzenlediği Halk Konserleri, Sahne gösterileri, kültürel ve tarihsel geziler, hemşehri geceleri, sportif faaliyetler, Uluslararası Kültür Etkinlikleri festivaller, ramazan, millî ve dinî bayram gibi özel günlerde yaptıkları faaliyetlerin sizin için önemi nedir? Hangi duygular sizde ağır basıyor?

Çizelge 5.32. İlçe belediyesinin düzenlediği tarih-spor-kültür-sanat vb. faaliyetlere katılımcıların atfettiği değerler-kategoriler ve kodları

İlçe Belediyesinin Düzenlediği Tarih-Spor-Kültür- Sanat vb. Faaliyetlere Katılımcıların Atfettiği Değerler-Kategoriler ve Kodları	
1-İnanç Değerlerine Hizmet Etmesi	Dinî ritüellerin yaşatılması ve aktarılması adına önemli buluyorum.
2-Tarih-Millî Kültür/ Kültürel Miras ve Değerlere -Kültürel Etkileşime Hizmet Etmesi	Geleneklerimizin yaşatılması adına önemli buluyorum. Kültürel değerlerimizin önemsinmesi adına önemli buluyorum. Bölgelerin katılımıyla oluşan kültürel alışveriş kültürümüzün gelişmesine katkı sağlıyor. Toplumsal değerlerin, kültürel mirasın (Kültür, sanat, gelenek, görenek vb.) yaşatılması ve aktarılması adına önemli buluyorum. Millî ritüellerin yaşatılması ve aktarılması. Mahalli kültürün millî ve dinî duyguların yaşatılması ve devamlılığının sağlanması için önemli buluyorum. Tarihimizin yaşatılması adına önemli buluyorum. Geçmişimizin yaşatılması ve aktarılması adına önemli. Bellek oluşturuyor.
3- Aile ve Akrabalık ve Hemşehri İlişkilerine Değer Vermesi	Hemşehri gecelerini akrabaları bir arada tutması yönünden önemli buluyorum. Memleket buluşması (hemşehri geceleri vb.) adına önemli buluyorum.
4- Bireysel ve Toplumsal Fayda	Halkı aydınlattığını düşünüyorum. Toplumun birliği ve kaynaşması adına önemli buluyorum. Sosyalleşme adına önemli buluyorum. Halkla daha çok iletişim sağlanması adına önemli buluyorum. Halka fayda sağlaması ve duygusal ihtiyaçlarını giderilmesi adına faydalı buluyorum. Belediyemiz tarafından hatırlanmak memnuniyet veriyor. Bilgilendirici ve ufuk açıcı. Toplumda bellek oluşturuyor. Topluma katkı sağlıyor, güçlendiriyor. Eğitim adına önemli buluyorum. Geleceğimiz adına önemli buluyorum. İnsana özgü ve gerekli görüyorum. Önemli. Değer görmeyi, kıymet bilmeyi, hatırlamayı gösterir
5- Kimlik-Aidiyet ve Köken	Köken birliği ve devamı adına önemli buluyorum. Gelecek nesillerin geçmişimizi kökenimizi öğrenmesi adına önemli.
6- Değer Atfetmiyor	Herhangi bir önem taşıyor siyasi bulduğum için. Herhangi bir anlam taşıyor. İlgilenmiyorum. Katılamıyorum. Gençler üzerinde etkili olduğunu düşünmüyorum, değer atfetmiyorum
7- Negatif Değer Atfediyor	Dinî konularda belediyenin faaliyetlerini uygun bulmuyorum.
8- Belediyenin /Belediye Başkanının Ufkunu Gösterir	Belediyemizin ve belediye başkanımızın gündemi takip edip kendini güncel tuttuğu anlamına gelir.

Çizelge 5.33. İlçe belediyesinin düzenlediği tarih-spor-kültür-sanat vb. faaliyetlere yönelik yaşanan duygu durumları-kategoriler ve kodları

İlçe Belediyesinin Düzenlediği Tarih-Spor-Kültür- Sanat vb. Faaliyetlere Yönelik Yaşanan Duygu Durumları-Kategoriler ve Kodları	
1-Temel duygular	Mutluluk. Samimiyet. Huzur. Rahatlama. Heyecan. Motive olma. Değerli hissetme. Gurur duyma. Takdir etme. Sevinç. Coşku. Zevk.
2-Millî duygular	Millî duygular. Milliyetçilik duygusu. Geçmişe olan vefa. Değer bilme. Kültürel. Tarihî
3-Birlik-Aidiyet	Ait olma. Birlik beraberlik. Bağlılık. Paylaşımcılık. Yakınlık ve birliktelik
4-Dinî duygular	Manevi duygular. Dinî duyguların kabarması. Masumiyet duygusu

Çizelge 5.34. İlçe belediyesinin düzenlediği kültürel-sanatsal faaliyetler ve özel günlerde yaptıkları faaliyetlere katılımcıların atfettiği değer

İlçe belediyesinin düzenlediği kültürel-sanatsal faaliyetler ve özel günlerde yaptıkları faaliyetlere katılımcıların atfettiği değer											
			,00	Tarih-Millî Kültür/Kültürel Miras ve Değerlere - Kültürel Etkileşime Hizmet Etmesi	Aile ve Akrabalık ve Hemşeri İlişkilerine Değer Vermesi	Bireysel ve Toplumsal Fayda	Kimlik- Aidiyet ve Köken	Değer Atfetmiyor	Negatif Değer Atfediyor	Belediyenin / Belediye başkanının ufkunu gösterir	Toplam
İlçeler	Etimesgut	Sayı	1	8	1	12	0	1	0	1	24
		Yüzde	4,2	33,3	4,2	50	0	4,2	0	4,2	100
	Keçiören	Sayı	1	6	0	7	7	3	0	0	24
		Yüzde	4,2	25	0	29,2	29,2	12,5	0	0	100
	Yenimahalle	Sayı	6	5	0	12	0	0	1	0	24
		Yüzde	25	20,8	0	50	0	0	4,2	0	100
Toplam	Sayı	8	19	1	31	7	4	1	1	72	
	Yüzde	11,1	26,4	1,4	43,1	9,7	5,6	1,4	1,4	100	

İlçe belediyesinin düzenlediği kültürel-sanatsal, dinî ve millî içerikli faaliyetler ve özel günlerde yaptıkları faaliyetlere katılımcıların atfettiği değerler arasında “Bireysel ve Toplumsal Fayda” %43,1 oranla ilk sırada yer almaktadır. Ardından; %26,4 “Tarih-Millî Kültür/ Kültürel Miras ve Değerlere-Kültürel Etkileşime Hizmet Etmesi”, %9,7 “Kimlik-Aidiyet ve Köken” gelmektedir. İlçeler bazında bakıldığında Etimesgut ve Yenimahalle ilçelerinde %50 oranında “Bireysel ve Toplumsal Fayda”, Keçiören ilçesinde ise eşit oranlarda %29,2 “Bireysel ve Toplumsal Fayda” ve “Kimlik-Aidiyet ve Köken” öne çıkarken ikinci sırada Etimesgut ilçesinde %33,3, Keçiören’de %25 ve Yenimahalle’de ise %21 oranında “Tarih-Millî Kültür/Kültürel Miras ve Değerlere-Kültürel Etkileşime Hizmet Etmesi” yer almaktadır.

Çizelge 5.35. Katılımcıların faaliyetlere yönelik yaşadığı duygu durumları

		İlçe belediyesinin düzenlediği kültürel-sanatsal faaliyetler ve özel günlerde yaptıkları faaliyetlere yönelik katılımcıların yaşadığı duygu durumları						Toplam
		Cevap yok	Temel duygular	Millî duygular	Birlik-Aidiyet	Dinî duygular		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	8	11	4	7	2	32
		Yüzde	25	34,4	12,5	21,9	6,3	100
	Erkek	Sayı	17	4	8	6	5	40
		Yüzde	42,5	10	20	15	12,5	100
İlçeler Bazında		Cevap yok	Temel duygular	Millî duygular	Birlik-Aidiyet	Dinî duygular	Toplam	
Etimesgut	Sayı	10	4	5	3	2	24	
	Yüzde	41,7	16,7	20,8	12,5	8,3	100	
Keçiören	Sayı	8	3	5	6	2	24	
	Yüzde	33,3	12,5	20,8	25,0	8,3	100	
Yenimahalle	Sayı	7	8	2	4	3	24	
	Yüzde	29,2	33,3	8,3	16,7	12,5	100	
Toplam	Sayı	25	15	12	13	7	72	
	Yüzde	34,7	20,8	16,7	18,1	9,7	100	

Faaliyetler karşısında katılımcılarda ağır basan duygulara bakıldığında %20,8 kişi Temel duygular derken, %18,1 kişi “Birlik ve aidiyet duygusu”, %16,7 kişi ise “Millî duygular” demiştir. Cinsiyete göre değerlendirme yapıldığında kadınların %25’i Erkeklerin %42,5’i bu soruyu yanıtsız bırakmışlardır. Cevap verenler arasında Kadın katılımcılarda %34,4 oranla “Temel duygular” ağır basarken Erkek katılımcılarda %20 ile “Millî duygular”ın öne çıktığı görülmektedir. İlçeler bazında bakıldığında katılımcıların %34,7’sinin belediyelerin

düzenlediği kültürel-sanatsal, dinî ve millî içerikli faaliyetler ve özel günlerde yaptıkları faaliyetlere yönelik duygusal bir anlam yüklediği görülmüştür. Etimesgut ilçesinde %20,8 oranında “Millî duygular”, Keçiören ilçesinde %25 oranında “Birlik-Aidiyet” ve Yenimahalle ilçesinde ise %33,3 oranında “Temel duygular”ın ağır bastığı görülmektedir

Soru 2: İlçeniz belediyesinin yaptığı mimarî yapılar, kütüphaneler, ibadet mekânları, müzeler, Anıtlar, parklar, sizin için ne anlam taşıyor? En çok dikkatinizi çeken, sizi etkileyen mekânı bizimle paylaşır mısınız?

Çizelge 5.36. İlçe belediyesinin yaptığı yapılara, mekânlara katılımcıların atfettiği değerler-kategoriler ve kodları

İlçe Belediyesinin Yaptığı Yapıtlara, Mekânlara Katılımcıların Atfettiği Değerler-Kategoriler ve Kodları	
1-Kültürel ve Tarihî Mirasın Yaşatılması ve Gelecek Nesle Aktarılması	Tarihimizin yaşatılması, hatırlanması ve gelecek nesillere aktarılması adına önem taşıyor. Kültürümüzün yaşatılması ve hatırlanması adına önem taşıyor. Milletimizin kültürel yapısını inanç değerlerini taşıyor. Geçmişin yaşatılması, hatırlanması ve geleceğe ışık tutması adına önem taşıyor. Kültürel anlam taşıyor. Sosyo-kültürel yönden önemli. Atalarımız hakkında bilgi verir. Mimarî yapılar ülkenin kökenlerinin hatırlanmasında önem taşır
2-Yerel Yönetimin Sosyal Sorumlulukları	Belediye hizmetinin gereği olarak düşünüyorum
3-Şehircilik ve Modernleşme	Şehrimizdeki kültürel ve modern yapının güçlenmesi onur verici. İlçenin/şehrin turizm ve kültürel anlamda gelişmiş olduğunu gösterir. Estetik açıdan önem taşıyor. İlçenin/şehrin gelişmekte olduğunu göstergesidir. Çevreye değer katıyor
4- Kimlik ve Aidiyet Arayışı	Mekânsal ve kültürel açıdan aidiyet hissi vermesi adına önem taşıyor. İlçenin/şehrin/ülkenin vb. kimliğini bildirir. Kimlik oluşturuyor
5- Bireysel ve Toplumsal Fayda	Eğitim ve öğretim açısından önem taşıyor. Kaliteli zaman geçirme ve rahatlama açısından önemli. Halkına verdiği değer bir göstergesi. Halkın bu mekânlardan istifade etmesi adına önemli. Deprem toplanma alanları
6- Negatif Değer	Yanlış olarak bulduğum göl kenarındaki yapılar. Ruhsuz ve taş yığınının ibaret, geçmişi temsil etmiyor. Yetersiz buluyorum ve kültür mirasımıza uygun olarak yapıldığını düşünmüyorum. Dikkate değer bir yapı yok
7- Fanatik Değer	Belediye başkanının hizmet anlayışını ve verdiğim oyun amacına ulaştığının bir göstergesi. Belediyemizin başarısını ve hizmetini gösterir. Belediyenin toplumun her kesimine eşit mesafede olduğunu gösteriyor
8- Değer Atfetmiyor	Anlam yüklemiyorum. Sadece görsel
9- Maneviyata Verilen Değer	Camilerin bakım ve onarımını üstleniyor

Çizelge 5.37. İlçelerde seçmen dikkatini çeken ve etkileyen mekânlar kategoriler ve kodlar

İlçelerde Seçmen Dikkatini Çeken ve Etkileyen Mekânlar Kategoriler ve Kodları	
1- Dinî mekânlar	İbadethaneler. Kuran Kursları. Camiler. İbadethaneler. Serçeme Cemevi. Cemevleri
2- Eğitim ve Aile yaşam Merkezleri	Engelsiz Aile Yaşam Merkezi. Kütüphaneler. Aile Yaşam Merkezleri. Devlet Bahçeli Aile Yaşam Merkezi. Korkut Ata Sosyal Tesisi. Kreşler. Kütüphaneler. Yaşlılar ve güçsüzler yurdu. Yunus Emre Kültür Merkezi. Mevlâna Kültür Merkezi. Kuşcağz Aile Yaşam Merkezi. Kütüphaneler. Dershaneler. Kreşler. YENİMEK (Yenimahalle meslek edindirme ve hobi kursları)
3- Kültürel-Milli – Tarihi mekânlar ve anıtlar	Türk Tarih Müzesi ve Parkı. Tarihi Mekanlar. Kültür Sanat Alanları. Estergon Kalesi. Osmanlı Devleti Liderleri Anıtları. Cumhuriyet Kulesi. Müze. Türkmen çadırı. Anıtlar. Kültürel alanlar
4- Halka hizmet amaçlı sosyal mekânlar	Park ve bahçeler. Şelale. İhlamur vadisi. Atatürk (Botanik) bahçesi. Çocuk parkları. Evcil hayvan parkı. Lavanta bahçesi. Mustafa Kemal Spor Merkezi. Nazım Hikmet Kültür Merkezi. Bülent Ecevit yüzme havuzu. Özgecan Parkı. Neşet Ertaş Parkı. Haydar Aliyev Parkı. Vedat Dolakay Parkı. Başak Cengiz Kültür Merkezi. Ankara Konağı. Kapalı pazar yerleri. Kırathaneler

İlçe belediyesinin yaptığı mimarî yapılar, kütüphaneler, ibadet mekânları, müzeler, anıtlar ve parklara katılımcıların atfettiği değerde %25 oran ile “Kültürel ve Tarihi Mirasın Yaşatılması ve Gelecek nesle Aktarılması” ve “Bireysel ve Toplumsal Fayda” ön sırada yer almaktadır. Katılımcıların %13,9’u ise “Şehircilik ve Modernleşme” yönünden bu tür faaliyetleri önemli olduğu görüşü taşımaktadırlar. İlçeler bazında Etimesgut’ta %33,3, Yenimahalle’de %25 oranında “Bireysel ve Toplumsal Fayda”, Keçiören’de ise %29,2 ile “Kültürel ve Tarihi Mirasın Yaşatılması ve Gelecek nesle Aktarılması” ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada; Etimesgut’ta %29,2 ile “Kültürel ve Tarihi Mirasın Yaşatılması ve Gelecek nesle Aktarılması”, Keçiören’de %16,7 ile “Kimlik ve Aidiyet Arayışı” ve “Bireysel ve Toplumsal Fayda”, Yenimahalle’de ise %20,8 ile “Şehircilik ve Modernleşme” yer almaktadır.

Katılımcıların dikkatini çeken mekânlarda %47,2 ile “Halka hizmet amaçlı sosyal mekânlar” ilk sırayı alırken %40,3 ile “Kültürel, Millî, Tarihi mekânlar ve Anıtlar” ın ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında bakıldığında Etimesgut ilçesinde %66,7 ile “Kültürel,

Millî, Tarihî mekânlar ve Anıtlar”, Keçiören’de %54,2 ve Yenimahalle’de % 66,7 ile “Halka hizmet amaçlı sosyal mekânlar” ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada yer alan mekânlar: Etimesgut’ta %37,5 ile “Eğitim ve Aile yaşam Merkezleri”, Keçiören’de %45,8 ile “Kültürel, Millî, Tarihî mekânlar ve Anıtlar”, Yenimahalle’de ise %37,5 ile “Dinî mekânlar” dikkat çekmektedir.

Soru 3: Parklarda, cadde ve sokaklarda kullanılan simgeler-görseller sizde ne gibi duygular uyandırıyor?

Çizelge 5.38. Parklarda, cadde ve sokaklarda kullanılan simgeler ve görsellere yönelik yaşanan duygu durumları-kategoriler ve kodları

Parklarda, cadde ve sokaklarda kullanılan Simgeler ve Görsellere yönelik Yaşanan Duygu Durumları-Kategoriler ve Kodları	
Temel duygular (1)	Mutluluk. Samimi hissetme. Gurur duyma. Huzur. Değer görme. Heyecan. Sevinç. Mutluluk. Coşku. Güzel duygular. Güvende olma. Beğeni. İnsana değer verme. Olumlu duygular. Hoş
Millî duygular (2)	Milliyetçilik duygusu. Millî birlik ve beraberlik duygusu. Millî ve kültürel duygular. Bağlılık. Geçmişî hatırlama. Tarihî
Dinî duygular (3)	Manevi duygular
Olumsuz duygu/ (4)	Olumsuz etkilenme. Beğenmeme. Negatif duygular
Nötr/Duygu yok (5)	Herhangi bir duygu uyandırmıyor. Çok anlam yüklemiyorum. İlgilenmiyorum. Sıradan

Çizelge 5.39. Parklarda, cadde ve sokaklarda kullanılan simgelere, görsellere yönelik katılımcıların yaşadığı duygu durumları

Parklarda, cadde ve sokaklarda kullanılan simgelere, görsellere yönelik katılımcıların yaşadığı duygu durumları									
								Toplam	
		Cevap yok	Temel duygular	Millî duygular	Dinî duygular	Olumsuz duygu	Nötr/Duygu yok		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	10	10	7	1	2	2	32
		Yüzde	31,3	31,3	21,9	3,1	6,3	6,3	100
	Erkek	Sayı	17	9	7	0	2	5	40
		Yüzde	42,5	22,5	17,5	0	5	12,5	100
İlçeler Bazında		Cevap yok	Temel duygular	Millî duygular	Dinî duygular	Olumsuz duygu	Nötr/Duygu yok	Toplam	
Etimesgut	Sayı	7	6	8	1	0	2	24	
	Yüzde	29,2	25	33,3	4,2	0	8,3	100	
Keçiören	Sayı	7	8	5	0	2	2	24	
	Yüzde	29,2	33,3	20,8	0	8,3	8,3	100	
Yenimahalle	Sayı	13	5	1	0	2	3	24	
	Yüzde	54,2	20,8	4,2	0	8,3	12,5	100	
Toplam	Sayı	27	19	14	1	4	7	72	
	Yüzde	37,5	26,4	19,4	1,4	5,6	9,7	100	

Parklarda, cadde ve sokaklarda kullanılan simgeler ve görsellerin oluşturduğu duygu durumunun cinsiyete göre birbirlerine yakın oranlarda olduğu gözlemlenmiştir. Kadın katılımcıların %31,3'ü, erkek katılımcıların %22,5'i "Temel duygular", kadın katılımcıların %21,9'u, erkek katılımcıların %17,5'i "Millî duygular" yanıtını vermiştir. Kadınların %31,3'ü, erkeklerin %42,5'i yaşadığı duygu durumunu cevapsız bırakmıştır. İlçeler bazında bakıldığında katılımcıların %37,5'inin bu soruyu cevapsız bıraktığı, %9,7'sinin ise "Nötr/Duygu yok" yanıtını verdiği görülmektedir. Bu oranların Yenimahalle ilçesinde diğer iki ilçeye oranla yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Etimesgut ilçesinde %33 ile "Millî duygular", Keçiören'de %33,3, Yenimahalle'de %20,8 oranında "Temel duygular"ın ağır bastığı görülmüştür. Ayrıca Yenimahalle ve Keçiören İlçelerinde eşit oranlarda %8,3 "Olumsuz duygu" yanıtına da rastlanmaktadır.

Soru 4: İlçeniz belediyesinin kapsamında olan cadde- sokak- sosyal tesis vb. lerine tarihimizde, kültürümüzde veya yakın geçmişimizde önemli yer tutan şahıs-olay, isimlerini vermesini nasıl karşılıyorsunuz? Sizde ne gibi duygular uyandırıyor?

Çizelge 5.40. İlçe belediyeleri kapsamında olan cadde-sokak-sosyal tesis vb.lerine tarihimizde, kültürümüzde veya yakın geçmişimizde önemli yer tutan şahıs, olay, isimlerinin verilmesinin katılımcılar tarafından karşılanma durumları-kategoriler ve kodları

İlçe Belediyeleri Kapsamında Olan Cadde- Sokak- Sosyal Tesis vb. lerine Tarihimizde, Kültürümüzde veya Yakın Geçmişimizde Önemli Yer Tutan Şahıs, Olay, İsimlerinin Verilmesinin Katılımcılar Tarafından Karşılanma Durumları-Kategoriler ve Kodları	
Onaylama- Beğenme nedenleri:	
1- Kişi veya Olayları Onurlandırma ve Vefa	Devlete, millete emeği geçenlerin unutulmaması güzel bir şey. Millete ve devlete hizmetlerde bulunan kişilerin adlarının hatırlanması bakımından değerlidir. Önemli şahısların isimlerinin sık sık gördüğüm yerlere verilmesi bana milletimizin yüceliğini ve azizliğini hatırlatıyor. Şehitlerimizin isimlerinin verilmesinden çok mutlu oluyorum. İnsana değer verildiğini düşündürüyor. Vefa göstergesi. Kişilere verilen değeri gösterir. Geçmişe sahip çıkma.
	Vefa

Çizelge 5.40. (Devamı) İlçe belediyeleri kapsamında olan cadde-sokak-sosyal tesis vb.lerine tarihimizde, kültürümüzde veya yakın geçmişimizde önemli yer tutan şahıs, olay, isimlerinin verilmesinin katılımcılar tarafından karşılanma durumları-kategoriler ve kodları

İlçe Belediyeleri Kapsamında Olan Cadde- Sokak- Sosyal Tesis vb. lerine Tarihimizde, Kültürümüzde veya Yakın Geçmişimizde Önemli Yer Tutan Şahıs, Olay, İsimlerinin Verilmesinin Katılımcılar Tarafından Karşılanma Durumları-Kategoriler ve Kodları	
Onaylama- Beğenme nedenleri:	
2- Tarihî ve Millî ve Kültürel Değerlerin- İsimlerin Yaşatılması ve Gelecek Nesillere Aktarılması	Geçmişimizin/değerlerimizin öğrenilmesi, yaşatılması ve gelecek nesle aktarılması adına önemli. Tarihî ve millî değerlerin yaşatılması ve aktarılması açısından önemli buluyorum. Geçmiş/eccadı hatırlatma. İsimlerin yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması için. Vatana faydalı olan şahısların unutulmaması ve gelecek nesle aktarımı. Geçmiş hatırlatma/nostalji. Tarihimizin ve kültürümüzün canlı tutulması
3-Millî Kültürü ve Toplumu İnşa Etme	İlk yıllarda direkt Türkçülük üzerine giderken son yıllarda daha global daha tarafsız tutum sergilemeleri daha sevimli. Çocuklarımızın tarihini, atalarını bilerek büyümelerine katkı sağlıyor. Gelecek nesle vefa öğretisidir. Vatana faydalı olan şahısların örnek olarak gösterilip gelecek nesle hedef belirtmek
4-Gerekli-Faydalı-Normal	Faydalı bulma. Gerekli. Önemli. Mensubiyetimle ilgili ise normal
Onaylamama- Beğenmeme nedenleri	
1- Önemli duygu uyandırmıyor	Önemli değil herhangi bir duygu uyandırmıyor
2- Anlamsız ve siyasi bulmak	Anlamsız bence. Siyasi duygular hissediyorum
3- Duygusal rahatsızlık	Beğenmiyorum. Şehitlerimizi sürekli hatırlamaktan dolayı üzülüyorum
4- Sürekli değişmesini onaylamıyorum	Akılda kalıcı olmalı

Çizelge 5.41. İlçe belediyeleri kapsamında olan cadde- sokak- sosyal tesis vb.lerine tarihimizde, kültürümüzde veya yakın geçmişimizde önemli yer tutan şahıs, olay, isimlerinin verilmesine yönelik yaşanan duygu durumları kategoriler ve kodları

İlçe Belediyeleri Kapsamında Olan Cadde- Sokak- Sosyal Tesis vb. lerine Tarihimizde, Kültürümüzde veya Yakın Geçmişimizde Önemli Yer Tutan Şahıs, Olay, İsimlerinin verilmesine Yönelik Yaşanan Duygu Durumları Kategoriler ve Kodları	
1-Temel duygular	Gurur duyma. Mutluluk. İyi duygular. Olumlu duygular. Heyecan. Sempatik. Memnuniyet. Coşku. Hoşuna gitmek. Nostalji
2- Millî duygular- Aidiyet- Minnet	Vefa ve saygı duygusu. Millî duygular. Milliyetçi ve Atatürkçü duygular. Ahde vefa. Tarihe bağlılık. Vefa ve minnet duygusu. Vefa ve değer verme. Yakınlık duygusu
3- Dinî duygular	Manevi duygular. Dinî duygular
4- Negatif Duygular	Üzülme. Siyasi duygular
5- Nötr	Herhangi bir duygu yok

Çizelge 5.42. Katılımcıların ilçe belediyesi kapsamında olan cadde- sokak- sosyal tesis vb.lerine tarihimizde, kültürümüzde veya yakın geçmişimizde önemli yer tutan şahıs, olay, isimlerinin verilmesine yönelik onaylama durumları

İlçeniz belediyesinin kapsamında olan cadde- sokak- sosyal tesis vb. lerine tarihimizde, kültürümüzde veya yakın geçmişimizde önemli yer tutan şahıs, olay, isimlerinin verilmesini nasıl karşılıyorsunuz?				Toplam
		Onaylıyorum	Onaylamıyorum	
Etimesgut	Sayı	21	3	24
	Yüzde	87,5	12,5	100
İlçeler Keçiören	Sayı	22	2	24
	Yüzde	91,7	8,3	100
Yenimahalle	Sayı	22	2	24
	Yüzde	91,7	8,3	100
Toplam	Sayı	65	7	72
	Yüzde	90,3	9,7	100

İlçe belediyesinin cadde, sokak vb. yerlere önemli şahıs ve olay isimlerini vermesini katılımcıların %90,3'ü onayladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %8,3'ü ise onaylamadıklarını belirterek gerekçe olarak “Anlamsız ve siyasi bulduklarını”, “şehit isimlerinde duygusal rahatsızlık (üzüntü)” duyduklarını göstermişlerdir. Onaylayan katılımcılar, ilk sırada %36,9 ile “kişi veya olayları onurlandırma ve vefa”, ikinci sırada %26,2 ile “tarihî, millî ve kültürel değerlerin- isimlerin yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması” açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir. Onaylayanların %20'si herhangi bir fikir belirtmemişlerdir.

Çizelge 5.43. İlçe belediyesi tarafından cadde- sokak- sosyal tesis vb.lerine verilen isimlere yönelik katılımcıların yaşadığı duygu durumları

İlçe belediyesi tarafından cadde- sokak- sosyal tesis vb. lerine verilen isimlere yönelik katılımcıların yaşadığı duygu durumları									
			Cevap yok	Temel duygular	Millî duygular- Aidiyet- Minnet	Dinî duygular	Negatif Duygular	Nötr	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	10	13	7	1	1	0	32
		Yüzde	31,3	40,6	21,9	3,1	3,1	0	100
	Erkek	Sayı	12	14	11	1	1	1	40
		Yüzde	30	35	27,5	2,5	2,5	2,5	100
İlçeler Bazında			Cevap yok	Temel duygular	Millî duygular- Aidiyet- Minnet	Dinî duygular	Negatif Duygular	Nötr	Toplam
Etimesgut	Sayı	4	12	5	1	1	1	24	
	Yüzde	16,7	50	20,8	4,2	4,2	4,2	100	
Keçiören	Sayı	8	8	8	0	0	0	24	
	Yüzde	33,3	33,3	33,3	0	0	0	100	
Yenimahalle	Sayı	10	7	5	1	1	0	24	
	Yüzde	41,7	29,2	20,8	4,2	4,2	0	100	
Toplam	Sayı	22	27	18	2	2	1	72	
	Yüzde	30,6	37,5	25	2,8	2,8	1,4	100	

Katılımcıların yaşadıkları duygu durumları ise şu şekildedir, Kadınların %40,6'sı, Erkeklerin %35'i "temel duygular, kadınların %21,9'u, Erkeklerin %27,5'i "Millî duygular-Aidiyet- Minnet" duygularının ağır bastığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %30,6'sının bu soruya cevap vermediği bir diğer ifadeyle cadde- sokak- sosyal tesis vb. lerine verilen isimlere yönelik duygusal bir anlam yüklemedikleri görülmektedir. İlçeler bazında bakıldığında bu oranın Yenimahalle ilçesinde daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaşanan duygu durumlarına bakıldığında Etimesgut ilçesinde %50 oranında "Temel duygular", Keçiören ilçesinde %33,3 olarak eşit oranlarda "Temel duygular" ve "Millî duygular-Aidiyet-Minnet", Yenimahalle ilçesinde ise %29,2 oranında "Temel duygular"ın ağır bastığı görülmüştür.

Soru 5: İlçeniz belediyesi tarafından yapılan millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalar (sempozyum, panel, konferans, söyleşi, kitap yazımı vb.) hakkında düşünceleriniz nelerdir? İlçenizde bu tip çalışmalar yapılmakta mıdır? Bunlar sizde hangi duyguları oluşturuyor?

Çizelge 5.44. İlçe belediyesinin düzenlediği millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalara seçmenin atfettiği değer- kategoriler ve kodları

İlçe belediyesinin düzenlediği millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalara seçmenin atfettiği değer- Kategoriler ve Kodları	
1- Toplumsal ve kültürel hafıza canlı tutulması	Hafızanın tazelenmesi açısından önemli. Atalarımızı hatırlıyorum
2- Kültürel mirasın ve değerlerin yaşatılması- inşası ve aktarılması	Kültür, sanat ve geleneklerimizin yaşatılması ve aktarımı açısından önemli. Değerlerimizin yaşatılması açısından önemli. Millî birlik ve beraberliğimizin oluşması ve devamı için önemlidir. Millî kültürümüze, sanatçı ve eğitime verdiği desteklerdir
3-Bireysel ve toplumsal aydınlanma- Toplumu inşa etme	Halkın bilgilendirilmesi ve aydınlatılması açısından önemli. Tarihimizin öğrenilmesi açısından önemli. Genç neslin aydınlatılması açısından önemli. Sosyalleşme ve kaynaşma adına önemli. Toplumsal ve kişisel gelişim adına önemli. Halkla iç içe olma adına önemli. Bu çalışmalar geçmişimize ve geleceğimize bağlı bir toplum oluşturmak için olmazsa olmazımızdır.

Çizelge 5.44. (Devamı) İlçe belediyesinin düzenlediği millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalara seçmenin atfettiği değer-kategoriler ve kodları

İlçe belediyesinin düzenlediği millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalara seçmenin atfettiği değer- Kategoriler ve Kodları	
4- İmaj ve itibar oluşturma	Belediyenin akademisyenlerle yaptıkları iş birlikleri vizyoner bir görüş sağlıyor. İlçemizin statüsünü yükselttiğini düşünüyorum. İlçemle gurur duyuyorum. Önemli buluyorum. Gerekli buluyorum. Önemli /faydalı
5- Olumsuz anlam yükleme- yetersiz görme- değersizleştirme ve itibarsızlaştırma	Daha toplumsal değerlere hizmet etmesini isterim. Amacını kaybetmediği sürece yapılabilir. Bilimselliği az
6- Olağan Belediye hizmeti	Belediyenin yapması gerektiği için yaptığı bir hizmet. Hizmet amaçlı

Çizelge 5.45. İlçe belediyesinin düzenlediği millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalara yönelik yaşanan duygu durumları kategoriler ve kodları

İlçe Belediyesinin Düzenlediği Millî Kültür, Geleneksel Sanatlar ve Tarihsel Konuları İçeren Akademik Çalışmalara Yönelik Yaşanan Duygu Durumları-Kategoriler ve Kodları	
1- Temel duygular	Mutluluk. Olumlu, iyi güzel duygular. Gurur duyma. Değerli hissetme. Takdir etme. Neşe. Coşku. Hoşuma gidiyor. Heyecan. Sevgi duyuyorum
2- Millî duygular-Aidiyet- Minnet	Kimlik duygusunu. Milliyetçilik duygularım uyanıyor. Ata sevgisi. Bayrak sevgisi. Bağlılık duygusu. Değer bilme duygusu. Millî şuur gelişimi. Birliktelik
3- Dinî duygular	Manevi duygular.
4- Negatif duygular	
5- Nötr	Herhangi bir duygu hissetmiyorum.

Çizelge 5.46. İlçe belediyesinin düzenlediği millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmaları (sempozyum, panel, konferans, söyleşi, kitap yazımı vb.) katılımcıların takip etme durumu

Akademik çalışmaları (sempozyum, panel, konferans, söyleşi, kitap yazımı vb.)					
katılımcıların takip etme durumu				Total	
		Takip etme	Takip etmeme		
İlçeler	Etimesgut	Sayı	23	1	24
		Yüzde	95,8	4,2	100
	Keçiören	Sayı	13	11	24
		Yüzde	54,2	45,8	100
	Yenimahalle	Sayı	21	3	24
		Yüzde	87,5	12,5	100
	Toplam	Sayı	57	15	72
		Yüzde	79,2	20,8	100

İlçeniz belediyesi tarafından yapılan millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmaları katılımcıların %79,2'si takip ettiklerini %20,8'si ise takip etmediklerini belirtmişlerdir. İlçeler bazında bakıldığında Etimesgut'ta %95,8, Keçiören'de %54,2, Yenimahalle'de %87,5 katılımcının akademik çalışmaları takip ettikleri görülmektedir.

İlçe belediyesi tarafından yapılan millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalar hakkında katılımcıların %45,8'i herhangi bir değer atfetmemiştir. Katılımcıların %23,6'sı bu tür çalışmaları "Bireysel ve toplumsal aydınlanma- Toplumu inşa etme", % 15,3'ü "İmaj ve itibar oluşturma" yönünden önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Bu oranlara ilçeler noktasında bakıldığında Etimesgut ve Yenimahalle'de %25 oranında "Bireysel ve toplumsal aydınlanma- Toplumu inşa etme" öne çıkarken, Keçiören'de %29,2 ile "İmaj ve itibar oluşturma" görüşü öne çıkmaktadır.

Çizelge 5.47. İlçe belediyesi tarafından yapılan millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalara yönelik katılımcıların yaşadığı duygu durumları

İlçe belediyesi tarafından yapılan millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalara (sempozyum, panel, konferans, söyleşi, kitap yazımı vb.) yönelik katılımcıların yaşadığı duygu durumları								Toplam
			Cevap yok	Temel duygular	Millî duygular- Aidiyet- Minnet	Dinî duygular	Nötr	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	14	14	3	1	0	32
		Yüzde	43,8	43,8	9,4	3,1	0	100
	Erkek	Sayı	20	10	7	2	1	40
		Yüzde	50	25	17,5	5	2,5	100
İlçeler Bazında			Cevap yok	Temel duygular	Millî duygular- Aidiyet- Minnet	Dinî duygular	Nötr	Toplam
Etimesgut	Sayı	11	10	1	1	1	24	
	Yüzde	45,8	41,7	4,2	4,2	4,2	100	
Keçiören	Sayı	9	5	8	2	0	24	
	Yüzde	37,5	20,8	33,3	8,3	0	100	
Yenimahalle	Sayı	14	9	1	0	0	24	
	Yüzde	58,3	37,5	4,2	0	0	100	
Toplam	Sayı	34	24	10	3	1	72	
	Yüzde	47,2	33,3	13,9	4,2	1,4	100	

Katılımcıların millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalara yönelik yaşadığı duygu durumlarına bakıldığında kadın katılımcıların %43,8'inin, erkek katılımcıların ise %50'sinin herhangi bir duygu durumu belirtmedi görülmektedir. Duygu durumlarını yanıtlayan kadın katılımcılarda %43,8, erkek katılımcılarda %25,0 ile "temel duygular" öne çıkmaktadır. Ardından kadın katılımcıların %9,4'ü, erkek katılımcıların %17,5'i "Millî duygular- Aidiyet- Minnet" duyguları ikinci sırada gelmektedir. Yine ilçeler bazında Etimesgut %41,7 ve Yenimahalle'de %37,5 oranında "temel duygular", Keçiören'de ise %33,3 oranında "Millî duygular- Aidiyet- Minnet" duyguları öne çıkmıştır.

Soru 6: Belediyeniz kapsamındaki hobi ve meslek edindirme kurslarında geleneksel sanatlarımıza ve kültürel değerlerimize yönelik eğitimler verilmesi, sizce toplumsal değerlerimiz açısından ne gibi bir önem taşır? Bu eğitimler sizde hangi duyguları oluşturuyor?

Çizelge 5.48. İlçe belediyelerinin düzenlediği hobi ve meslek edindirme kurslarında geleneksel sanatlarımıza ve kültürel değerlerimize yönelik eğitimler verilmesine katılımcıların attığı değerler- kategoriler ve kodları

İlçe Belediyelerinin Düzenlediği Hobi ve Meslek Edindirme Kurslarında Geleneksel Sanatlarımıza ve Kültürel Değerlerimize Yönelik Eğitimler Verilmesine Katılımcıların Attığı Değerler-Kategoriler ve Kodları	
1- Ekonomik ve mesleki fayda	Meslek edindirme ve iş imkânı sağlaması açısından önemli. İnsanların becerilerini artırması, sanatın ve meslek edinmenin gelişmesi açısından önemli. Bireylerin, çocukların, gençlerin ve ev hanımlarının meslek sahibi olmalarını sağlıyor.
2- Millî kültür- Geleneksel sanat ve mesleklerin korunması ve yaşatılması ve aktarımı	Toplumsal değerlerin yaşatılması açısından önemlidir. Kültürümüzün yaşatılması, gelecek nesillere aktarımı ve öğretilmesi açısından önemlidir. Geleneksel ve millî kültürü geliştirme bakımından önemli buluyorum. En azından günümüz dünyasında unutulmuş sanatların devam ettirilmesi çok kıymetli. Millî kültürümüzün, geleneklerimizin ve toplumsal değerimizin yaşatılması ve gelecek nesle aktarılması açısından önemli. Kültürümüzün öğrenilmesi açısından önemli. Tarihimizi yaşıyor.
3- Sosyalleşme ve rehabilitasyon faydası	İnsanların mutlu olmasını sağlaması benim için yeterlidir. İnsanın kendini iyi hissetmesini sağlıyor. Sosyalleşme açısından önemli. Dayanışma, birlik ve beraberlik açısından önemli
4- Kadınlara yönelik pozitif ayrım	Özellikle kadınlara ve ev hanımlarına büyük katkı sağlamakta. Toplumun özellikle kadın bireylerin sosyalleşmesi, eğitilmesi ve üretime katılması benim için çok önemli. Ev hanımlarına meslek kazandırarak özgürlük kazandırıyor. Kadınlara özgüven kazandırma açısından önemli
5- Bireysel-Toplumsal gelişim ve katkı -Eğitim	En önemli meselemiz eğitimidir. Eğitimin aklı ve bilimi ön plana çıkarması gereklidir. Birlik ve beraberlik. İnsanların eğitilmesi ve değerlendirilmesi için çok önemli. Topluma faydalı bireylerin yetişmesi açısından önemli. Toplumun aydınlanması, bilgilenmesi, bilinçlenmesi ve kültürel gelişme yönünden önemli. Engelsiz yaşamda verilen eğitimler benim için çok önemli. Eğitim alıp aydınlanıyorum. Toplum olarak daha çok kendimizi geliştirebiliriz diye düşünüyorum. Hobi ve beceri kazandırmak açısından önemli. Toplumun kültür seviyesini yükseltir. Toplumsal gelişimi eğitim ve faydanın topluma yansması açısından önemli
6- Birçok açıdan yarar sağlıyor	Önemli. Faydalı

Çizelge 5.49. İlçe belediyelerinin düzenlediği hobi ve meslek edindirme kurslarında geleneksel sanatlarımıza ve kültürel değerlerimize yönelik eğitimler verilmesine dair yaşanan duygu durumları kategoriler ve kodları

İlçe Belediyelerinin Düzenlediği Hobi ve Meslek Edindirme Kurslarında Geleneksel Sanatlarımıza ve Kültürel Değerlerimize Yönelik Eğitimler Verilmesine Dair Yaşanan Duygu Durumları Kategoriler ve Kodları	
1- Temel duygular	Güven duyma. Mutluluk. Olumlu duygular. Özgüven duygusu. Öz gelişim duygusu. Heyecan. Değerli hissetme. Memnuniyet. Hoş ve güzel duygular. Coşku duygusu. Kendine güven. Gurur duyup ağlıyorum. Önemseme duygusu
2- Millî duygular- Aidiyet- Minnet	Kimlik ve aidiyet duygusu. Vefa ve millî duygular. Ait olma. Bağlılık. Geçmişe olan vefa ve minnet. Millî kültür. Birlik beraberlik
3- Dinî duygular	Manevi duygular

Belediyelere ait hobi ve meslek edindirme kurslarında geleneksel sanatlarımıza ve kültürel değerlerimize yönelik eğitimlerin verilmesini katılımcıların %37,5'i "Millî kültür-Geleneksel sanat ve mesleklerin korunması ve yaşatılması ve aktarımı", %29,2'si "Bireysel-Toplumsal gelişim ve katkı-Eğitim", %12,5'i "Ekonomik ve mesleki fayda" yönünden önemli bulurken %11,1'i ise bu tür faaliyetleri "Kadınlara yönelik pozitif ayrım" olarak görmektedir. "Kadınlara yönelik pozitif ayrım" görüşünün %16,7 ile en fazla Yenimahalle'de öne çıktığı görülmektedir.

Katılımcıların bu tür faaliyetlere atfettiği değerler ilçeler bazında ele alındığında Etimesgut'ta %45,8 oranında "Bireysel-Toplumsal gelişim ve katkı-Eğitim", Keçiören'de %50 ve Yenimahalle'de %33,3 oranında "Millî kültür-Geleneksel sanat ve mesleklerin korunması ve yaşatılması ve aktarımı", yönünden önemli olduğu görüşü ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada Etimesgut ilçesinde %29,2 ile "Millî kültür-Geleneksel sanat ve mesleklerin korunması ve yaşatılması ve aktarımı", Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinde ise %20,8 oranlarında "Bireysel-Toplumsal gelişim ve katkı-Eğitim" görüşleri yer almaktadır.

Çizelge 5.50. İlçe belediyesi kapsamındaki hobi ve meslek edindirme kurslarında geleneksel sanatlarımıza ve kültürel değerlerimize yönelik eğitimlerin verilmesine dair katılımcıların yaşadığı duygu durumları

İlçe belediyesi kapsamındaki hobi ve meslek edindirme kurslarında geleneksel sanatlarımıza ve kültürel değerlerimize yönelik eğitimlerin verilmesine dair katılımcıların yaşadığı duygu durumları							Toplam
		Cevap yok	Temel duygular	Millî duygular- Aidiyet- Minnet	Dinî duygular		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	11	13	8	0	32
		Yüzde	34,4	40,6	25	0	100
	Erkek	Sayı	16	16	6	2	40
		Yüzde	40	40	15	5	100
İlçeler Bazında							Toplam
Etimesgut		Sayı	9	11	3	1	24
		Yüzde	37,5	45,8	12,5	4,2	100
Keçiören		Sayı	5	13	5	1	24
		Yüzde	20,8	54,2	20,8	4,2	100
Yenimahalle		Sayı	13	5	6	0	24
		Yüzde	54,2	20,8	25	0	100
Toplam		Sayı	27	29	14	2	72
		Yüzde	37,5	40,3	19,4	2,8	100

Katılımcıların bu tür faaliyetler karşısında yaşadıkları duygu durumları ise şu şekildedir; kadın katılımcıların %34,4'ü erkek katılımcıların %40'ı duygu durumunu belirtmemiştir. Yanıtlayanlar arasında kadınların ve erkeklerin %40'ında "Temel duyguların" en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Ardından kadın katılımcıların %25'i erkek katılımcıların %15'i "Millî duygular-Aidiyet-Minnet" duygusu yaşadığını belirtmişlerdir. İlçeler bazında ise; Etimesgut'ta %45,8, Keçiören' de %54,2 oranında "Teme duyguların", Yenimahalle ilçesinde ise %25 oranında "Millî duygular-Aidiyet-Minnet" duygularının öne çıktığı görülmüştür.

5.6.1.4. Kimlik ve aidiyet

Soru 1: Kendinizi bu kültürün bir parçası olarak görüyor musunuz? Mensubu olduğunuz toplumun kültür ve sanatını, gelenek ve göreneklerini, tarihsel değerlerine yapılan övgü veya yergileri kendinize yapılmış olarak hisseder misiniz? Cevabınız “Evet veya Bazen” ise nedenini açıklayabilir misiniz? Bu hissi yaşamanıza sebep olan durum/kişi/ yer vb.lerine karşı nasıl bir duygu geliştirirsiniz?

Çizelge 5.51. Katılımcıların mensubu olduğu toplumun kültür ve sanatına, gelenek ve göreneklerine, tarihsel değerlerine yönelik yapılan övgü ve yergiye karşı verdiği tepki- kategoriler ve kodları

Katılımcıların Mensubu Olduğu Toplumun Kültür ve Sanatına, Gelenek ve Göreneklerine, Tarihsel Değerlerine Yönelik Yapılan Övgü ve Yergiye Karşı Verdiği Tepki- Kategoriler ve Kodları	
Övgüye karşı tepki	1- Dostane bağlar oluşturmam
	2- Kendime yakın hissedirim ve güvenirim
	3- Fanatikleştirmem
	4-Gurur Duyarım
Yergiye karşı tepki neden	1- Düşman gibi görürüm ve uzaklaşıyorum
	2- Kırılıyorum, alınıyorum
	3- Kin duyarım
	4- Görmemezlikten gelirim
	5- Uzaklaşıyorum
	6- Kendi haline bırakırım
	7- Üzülürüm
	8- Çok karşı olurum/ tepki veririm
	9- Kendi haline bırakırım
	10- Kendimi geri çeker temkinli olarak anlamaya çalışırım
	11-Kızarıyorum
	12-Soğurum, tavır alabilirim
	13-Eleştiriye açık olmalıyız
	14- Etkiye tepki gösteririm
	15-Yergileri önemsemem
	16- Hoşlanmam

Çizelge 5.52. Katılımcıların kendilerini bu kültürün bir parçası olarak görme ve mensubu oldukları toplumun kültür ve sanatını, gelenek ve göreneklerini, tarihsel değerlerine yapılan övgü veya yergilere yönelik görüşleri

Kendinizi bu kültürün bir parçası olarak görüyor musunuz? Mensubu olduğunuz toplumun Kültür ve Sanatını, gelenek ve göreneklerini, tarihsel değerlerine yapılan övgü veya yergileri kendinize yapılmış olarak hisseder misiniz?					Toplam	
		Evet	Hayır	Bazen		
İlçeler	Etimesgut	Sayı	19	2	3	24
		Yüzde	79,2	8,3	12,5	100
	Keçiören	Sayı	18	1	5	24
		Yüzde	75	4,2	20,8	100
	Yenimahalle	Sayı	15	4	5	24
		Yüzde	62,5	16,7	20,8	100
	Toplam	Sayı	52	7	13	72
		Yüzde	72,2	9,7	18,1	100

“Kendinizi mensubu olduğu kültürün bir parçası olarak gören ve toplumun kültür ve sanatını, gelenek ve göreneklerini, tarihsel değerlerine yapılan övgü veya yergileri kendisine yapılmış olarak hissediyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %72,2’si “evet”, %9,7’si “hayır”, %18,1’i ise “bazen” yanıtını vermişlerdir. İlçeler bazında evet diyenlerin oranı; Etimesgut’ta %79,2, Keçiören’de %75 ve Yenimahalle’de %62,5 olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.53. Katılımcıların mensubu olduğu toplumun kültür ve sanatına, gelenek ve göreneklerine, tarihsel değerlerine yönelik yapılan övgüye karşı verdiği tepki

Katılımcıların mensubu olduğu toplumun kültür ve sanatına, gelenek ve göreneklerine, tarihsel değerlerine yönelik yapılan övgüye karşı verdiği tepki						
		Kendime yakın hissedirim ve güvenirim Dostane bağlar oluştururum Fanatikleştirmem				Toplam
İlçeler	Etimesgut	Sayı	15	7	0	22
		Yüzde	68,2	31,8	0	100
	Keçiören	Sayı	13	9	1	23
		Yüzde	56,5	39,1	4,3	100
	Yenimahalle	Sayı	15	5	0	20
		Yüzde	75	25	0	100
Toplam	Sayı	43	21	1	65	
	Yüzde	66,2	32,3	1,5	100	

Bu soruda ayrıca katılımcıların yapılan övgü veya yergilere karşı nasıl bir tepki geliştirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların yapılan “övgüye” karşı oluşturdukları tepkiler içerisinde %66,2 ile en yüksek oran “Dostane bağlar oluştururum” yanıtını olmuştur. Ardından %32,3 ile “Kendime yakın hissedirim ve güvenirim” yanıtı gelmektedir.

Katılımcıların yapılan “yergiye” karşı oluşturdukları tepkiler içerisinde, %47,7 katılımcının yergiye karşı oluşturdukları tepkiyi ifade edemedikleri dikkat çekmektedir. İlçelere göre bakıldığında bu oranın Etimesgut’ta %68,2, Keçiören’de %34,8 ve Yenimahalle’de %40 olduğu görülmektedir. Yanıt veren katılımcılar içerisinde ise %10,8’lik bir oranla “Düşman gibi görürüm ve uzaklaşıyorum” ifadesi ilk sırada yer alırken %9,2 oranında “Çok karşı olurum/ tepki veririm” ifadesinin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Soru 2: Millî Kültürünüze, inançlarınıza, gelenek ve göreneklerinize ait bir unsura (müzik, simge, bayrak, mekân, anma/kutlama töreni vb.) rastladığınızda neler hissedersiniz? Hisleriniz olayı yaşadığınız yerle yakın bir bağ oluşturur mu? Nasıl?

Çizelge 5.54. Katılımcıların millî kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura (müzik, simge, bayrak, mekân, anma/kutlama töreni vb.) rastladığında yaşadığı duygu durumları kategoriler ve kodları

Katılımcıların Millî Kültür, İnanç, Gelenek ve Göreneklerine Ait Bir Unsura (müzik, simge, bayrak, mekân, anma/kutlama töreni vb.) Rastladığında Yaşadığı Duygu Durumları Kategoriler ve Kodları	
1- Temel duygular	Coşku. Gurur duyma. Mutluluk. Duygulanım. Onur duyma. Heyecan. Memnuniyet. Sevinç. Güven. Merhamet. Sempati. Sıcaklık
2- Millî duygular- Ait olma- Kimlik, Vefa	Millî duygularım kabarır. Minnet. Kardeş yakınlığı duyarım. Kendimden bir parça görürüm. Aidiyet duygusu. Birlik beraberlik
3- Dinî duygular	Dinimden ve imanımdan ötürü huzur duyarım. Farz. İbadet gibidir. Manevi bir yakınlık. Dinî duygular. Manevi duygular

Çizelge 5.55. Katılımcıların millî kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura rastladığı mekânla ilgili bağ oluşturma durumu

Katılımcıların millî kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura (müzik, simge, bayrak, mekân, anma / kutlama töreni vb.) rastladığı mekânla ilgili bağ oluşturma durumu				Toplam	
		Fikrim/Cevap yok	Evet bir bağ oluşturur	Hayır bir bağ oluşturmaz	
İlçeler	Etimesgut	Sayı	0	24	24
		Yüzde	0	100	100
	Keçiören	Sayı	1	20	24
		Yüzde	4,2	83,3	100
	Yenimahalle	Sayı	8	13	24
		Yüzde	33,3	54,2	100
	Toplam	Sayı	9	57	72
		Yüzde	12,5	79,2	100

Katılımcıların Millî Kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura rastladıklarında olayı yaşadıkları yere karşı yakın bir bağ oluşturup oluşturmamaları sorusuna karşılık %79,2 katılımcı “Evet bir bağ oluşturur”, %8,3 katılımcı ise “Hayır bir bağ oluşturmaz” yanıtını vermiştir. İlçeler bazında ise Etimesgut ilçesinde katılımcıların tamamının %100 “Evet bir bağ oluşturur” dediği görülmektedir. Bu oran Keçiören ilçesinde %83,3, Yenimahalle’de %54,2 olarak belirmiştir.

Çizelge 5.56. Katılımcıların millî kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura rastladığında yaşadığı duygu durumları

Katılımcıların millî kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura (müzik, simge, bayrak, mekân, anma/kutlama töreni vb.) rastladığında yaşadığı duygu durumları						Toplam	
		Cevap yok	Temel duygular	Millî duygular-Ait olma- Kimlik, Vefa	Dinî duygular		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	2	18	12	0	32
		Yüzde	6,3	56,3	37,5	0	100
	Erkek	Sayı	5	20	13	2	40
		Yüzde	12,5	50	32,5	5	100

Çizelge 5.56. (Devamı) Katılımcıların millî kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura rastladığında yaşadığı duygu durumları

Katılımcıların millî kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura (müzik, simge, bayrak, mekân, anma/kutlama töreni vb.) rastladığında yaşadığı duygu durumları						Toplam
		Cevap yok	Temel duygular	Millî duygular-Ait olma-Kimlik, Vefa	Dinî duygular	
İlçeler Bazında		Cevap yok	Temel duygular	Millî duygular-Ait olma-Kimlik, Vefa	Dinî duygular	Toplam
Etimesgut	Sayı	3	15	6	0	24
	Yüzde	12,5	62,5	25	0	100
Keçiören	Sayı	1	11	10	2	24
	Yüzde	4,2	45,8	41,7	8,3	100
Yenimahalle	Sayı	3	12	9	0	24
	Yüzde	12,5	50	37,5	0	100
Toplam	Sayı	7	38	25	2	72
	Yüzde	9,7	52,8	34,7	2,8	100

Katılımcıların Millî Kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura rastladıklarında hissettikleri duygu durumlarına bakıldığında %52,8 oranında “temel duygular”, %34,7 oranında ise “Millî duygular-Ait olma-Kimlik, Vefa” duygularının yaşandığı görülmektedir. Cinsiyete göre değerlendirildiğine kadınların %56,3’ünün, erkeklerin %50’sinin “temel duygular”; kadınların %37,5’inin, erkeklerin %32,5’inin “Millî duygular-Ait olma-Kimlik, Vefa” duyguları olarak belirttikleri görülmektedir. İlçeler bazında bakıldığında her üç ilçede de; Etimesgut’ta %62,5, Keçiören’de %45,8 ve Yenimahalle ilçesinde ise % 50 oranında “Temel duyguların” öne çıktığı ayrıca Keçiören (%41,7) ve Yenimahalle (%37,5) ilçelerinde yaklaşık oranlarda “Millî duygular- Ait olma-Kimlik, Vefa” duygularının ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Soru 3: Millî kültür mirasımızın, gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düştüğüne inanıyor musunuz? Neden?

Çizelge 5.57. Katılımcıların, millî kültür mirasımızın, gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düştüğüne dair fikirlerini gerekçelendirme durumu-kategoriler ve kodları

Katılımcıların, Millî Kültür Mirasımızın, Gelecek Kuşaklara Aktarılması ve Yaşatılması İçin Belediyelere Önemli Görevler Düştüğüne Dair Fikirlerini Gerekçelendirme Durumu-Kategoriler ve Kodları	
Evet, görev düştüğüne inanıyorum. Çünkü	
1- Belediyenin görevi ve sorumluluğu	Millî kültür mirasımızın yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması belediyelerin görevlerindendir. İlçe halkının eğitim ve öğretimi belediyelerin görevlerindendir. Gelenek ve göreneklerimize göre geleceğimizi imar etmekle yükümlüdür. Olması gereken bu. Belediyeler halk tarafından oluşturulur, topluluğun seçtiği bireyin bu değerlere önem vermesi önemlidir.
2- İletişim kapasitesi	Belediyeler halkla birliktedir. Belediyeler halka en yakın kurumlardır. Belediyeler halkla iç içedir. Belediyeler toplumun ihtiyaçlarını, sıkıntılarını daha yakından gören kurumlardır. Belediyeler halkla birebir ve bir bütünlük ifade ediyor. Belediyeler kamunun halka en yakın kurumudur. Kişilere ulaşabilen direkt hizmet mercii belediyelerdir. Belediyeleri halkın temsilcisi olarak görüyorum. İlçe halkı belediyenin elinde
3- Topluma öncü olmak	Belediyeler toplumun öncüleridir. Toplumsal birliği sağlayan en temel sekme yerel yönetimlerden geçer. Belediyeler halka yol göstericidir. Belediyeler toplumsal olayların merkezindedirler. Toplum belediyeler sayesinde var olur. Düzenledikleri etkinliklerle mirasın aktarılmasına aracılık ediyorlar
4- Belediyeler bu tür faaliyetlerde daha verimli olur	Belediyeler kamunun halka en kolay ulaşan kurumudur. Belediyeler büyük şehirlerde en etkili kurumdur. Belediyelerin imkanları yüksek olduğu için. Bu tarz aktivitelerin belediye kanalı ile yapılmasının daha verimli olduğunu düşünüyorum. Belediyeler halka daha hızlı ulaşma noktasında avantajlı kurumlardır. Devletten sonra da en çok etkili olan kurum belediyelerdir. Bizim bilmediklerimizi daha iyi yapıyor

Çizelge 5.58. Katılımcıların millî kültür mirasımızın, gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düşüp düşmediğine dair görüşleri

Katılımcıların millî kültür mirasımızın, gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düşüp düşmediğine dair görüşleri		Evet görev düştüğüne inanıyorum	Toplam
İlçeler	Etimesgut	Sayı	24
		Yüzde	100
	Keçiören	Sayı	24
		Yüzde	100
	Yenimahalle	Sayı	24
		Yüzde	100
	Toplam	Sayı	72
		Yüzde	100

Tüm katılımcıların (%100) millî kültür mirasımızın, gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düştüğüne dair hem fikir oldukları görülmektedir.

Çizelge 5.59. Katılımcıların, millî kültür mirasımızın, gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düştüğüne dair fikirlerini gerekçelendirme durumu

Millî kültür mirasımızın, gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düştüğüne inanıyorum çünkü;								
			Cevap yok	Belediyenin görevi ve sorumluluğu	İletişim kapasitesi	Topluma öncü olmak	Belediyeler bu tür faaliyetlerde daha verimli olur	Toplam
İlçeler	Etimesgut	Sayı	6	3	7	3	5	24
		Yüzde	25	12,5	29,2	12,5	20,8	100
	Keçiören	Sayı	12	7	2	0	3	24
		Yüzde	50	29,2	8,3	0	12,5	100
	Yenimahalle	Sayı	12	2	5	3	2	24
		Yüzde	50	8,3	20,8	12,5	8,3	100
Toplam	Sayı	30	12	14	6	10	72	
	Yüzde	41,7	16,7	19,4	8,3	13,9	100	

Her ne kadar katılımcıların tamamının belediyelere önemli görevler düştüğünü belirtmeler de %41,7'sinin bu fikirlerini gerekçelendiremedikleri görülmektedir. Bu da kişilerin ifade edebilme yönlerinin yetersiz olduğu noktasında dikkat çekmektedir. Belediyelere önemli görevler düştüğünü gerekçelendirenler arasında bu durumu %19,4'u belediyeleri "İletişim kapasitesi" yönünden güçlü bulurken %16,7'sinin "Belediyenin görevi ve sorumluluğu", %13,9'unun ise "Belediyeler bu tür faaliyetlerde daha verimli olur" görüşünde oldukları görülmektedir. İlçeler bazında ise Etimesgut'ta %29,2 oranında "İletişim kapasitesi", Keçiören'de %29,2 oranında "Belediyenin görevi ve sorumluluğu" ve Yenimahalle ilçesinde ise %20,8 oranında "İletişim kapasitesi" yanıtları öne çıkmıştır.

Soru 4: Belediye başkanınızın ilçenizi temsil ettiğine inanıyor musunuz? İlçeye değer kattığını düşünüyor musunuz? Hangi yönlerden?

Çizelge 5.60. Katılımcıların belediye başkanının "ilçeye kattığı değerler" hakkındaki görüşleri-kategoriler ve kodları

Katılımcıların Belediye Başkanının "İlçeye Kattığı Değerler" Hakkındaki Görüşleri-Kategoriler ve Kodları	
1- Genel belediyeçilik hizmetleri	Olumlu icraat ve hizmetleri. İmar alanındaki hizmetleri. Temizlik çalışmaları. İşinin gereği olduğu için. İlçem için çok fazla kolaylık sağlıyor. Yeşil alan çalışmalarıyla. Parkların denetimi. Pazarların denetimi. Kanalizasyon. Çözüm odaklı. Hizmet odaklı belediyeçiliğin uygulayıcısı.
2- Sosyal yardım / Eğitim faaliyetleri	Sosyal ve maddi yardım. Ücretsiz dersane/ kurs
3- Sosyal-kültürel-sanatsal-tarihsel ve Sportif faaliyetler	Kültür, Sanat ve sosyal alandaki faaliyetleri. Millî ve kültürel açıdan ilçeye değer katması. Kültürel değerlerimize saygı duyması. Etik değerler. Tarihi mekânların oluşturulması. Toplumu birleştirici. Sosyal belediyeçiliğin uygulayıcısı
4- Dış ilişkiler-Reklam ve marka değeri olarak	İlçeyi geliştirmesi ve değer katması. Uluslararası belediyeçilik hizmetleri ve kurduğu diyaloglar. İlçemizi dünyaya tanıttı. İlçemizin tanıtımı ve ilçenin markalaşması

Çizelge 5.60. (Devamı) Katılımcıların belediye başkanının “ilçeye kattığı değerler” hakkındaki görüşleri-kategoriler ve kodları

Katılımcıların Belediye Başkanının “İlçeye Kattığı Değerler” Hakkındaki Görüşleri-Kategoriler ve Kodları	
5- İletişim -Eşit hizmet ve Halk adamı olarak	Toplumla kaynaşık, iç içe olması. İlçenin öz evladı gibi olması. Uyguladığı adaletli ve eşit hizmet politikası. Vatandaşına bir evlat gibi sahip çıkması. İnsanları görünce selam vermesi. Hasbihal etmesi. Belediye başkanı halk arasında, halktan biri. Halkla arasına mesafe koymaması. Aileden biri gibi. İnsana değer vermesi
6- Fanatik taraftarlık	Üretmenin yaşatmanın ve değerın adıdır. Dürüst çalışması. Güven sağlıyor. Kendi kalitesiyle değer katıyor. Tüm hizmetleri. Başarılı. Memnunuz. Kendisine inanıyoruz

Çizelge 5.61. Katılımcıların belediye başkanlarının ilçelerine değer katıp katmadığına yönelik görüşleri

Katılımcıların belediye başkanlarının ilçelerine değer katıp katmadığına yönelik görüşleri				Toplam
		Evet	Hayır	
		Değer Katıyor	Değer Katmıyor	
Etimesgut	Sayı	22	2	24
	Yüzde	91,7	8,3	100
İlçeler Keçiören	Sayı	23	1	24
	Yüzde	95,8	4,2	100
Yenimahalle	Sayı	24	0	24
	Yüzde	100	0	100
Toplam	Sayı	69	3	72
	Yüzde	95,8	4,2	100

Katılımcıların tamamı (%100) ilçe belediye başkanlarının ilçelerini temsil ettiği düşüncesini taşımaktadırlar. Belediye başkanlarının ilçelerine değer katıp katmadığı yönünde Etimesgut ilçesi katılımcılarının %91,7, Keçiören ilçesi katılımcılarının %95,8 ve Yenimahalle ilçesi katılımcılarının ise %100’ ünün “Evet değer katıyor” yanıtını verdiği görülmektedir.

Çizelge 5.62. Katılımcıların belediye başkanının ilçelerine değer kattığı alanlara dair görüşleri

Katılımcıların belediye başkanının ilçelerine değer kattığı alanlara dair görüşleri														
	Genel belediyecilik hizmetleri		Sosyal yardım / Eğitim faaliyetleri		Sosyal-kültürel-sanatsal-tarihsel ve sportif faaliyetler		Dış ilişkiler-Reklam ve marka değeri olarak		İletişim - Eşit hizmet ve Halk adamı olarak		Fanatik taraftarlık		Toplam	
	Say 1	%	Say 1	%	Say 1	%	Say 1	%	Say 1	%	Say 1	%	Say 1	%
Etimesgut	7	31,8	0	0	5	22,7	4	18,2	5	22,7	0	0	22	100
Keçiören	10	43,5	1	4,3	1	4,3	1	4,3	6	26,1	6	26,1	23	100
Yenimahalle	7	29,2	0	0	3	12,5	4	16,7	6	25	5	20,8	24	100
Toplam	24	34,8	1	1,4	9	13	9	13	17	24,6	11	16	69	100

Katılımcıların belediye başkanının ilçelerine hangi yönlerden değer kattıklarına dair görüşlerine bakıldığında: Etimesgut ilçesinde %31,8, Keçiören’de %43,5 ve Yenimahalle ilçesinde ise % 29,2 ile “Genel belediyecilik hizmetleri-İcraatları” ilk sırada yer almaktadır. Ardından Etimesgut ilçesinde eşit oranlarda (%22,7) “Sosyal-kültürel-sanatsal-tarihsel ve sportif faaliyetler” ve “İletişim -Eşit hizmet ve Halk adamı olarak”, Keçiören ilçesinde eşit oranlarda (%26,1) “İletişim -Eşit hizmet ve Halk adamı olarak” ve “Fanatik taraftarlık”, Yenimahalle ilçesinde ise %25 ile “İletişim -Eşit hizmet ve Halk adamı olarak” ikinci sırada yer almıştır.

Soru 5: Toplumsal değerler; kültürel, ahlaki, dinî inanç ve ilkeler gibi ortak duygu ve düşüncelere dayanmaktadır. Yaşadığınız ilçede belediye yönetiminin bu unsurları canlı tuttuğuna inanıyor musunuz? Sizin oy verme kararınızda bir etken midir?

Çizelge 5.63. Katılımcıların ilçe belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tuttuğuna yönelik görüşleri

Katılımcıların ilçe belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tuttuğuna yönelik görüşleri				
		Evet canlı tuttuğuna inanıyorum	Kısmen /Yeterli Değil	Toplam
İlçeler	Etimesgut	Sayı	23	24
		Yüzde	95,8	100
	Keçiören	Sayı	24	24
		Yüzde	100	100
	Yenimahalle	Sayı	20	24
		Yüzde	83,3	100
	Toplam	Sayı	67	72
		Yüzde	93,1	100

Katılımcıların %93,1'i Belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tuttuğu düşüncesini taşıyorken %6,9'u Kısmen canlı tuttuğu veya yeterli olmadığı görüşünü taşımaktadırlar. İlçeler bazında ele alındığında; Etimesgut ilçesinde katılımcıların %95,8'inin, Keçiören'de %100'ünün ve Yenimahalle'de %83,3'ünün belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tuttuğu görüşünde oldukları görülmektedir.

Çizelge 5.64. İlçe belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tutmasının katılımcıların oy verme davranışı üzerindeki etkisi

İlçe belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tutmasının katılımcıların oy verme davranışı üzerindeki etkisi						
			Evet oy verme davranışında etkindir	Hayır oy verme davranışında etken değildir	Oy verme davranışında kısmen etkili	Toplam
Katılımcıların ilçe belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tuttuğuna inanıyorum	Evet canlı tuttuğuna inanıyorum	Sayı	52	12	3	67
		Yüzde	77,6	17,9	4,5	100
	Kısmen / Yeterli Değil	Sayı	0	3	2	5
		Yüzde	0	60	40	100
		Sayı	52	15	5	72
		Yüzde	72,2	20,8	6,9	100

(Ki-Kare: 16,291, p=0,000)

İlçe belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tutmasının, katılımcıların oy verme davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında %77,6' oranında oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların %17,9'u ise belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tutmasının oy verme davranışları üzerinde bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Bu ilişkinin istatistiksel olarak da anlamlı olduğu Ki-Kare testi ile tespit edilmiştir.

5.6.1.5. İlçe belediye başkanının kişisel özellikleri, liderlik özellikleri ve seçim kazanmasında etkili olan unsurlara yönelik değerlendirilmesi

Soru 1: ilçeniz belediye başkanın “Kişisel Özellikleri”ne yönelik düşüncelerinizi en düşük “1” en yüksek “5” olmak üzere 1-5 arası numaralandırabilir misiniz? Seçtiğiniz bu değerlerin sizin için anlamını birkaç cümle ile belirtir misiniz?

Çizelge 5.65. Katılımcıların ilçe belediye başkanın kişisel özelliklerine yönelik görüşleri

	Etimesgut		Keçiören		Yenimahalle		Genel	
Başkanı kişisel özellikleri	Ortala	Std.	Ortala	Std.	Ortala	Std.	Ortala	Std.
Çalışkan/	4,58	1,060	3,71	1,899	4,00	1,532	4,10	1,558
Yardımsever								
Dürüst	4,54	0,932	3,00	2,085	4,58	0,881	4,04	1,578
Samimi	4,33	1,167	3,58	1,863	4,54	0,588	4,15	1,360
Güler Yüzlü	4,50	1,063	3,67	1,810	4,42	1,283	4,19	1,450
Güvenilir	4,42	0,974	3,29	1,944	4,50	0,834	4,07	1,437
Halktan biri	4,88	0,338	3,88	1,569	4,50	0,722	4,42	1,084
Samimi/Babacan	3,88	1,849	3,17	2,057	4,33	1,435	3,79	1,838
Başarılı	4,67	0,565	3,71	1,805	4,42	0,929	4,26	1,267

Katılımcıların, ilçe belediye başkanının “Kişisel Özellikleri”ne yönelik (**Çalışkan/ Yardımsever, Dürüst, Samimi, Güler yüzlü, Güvenilir, Halktan biri, Samimi/ Babacan, Başarılı**) değerlendirmelerde bulundukları birkaç örnek cümle şu şekildedir:

✓ Etimesgut ilçesi katılımcıları: “Başkanımız görmek istediğim pozitif değerleri taşımaktadır.”, “Yeri geldiğinde çocuklarla çocuk, bizimle genç, yaşlılarla ihtiyar olup herkesin derdini, sevincini sıkıntısını dinler.”, “Güvenilir, çalışkan ve samimi olması görevini kötüye kullanmayacağını, şahsi çıkar sağlamaya çalışmayacağını gösterir.”, “Zaten yeteri kadar zor olan engelli ve ailelerinin anlayışlı ve ilgili yöneticilerle bir nebze rahatlaması benim için çok önemli ve değerli.”, “İyi bir belediye başkanına sahip olmak elbette insanı mutlu eder.”, “Topluma yakın olması, derdimizi dinlemesi, çare araması önemli.”, “Halktan biri olması, halkın sorunlarına yakinen vâkıf olduğunu gösterir.”

✓ Keçiören ilçesi katılımcıları: “Başkanımız, sözünün eri, çalışkanlık, doğruluk izlenimi uyandırıyor.”, “Bir insanda olması gereken değerleri taşıyor.”, “Dürüst ve çalışkan, halkla iç içe”, “Halktan biri gibi davranan, makamın arkasına sığınmayan biri.”, “Halk için çalışıyor”, “Bu özelliklerin hepsinin Turgut Altınok’ta olduğunu düşünüyorum”, “Bu özellikler, Belediye başkan seçimlerinde yeniden oy vermemde etkilidir”.

✓ Yenimahalle ilçesi katılımcıları: “Dürüst insanların, belediyelerde olması, şeffaf ve güvenilir olması önemli”, “Başkan devamlı halkın arasında, esnaf ve halkla iç içe ve çözüm odaklı”, “Doğru- dürüst, ilçesine iyi bir hizmet veren yerel yönetici”, “Her kesime eşit hizmet veriyor. Oy vermemizde etken. O yüzden kaç dönem başkan”, “Gösteriştense uzak, halkın içinde rahat davranabilen, yardıma ihtiyacı olan insanlara ulaşmaya çalışan biri”, “Kişisel özelliklerden samimi, babacan, güler yüzlü olması, sempatiklik sağlarken dürüstlük her daim geçer akçedir. Böylece insanlarla ilişkilerini geliştirmesine neden olmaktadır.”

Soru 2: İlçeniz belediye başkanın “Liderlik Özellikleri”ne yönelik düşüncelerinizi 1’den 5’e kadar (en kuvvetliden en zayıfa kadar) numaralandırabilir misiniz? Seçtiğiniz bu değerlerin sizin için anlamını birkaç cümle ile belirtir misiniz?

Çizelge 5.66. Katılımcıların ilçe belediye başkanın liderlik özelliklerine yönelik görüşleri

	Etimesgut		Keçiören		Yenimahalle		Genel	
Başkanı Liderlik Özellikleri	Ortala	Std.	Ortala	Std.	Ortala	Std.	Ortala	Std.
Özellikleri	ma	Sapma	ma	Sapma	ma	Sapma	ma	Sapma
Hizmetkar	4,71	0,464	4,42	1,060	3,96	1,517	4,36	1,130
Adil	4,13	1,424	3,58	1,692	3,96	1,459	3,89	1,525
Samimi	4,13	1,424	4,13	1,116	3,96	1,853	4,07	1,476
Toplunun değer yargılarını taşıması	4,58	1,060	4,25	1,152	4,21	1,285	4,35	1,165
Dürüst	4,25	1,422	3,75	1,871	4,25	1,260	4,08	1,536
Güçlü İletişim	4,00	1,532	3,46	1,933	3,79	1,744	3,75	1,734
İleri Görüşlü/Vizyon Sahibi	4,25	1,152	3,50	1,794	3,75	1,800	3,83	1,619
Yardımsever	4,21	1,474	3,88	1,650	3,83	1,834	3,97	1,644

Katılımcıların ilçe belediye başkanının “Liderlik Özellikleri”ne yönelik (**Hizmetkar (çalışkan, hizmet sever, başarılı), Adil (eşit hizmet, saygılı), Samimi (babacan), Toplumun değer yargılarını taşıması (halktan biri, halkla iç içe, halkı seven), Dürüst (güvenilir, sözünde duran), Güçlü iletişim (hitabeti güçlü, karizmatik), İleri görüşlü/Vizyon sahibi (kararlı, idealist), Yardımsever (sosyal yardımlar, hayvan hakları))** değerlendirmelerde bulundukları birkaç örnek cümle şu şekildedir:

✓ Etimesgut ilçesi katılımcıları: “Başkanlık vasıflarını iyi buluyorum”, “Görmek istediğim bu değerleri pozitif anlamda karşılıyor”, “Çalışkan halk tarafından Tasvip edilen”, “Bunlar, Yaşadığımız ilçenin daha nezih olabilmesi için önemli özellikler”, “Çok eşit davranması adına mutlu oluyorum”, “Makamına gidince bende bu duyguları uyandırıyor”, “Görevini yapan bir başkanla yaşamak, çok güven verici”.

✓ Keçiören ilçesi katılımcıları: “Çalışkan, dürüst, toplumu yönlendirebilen, geleneklerine sahip çıkan bir lider”, “Bunlar, belediye başkanında olması gereken değerlerdir”, “Halka hizmetin Hakka hizmet olduğuna inandığı için bu puanlamayı yaptım”, “Seçilmiş insanlar bir toplumun aynasıdır, toplumun tezahürüdür”, “Halkla iç içe olduğu için bulunduğu ilçenin gelişmesinde çaba gösteriyor”, “Bunlar; kişinin kalitesini gösteren değerler. Bunların kişide bulunması vereceği hizmetin de göstergesidir”, “Bir liderin bu özellikleri taşıması toplumla yaklaşmasını sağlar. Babacan özellikler toplum için aranan özelliklerdir”, “Liderlik statüsünde bulunan birinin mutlaka sahip olması gerekiyor”, “İleri görüşlü, dürüst ve çalışkandır”.

✓ Yenimahalle ilçesi katılımcıları: “Bu ölçülerdeki insanların toplumun her tarafında olması gerekir”, “Bu özelliklerinden dolayı kaç dönemdir başkan”, “Bu değerler bir Başkanda, bir liderde olması gerekenlerdir”, “Hitabeti Güçlü, Karizmatik”, “Belediye hizmetlerinin sunumunda iyi bir lider olmanın önemi yadsınamaz”, “Başkanımızın sevecen, çalışkan ve başarılı olduğunu görüyoruz”, “Dürüst ve kararlı”.

Soru 3: İlçeniz belediye başkanına “Birden Fazla Seçim Döneminde Kazanmasında Etkili Olduğunu Düşündüğünüz Unsurlar”ı 1’den 5’ e kadar (en kuvvetliden en zayıfa kadar) numaralandırabilir misiniz? Sizin, ilçeniz belediye başkanına birden fazla seçim döneminde oy verme sebebiniz nedir? Açıklayabilir misiniz?

Çizelge 5.67. Katılımcıların ilçe belediye başkanın birden fazla seçim döneminde kazanmasında etkili olduğunu düşündüğü unsurlar

	Etimesgut		Keçiören		Yenimahalle		Genel	
Başkanı Seçim	Ortala	Std.	Ortala	Std.	Ortala	Std.	Ortala	Std.
kazanmasındaki etkili	ma	Sapma	ma	Sapma	ma	Sapma	ma	Sapma
olan unsurlar								
Hizmet Sunumu	4,58	0,717	3,92	1,586	4,25	1,225	4,25	1,242
Samimiyet	4,79	0,415	4,42	1,018	4,54	1,062	4,58	0,884
Toplumsal değerlere	4,71	0,464	4,00	1,642	4,29	0,806	4,33	1,113
sahip çıkma								
Yenilikçilik	4,08	1,381	4,00	1,445	4,25	1,189	4,11	1,327
Sosyal Belediyecilik	4,50	1,103	4,17	1,049	4,08	1,283	4,25	1,148
Çevrecilik	4,25	1,422	4,42	1,213	4,17	1,274	4,28	1,292
Vaatlerini yerine	4,54	0,658	3,58	1,692	4,38	0,824	4,17	1,210
getirmesi								

Katılımcıların “İlçe Belediye Başkanının Birden Fazla Seçim Döneminde Kazanmasında Etkili Olduğunu Düşündüğü Unsurlar”a yönelik; (**Hizmet sunumu (kaliteli hizmet, eşit hizmet, adalet, başarı), Samimiyet (halka değer verme, halka yakınlık, halkla içi içe, halktan biri, ilçeyi tanıyan), Toplumsal değerlere sahip çıkma (toplumun kültürel ve tarihî varlıklarını koruma ve yaşatma), Yenilikçilik (proje üretme, çalışkanlık, çözüm odaklı), Sosyal belediyecilik (kültür/sanat/faaliyetleri, meslek ve hobi kursları), Çevrecilik (park, bahçe düzenlemesi, pazar yerleri düzenlemesi, temizlik ve düzen), Vaatlerini yerine getirmesi (sözünde durma)**) değerlendirmelerde bulundukları birkaç örnek cümle şu şekildedir:

✓ Etimesgut ilçesi katılımcıları: “Yapılan icraatları başarılı buluyorum”, “Enver başkanın bizden birisi olması, Etimesgut halkını çok iyi tanınması”, “Aynı fikirde olmamız kadar başkanın kişisel özellikleri ve hizmetleri de önem taşımaktadır”, “Her yıl projelerini arttırarak devam ettirmektedir”, “Kişisel olarak engelliler ve aileleri için yaptıkları bizim için çok önemli. Kendimi en iyi hissettiğim yerde hissediyorum”, “Bu unsurları taşıması oy sebebimdir”.

✓ Keçiören ilçesi katılımcıları: “Keçiören için sürekli çalışmalar yapması ve bu çalışmaların bize gerçek anlamda fayda sağlıyor olması”, “İyi bir insan. Ne işimiz düşse

görüyor. Güvenilir, sözünde duruyor”, “Verdiği Güven, gördüğüm hizmetler ve karşısında oy verebileceğimiz kalitede birinin olmaması”, “Yenilikçi olması, vaatlerini yerine getirmesi, halka yakın olması”, “Tecrübeli olması önemlidir. Halktan, samimi biri olması oy vermem de etkili”, “Disiplinli, çalışkan, çevreci, kültürel olması oy verme nedeni benim için”.

✓ Yenimahalle ilçesi katılımcıları: “Samimiyet, halka değer verme, halkla iç içe olması”, “Partizancılık yapmadan, herkesin başkanı olması ve güzel hizmetleri”, “Üç dönem hala seçiliyorsa hizmetten memnunuz demek ki”, “Doğruluğu, dürüstlüğü, hizmeti ve yakınlığı”, “Vadettiklerini yapmak için çok çabalıyor”, “Başkanın samimiyeti, halkla iç içe oluşu, kaliteli ve eşit hizmet anlayışı, Park ve bahçe düzenlemelerine önem verilmesi”, “Ayrımcılığın olmadığı bir dünya ile bütünleşmesi adına halk içinden oluşu sevindirici”, “Başarı oranının yüksek olması”.

5.6.1.6. Metafor analizi

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların; belediye başkanı, ilçe belediye başkanı, yerleşim yeri, belediye başkanı ve ilçe bağı, toplumsal- millî ve kültürel değerler, soyut ve somut bellek mekânları ile ilgili metaforik algıları belirlenmek istenmiştir. Katılımcıların tarafından üretilen metaforlar, nedenleriyle birlikte incelenerek her bölüm için ayrı kategoriler oluşturulmuştur. Daha sonra üretilen metaforlar, ilgili kategoriler altında toplanmıştır.

5.6.1.6.1. Belediye başkanına ilişkin metaforik algılar

Çizelge 5.68. Katılımcıların belediye başkanına ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Belediye Başkanına İlişkin Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Koruyucu-Destekleyici	Devlet gibidir. Baba gibidir (çünkü ilçe halkına sahip çıkması gerekiyor). Baba gibidir (çünkü aileye sahip çıkmalı bütünleştirici olmalıdır). Baba gibidir (çünkü ilçenin bütün sorumluluğu ona aittir). Beldenin güvenliği gibidir (çünkü bir baba gibi halkın başında durur). Aslan gibidir. Çınar ağacı gibidir. Baba gibidir. Dağ gibidir. İlçenin Çınar'ı gibidir (çünkü herkese gölge olmalı). Koca bir ağaç gibidir (çünkü birlik ve beraberlikle toparlayıcıdır). Evimin çatısı gibidir (çünkü ben onun altında huzur içinde yaşamalıyım).
Yönetici-Rehber- Lider Özellikli	Işık gibidir (çünkü ilçe halkına rehber olacaktır). Lider gibidir. Yöneticidir. Temsilci gibidir. Güneş gibidir (çünkü halkı toplumu aydınlatır). Yardımcı gibidir. Ayna gibidir (çünkü toplumu yansıtacak ortak karar seçimidir). Müdür gibidir. Toplumun en önde giden bir lideri. O ilin idari amiridir. Çözüm masası gibidir. Baba gibidir (çünkü problem çözer). Vali gibidir. Herkesin başkanı gibidir. Bölgenin yöneticisi gibidir. Karınca gibidir (çünkü hep bir planı vardır).
Hizmet İnsanı	Baba gibidir (çünkü halkı için elinden geleni yapmalı). Hizmet adamı. Arı gibidir. Kan. Tuz. Su gibidir (çünkü temizlik açısından). Toprak gibidir (çünkü üretken olmak zorundadır)
Halk Adamı /Aileden Biri	Baba gibidir. Halktan biri gibidir. Aile dostu gibidir. Babacan gibidir. Aile büyüğü gibidir. Dost gibidir. Babadır (çünkü ilçeyi bir aile görmesi ve hiç kimseye ayırmadan hizmet etmesi) Baba gibidir (çünkü halkı kucaklamalı) Dede gibidir. Abi gibidir

Çizelge 5.69. Katılımcıların belediye başkanına ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı

Belediye Başkanı Algısı Metaforu		Koruyucu- Destekleyici	Yönetici	Hizmet İnsanı	Halk Adamı	Toplam	
			-Rehber- Lider Özellikli		/Aileden Biri		
İlçeler	Etimesgut	Sayı	2	9	1	12	24
		Yüzde	8,3	37,5	4,2	50	100
	Keçiören	Sayı	6	8	6	4	24
		Yüzde	25	33,3	25	16,7	100
	Yenimahalle	Sayı	7	5	4	8	24
		Yüzde	29,2	20,8	16,7	33,3	100
Toplam	Sayı	15	22	11	24	72	
	Yüzde	20,8	30,6	15,3	33,3	100	

Katılımcıların Belediye başkanına yönelik sahip oldukları metaforik algıları belirlemek amacıyla “Belediye başkanı... gibidir. Çünkü...” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların metafor kullanarak kurdukları cümlelerden bazıları şöyledir:

ED1: Belediye başkanı **baba** gibidir. Çünkü aileye sahip çıkmalı bütünleştirici olmalıdır. Çalışmalı kazanmalıdır

KA3: Belediye başkanı **kan** gibidir. Çünkü sürekli insanlar için faydalı olmalıdır

YB2: Belediye başkanı koca bir **ağaç** gibidir. Çünkü birlik ve beraberlikle toparlayıcıdır.

Katılımcıların Belediye başkanına ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde 4 kategori oluşturulmuştur. Belediye başkanına yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin 24 (%33,3) metaforla “Halk Adamı/Aileden Biri” kategorisi olduğu görülmektedir. Ardından 22 (%30,6) metaforla “Yönetici-Rehber-Lider Özellikli”, 15 (%20,8) metaforla “Koruyucu-Destekleyici” ve 11(%15,3) metaforla da “Hizmet İnsanı” kategorilerinin yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında değerlendirildiğinde Etimesgut İlçesinde 12 metaforla (%50), Yenimahalle ilçesinde 8 (%33,3) metaforla “Halk Adamı/Aileden Biri” Keçiören ilçesinde ise 8 (%33,3) metaforla “Yönetici-Rehber-Lider Özellikli” kategorileri öne çıkmaktadır.

Çizelge 5.70. Katılımcıların belediye başkanına ilişkin ürettiği metaforlar

Belediye Başkanı				Belediye Başkanı			
Sıra	Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde	Sıra	Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde
1.	Abi	2	2,8	18.	Güneş	2	2,8
2.	Ağaç	1	1,4	19.	Halktan biri/ Halk adamı	3	4,2
3.	Aile dostu	1	1,4	20.	Hizmet insanı	3	4,2
4.	Arı	1	1,4	21.	Işık	1	1,4
5.	Aslan	1	1,4	22.	Kan	1	1,4
6.	Ayna	1	1,4	23.	Karınca	1	1,4
7.	Baba	23	31,9	24.	Lider	3	4,2
8.	Başkan	4	5,6	25.	Müdür	1	1,4
9.	Beldenin güvenliği	1	1,4	26.	Su	1	1,4
10.	Çatı	2	2,8	27.	Temsilci	2	2,8
11.	Çınar	4	5,6	28.	Toprak	2	2,8
12.	Çözüm Masası	1	1,4	29.	Tuz	1	1,4
13.	Dağ	1	1,4	30.	Vali	1	1,4
14.	Dede	1	1,4	31.	Yardımcı	1	1,4
15.	Devlet	1	1,4	32.	Yönetici	3	4,2
16.	Dost	1	1,4				

Toplamda 32 farklı metafor oluşturulmuştur. Belediye başkanı ile ilgili üretilen metaforlardan “Baba” metaforunun (%31,9) öne çıktığı görülmektedir. İlçeler bazında bakıldığında her üç ilçede de Etimesgut (%41,7), Keçiören (%33,3), Yenimahalle (%20,8) “sıklıkla “Baba” metaforunun öne çıktığı görülmüştür. Kategorilere göre üretilen metaforlar aşağıdaki gibidir:

Koruyucu-Destekleyici Kategorisi Üretilen Metaforlar: Ağaç (1), Aslan (1), Baba (4), Beldenin güvenliği (1), Çatı (2), Çınar (4), Dağ (1), Devlet (1)

Yönetici-Rehber- Lider Özellikli Kategorisi Üretilen Metaforlar: Ayna (1), Baba (1), Başkan(4), Çözüm Masası (1), Güneş (2), Işık (1), Karınca (1), Lider (3), Müdür (1), Temsilci (2), Vali (1), Yardımcı (1), Yönetici (3)

Hizmet İnsanı Kategorisi Üretilen Metaforlar: Arı (1), Baba (2), Hizmet insanı (3), Kan (1), Su (1), Toprak (2), Tuz (1)

Halk Adamı /Aileden Biri Kategorisi Üretilen Metaforlar: Abi (2), Aile dostu (1), Baba (16), Dede (1), Dost (1), Halktan biri/Halk adamı (3)

5.6.1.6.2. İlçe belediye başkanına ilişkin metaforik algılar

Çizelge 5.71. Katılımcıların ilçe belediye başkanına ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların İlçe Belediye Başkanına İlişkin Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Koruyucu-Destekleyici	Baba gibidir (çünkü koruyucu ve kucaklayıcı). Herkesin hamisi gibidir. Dede gibidir (ailesini koruyup kollayan). Evimizin babası (güvenli hissediyorum). Aslan gibidir. Çatı gibi Kapsayıcı. Güneş gibi (çünkü sıcaklığı ile koruyor)
Yönetici-Rehber- Lider Özellikli	Aslan gibidir (her alanda temsil eder). Yönetici gibidir. Güneş gibidir (çünkü insanları aydınlatıyor). Fatih gibi. Keçiören'deki temsilcim. Hakem gibidir. Kaleme benzetiyorum (çünkü İlim ve irfan kapısı olmalı). Lider. Yıldız gibidir (çünkü yön verir).
Hizmet İnsanı	Baba gibidir her yere koşar. Evlatlarını düşünen bir baba (çünkü başkan da seçmenlerini düşünüp ona göre hizmet etmelidir). Baba gibidir (hizmet verdiği yeri sahiplenmesi). Köklü bir çınar ağacı. Hizmet insanı. Verimli toprak gibi. Arı gibidir. Ağaç gibidir (çünkü kök salar, meyve verir). Abi gibi (çünkü önceden baba gibiydi, icraatları biraz düştü). Çiçek gibidir (çünkü çevre çok güzelleşiyor).
Halk adamı/ Aileden Biri	Babacandır (çünkü halkı ayırmadığı için). Samimi. Halktan biri. Ailenin büyüğü. Aile Babası. Babacandır (çünkü bizi çocuğu gibi sahipleniyor). Babadan öte. Babaç biri. Halden anlayan. Dost gibidir. Abi gibi. Arkadaş gibi. Kardeş gibi.

Çizelge 5.72. Katılımcıların ilçe belediye başkanına ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı

İlçe Belediye Başkanı Algısı			Koruyucu- Destekleyici	Yönetici-	Hizmet	Halk	Toplam
metaforu		Rehber-		İnsanı	adamı/ Aileden		
		Lider		Özellikli	Biri		
İlçeler	Etimesgut	Sayı	5	4	4	11	24
		Yüzde	20,8	16,7	16,7	45,8	100
	Keçiören	Sayı	3	5	10	6	24
		Yüzde	12,5	20,8	41,7	25	100
	Yenimahalle	Sayı	5	4	3	12	24
		Yüzde	20,8	16,7	12,5	50	100
Toplam		Sayı	13	13	17	29	72
		Yüzde	18,1	18,1	23,6	40,3	100

Katılımcıların ilçe belediye başkanına yönelik sahip oldukları metaforik algıları belirlemek amacıyla “İlçe belediye başkanımız...gibidir. Çünkü...” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların metafor kullanarak kurdukları cümlelerden bazıları şöyledir;

EC2: Enver Demirel **güneş** gibidir. Çünkü insanları aydınlatıyor

KH2: Turgut Altınok **baba** gibidir. Çünkü ilçemizin direğidir

YC3: Fethi Yaşar **abi** gibidir. Çünkü her sorunla ilgileniyor

Katılımcıların ilçe belediye başkanına ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde 4 kategori oluşturulmuştur. İlçe belediye başkanına yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin 29 (%40,3) metaforla “Halk Adamı /Aileden Biri” kategorisi olduğu görülmektedir. Ardından 17 (%23,6) metaforla “Hizmet İnsanı” ve 13 er (%18,1) metaforla “Koruyucu-Destekleyici” ve 11(%15,3) metaforla da “Yönetici-Rehber-Lider özellikli” kategorilerinin yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında değerlendirildiğinde Etimesgut ilçesinde 11 metaforla (%45,8), Yenimahalle ilçesinde 12 (%50,0) metaforla “Halk Adamı /Aileden Biri” Keçiören ilçesinde ise 10 (%41,7) metaforla “Hizmet İnsanı” kategorileri öne çıkmaktadır.

Çizelge 5.73. Katılımcıların ilçe belediye başkanına ilişkin ürettiği metaforlar

İlçe Belediye				İlçe Belediye Başkanı			
Sıra	Başkanı Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde	Sıra	Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde
1.	Abi	3	4,2	15.	Güneş	2	2,8
2.	Ağaç	2	2,8	16.	Güvenlik	1	1,4
3.	Arı	1	1,4	17.	Hakem	1	1,4
4.	Arkadaş	1	1,4	18.	Halktan biri/Halk adamı	4	5,6
5.	Aslan	1	1,4	19.	Herkesin hamisi	2	2,8
6.	Baba	26	36,1	20.	Hizmet insanı	7	9,7
7.	Başkan	3	4,2	21.	Kalem	1	1,4
8.	Çatı	2	2,8	22.	Kardeş	1	1,4
9.	Çınar	1	1,4	23.	Lider	1	1,4
10.	Çiçek	1	1,4	24.	Temsilci	1	1,4
11.	Dağ	1	1,4	25.	Verimli toprak	1	1,4
12.	Dede	1	1,4	26.	Yıldız	1	1,4
13.	Dost	2	2,8	27.	Yönetici	3	4,2
14.	Fatih	1	1,4				

Toplamda 27 farklı metafor oluşturulmuştur. İlçe belediye başkanı ile ilgili üretilen metaforlardan “Baba” metaforunun (%36,1) sık kullanıldığı görülmektedir. Ardından, “Hizmet insanı” (%9,7), “Halktan biri/ Halk adamı (%5,6) metaforları sık kullanılan metaforlardır. İlçeler bazında bakıldığında her üç ilçede de; Etimesgut (%50), Keçiören (%20,8), Yenimahalle (%37,5) “sıklıkla “Baba” metaforunun öne çıktığı görülmüştür. Kategorilere göre üretilen metaforlar aşağıdaki gibidir:

Koruyucu-Destekleyici Kategorisi Üretilen Metaforlar: Ağaç (1), Aslan (1), Baba (3), Çatı (2), Dağ (1), Dede (1), Güneş (1), Güvenlik (1), Herkesin hamisi (2)

Yönetici-Rehber- Lider Özellikli Kategorisi Üretilen Metaforlar: Başkan (3), Fatih (1), Güneş (1), Hakem (1), Kalem (1), Lider (1), Temsilci (1), Yıldız (1), Yönetici (3)

Hizmet İnsanı Kategorisi Üretilen Metaforlar: Abi (2), Ağaç (1), Arı (1), Baba (3), Çınar (1), Çiçek (1), Hizmet insanı (7), Verimli toprak (1)

Halk Adamı /Aileden Biri Kategorisi Üretilen Metaforlar: Abi (1), Arkadaş (1), Baba (20), Dost (2), Halktan biri/ Halk adamı (4), Kardeş (1)

5.6.1.6.3. İlçe/sem/yerleşim yerine ilişkin metaforik algılar

Çizelge 5.74. Katılımcıların ilçe/sem/yerleşim yerine ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların İlçe/Semt/Yerleşim Yerine İlişkin Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Özgür ve bağımsız yaşam alanı	Evim gibidir (çünkü güvende hissediyorum). Vatan gibidir. Çatı gibidir. Yurt gibidir (çünkü kendimi güvende hissediyorum) Ev gibidir (çünkü kendimi güvende hissedip, sevdiğim mutlu olduğum yer) Evimin odası gibidir (çünkü rahatlıkla güvenle ihtiyaçlarıma karşılama, güvenle dolaşma imkânı veriyor) Güvenilir gibidir (çünkü başkanımız yanımızda)
Yerleşim yeri	Sadece semt gibidir. Etimesgut gibidir. Yenimahalle gibidir (çünkü o belediyeye de başarılıdır). Ev gibidir (çünkü evim burada). Hoş bir mahalle. Mülteci kampı gibidir. Çankaya gibidir. Semt gibidir. Modern Kent. Mekân gibidir. Yenimahalle gibidir. Cumhuriyet gibidir (çünkü Cumhuriyetin ilk ilçesidir)
Rahat ve konforlu güzel yaşam alanı	Mahallem gibi. Cennet gibidir. Yeşil yaşanabilir. Giderek yükselen bir değer gibidir. İyi ve güzel gibidir. Bahçe gibidir. Meyve vermeye başlayan ağaç gibidir. Fıstık gibidir. Saray gibidir. Semt- Keçiören gibi (çünkü güzel). Güneş gibidir. Sahil Kasabası gibidir.
Kimlik-Aidiyet	Hatıralarımın olduğu cennet mekandır. Memleket gibidir (çünkü ben burada hayata döndüm). Vatanım gibidir (çünkü doğduğum yer gibi). Köyüm gibidir. Evim gibidir (çünkü aynı semtte yaşadığım insanlar benim geniş ailem gibidir). Evim gibidir (çünkü uzun zamandır yaşıyorum). Memleket gibidir. Köyüm gibidir. Ev gibidir (çünkü gençliğim ve çocukluğumun geçtiği yer.). Evim gibidir (çünkü burada doğup büyüdüm.) Vatanım gibidir. Memleketim gibidir. Kartvizit gibidir (çünkü yaşadığımız ilçe toplumsal algının önemli bir göstergesidir). Memleket gibi (çünkü evim gibi sıcak hissediyorum).

Çizelge 5.75. Katılımcıların ilçe/semt/yerleşim yerine ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı

İlçe Algısı Metaforu		Özgür ve bağımsız yaşam alanı	Yerleşim yeri	Rahat ve konforlu güzel yaşam alanı	Kimlik- Aidiyet	Toplam	
İlçeler	Etimesgut	Sayı	3	7	8	6	24
		Yüzde	12,5	29,2	33,3	25	100
	Keçiören	Sayı	7	1	6	10	24
		Yüzde	29,2	4,2	25	41,7	100
	Yenimahalle	Sayı	6	10	3	5	24
		Yüzde	25	41,7	12,5	20,8	100
Toplam	Sayı	16	18	17	21	72	
	Yüzde	22,2	25	23,6	29,2	100	

Katılımcıların ilçe/semt/yerleşim yerine yönelik sahip oldukları metaforik algılarını belirlemek amacıyla; “Oturduğum ilçe (Etimesgut, Keçiören, Yenimahalle) ... gibidir. Çünkü...” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların metafor kullanarak kurdukları cümlelerden bazıları şöyledir;

EB3: Etimesgut **memleketim** gibidir. Çünkü ben burada hayata döndüm.

KD2: Keçiören **vatanım** gibidir. Çünkü yaşadığım yeri vatan parçası olarak görüyorum.

YE1: Yenimahalle **yuvam** gibidir. Çünkü yaşamını idame ettirdiğim güvenli bir ilçedir.

Katılımcıların ilçe/semt/yerleşim yerine ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde 4 kategori oluşturulmuştur. İlçe/semt/yerleşim yerine yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin 21(%29,2) metaforla “Kimlik-Aidiyet” kategorisi olduğu görülmektedir. Ardından 18 (%25) metaforla “Yerleşim yeri”, 17 (%23,6) metaforla “Rahat ve konforlu güzel yaşam alanı” ve 16 (%22,2) metaforla da “Özgür ve bağımsız yaşam alanı” kategorilerinin yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında değerlendirildiğinde Etimesgut İlçesinde 8 (%33,3) metaforla “Rahat ve konforlu Güzel yaşam alanı”, Keçiören ilçesinde 10 (%41,7) metaforla “Kimlik-Aidiyet”, Yenimahalle ilçesinde ise 10 (%41,7) metaforla “Yerleşim yeri” kategorileri öne çıkmaktadır.

Çizelge 5.76. Katılımcıların ilçe/sem/yerleşim yerine ilişkin ürettiği metaforlar

Sıra	İlçe Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde	Sıra	İlçe Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde
1.	Cennet	2	2,8	11.	Köyüm	2	2,8
2.	Cumhuriyet	2	2,8	12.	Mahallem	2	2,8
3.	Çatı	1	1,4	13.	Memleketim	10	13,9
4.	Evim	15	20,8	14.	Modern kent	1	1,4
5.	Fıstık	1	1,4	15.	Mülteci kampı	1	1,4
6.	Giderek yükselen bir değer	2	2,8	16.	Sahil kasabası	1	1,4
7.	Güneş	1	1,4	17.	Saray	1	1,4
8.	Güvenilir	1	1,4	18.	Semt	14	19,4
9.	İyi ve güzel	1	1,4	19.	Vatanım	7	9,7
10.	Kartvizit	1	1,4	20.	Yeşil/Bahçe	6	8,3

Toplamda 20 farklı metafor oluşturulmuştur. İlçe/sem/yerleşim yeri ile ilgili üretilen metaforlardan “Evim” (%20,8) metaforunun öne çıktığı görülmektedir. Ardından “Semt” (%19,4) ve “Memleketim” (%13,9) metaforları gelmektedir. İlçeler bazında Etimesgut (%25) ve Yenimahalle ilçelerinde “Semt” (%25), Keçiören ilçesinde ise “Evim” (%29,2) metaforları sıklıkla kullanılmıştır. Ardından sırasıyla Etimesgut ilçesinde (%16,7) “Evim” Keçiören ilçesinde memleketim (%20,8), Yenimahalle ilçesinde ise “Evim” (%16,7) ve “memleketim (%16,7) metaforları sık kullanılan metaforlardır. Kategorilere göre üretilen metaforlar aşağıdaki gibidir:

Özgür ve bağımsız Yaşam Alanı Kategorisi Üretilen Metaforlar: Çatı (1), Evim (10), Güvenilir (1), Vatanım (4)

Yerleşim yeri Kategorisi Üretilen Metaforlar: Cumhuriyet (2), Evim (1), Mahallem (1), Mülteci kampı (1), Semt (13)

Rahat ve konforlu güzel yaşam alanı Kategorisi Üretilen Metaforlar: Cennet (1), Fıstık (1), Giderek yükselen bir değer (2), Güneş (1), İyi ve güzel (1), Mahallem (1), Modern kent (1), Sahil kasabası (1), Saray (1), Semt (1), Yeşil/Bahçe (6)

Kimlik-Aidiyet Kategorisi Üretilen Metaforlar: Cennet (1), Evim (4), Kartvizit (1), Köyüm (2), Memleketim (10), Vatanım (3)

5.6.1.6.4. Belediye başkanı ve ilçe bağına ilişkin metaforik algılar

Çizelge 5.77. Katılımcıların belediye başkanı ve ilçe bağı algısına ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Belediye Başkanı ve İlçe Bağına İlişkin Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Koruyucu-Destekleyen	Dededir (çünkü halkını koruyup kollar). Dağdır. Güvencesidir (çünkü burada bana ve aileme sahip çıkılacağını biliyorum). Kültür elçisidir (çünkü millî mirasımızın teminatı). Ağaç gibidir (çünkü gölgesinde ilçeyi gölgelendirmektedir). Büyüyen çatı gibidir.
Varlık kazandıran unsur	Toprak gibidir (çünkü toprak insana hayat verir). Ata'dır (çünkü onsuz Etimesgut düşünemiyorum). Kurucu gibidir. Anadır (çünkü Keçiören'i var edendir). Olmazsa olmazdır. Ağaç gibidir (çünkü ilçeye nefes aldırır).
Yönetici-Rehber- Lider özellikli	Yöneticidir. Temsilcidir. Liderdir (çünkü tüm belediye başkanlarına örnek teşkil ediyor). Başkan gibidir (sadece başkan görüyorum). Şans ve fırsattır. Güvenilirdir
Hizmet insanı	Ağaçtır (çünkü ilçeye meyve veriyor). Babadır (çünkü herkesin yardımına koşar, kimseyi geri çevirmez). Hizmetkar, en iyi hizmeti verendir. Fırsattır. Büyük şanstır. Toprak, kürek ve sudur (çünkü bu faaliyetler için en birincil aracı onlardır) Özeldir (çünkü farklı ve güzel hizmetlerin sahibidir.). Hizmettir. Altındır. Hizmetkardır. Güvenlik görevlisidir (çünkü çalışıyor). Şanstır (çünkü hizmetkar ve çalışkan) Şans-Fırsat (çünkü her şeye yetişmeye çalışır hizmetkardır) Geleceğidir (çünkü hizmeti için) Hizmetkar- (çünkü çiçek gibi canlıdır). Meyve fidanıdır (çünkü kalıcı ve önemli katkı sağlamalıdır). Hizmetkar evlat (çünkü hayırlı bir evlat gibi hizmet veriyor). Babamızdır (çünkü ihtiyaçlarımızı karşılar ilgisini esirgemez) Başarılıdır (çünkü hizmet yapıyor ayırmsız).
Halk adamı/ Aileden biri	Hizmetkarı gibidir (çünkü Etimesgut'un evladıdır). Babadır. Halktan biridir. Arkadaştır. Babadır (çünkü öyle davranıyor). Kardeştir. Mahallenin çocuğu gibidir. Babadır (çünkü herkesi seviyor). Babacan, sevecendir (çünkü doğru dürüsttür). Baba gibidir (çünkü halkın düşüncelerine önem verir). Aileden biridir (çünkü halkın içinde). Evladıdır (çünkü Yenimahalle ile özleşti)

Çizelge 5.78. Katılımcıların belediye başkanı ve ilçe başına ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında dağılımı

Belediye Başkanı ve İlçe Bağı Algısı Metaforu		Koruyucu- Destekleyen	Varlık kazandıran unsur	Yönetici- Rehber- Lider özellikli	Hizmet insanı	Halk adamı/ Aileden biri	Toplam	
İlçeler	Etimesgut	Sayı	3	2	4	9	6	24
		Yüzde	12,5	8,3	16,7	37,5	25	100
	Keçiören	Sayı	2	6	1	11	4	24
		Yüzde	8,3	25	4,2	45,8	16,7	100
	Yenimahalle	Sayı	2	2	7	3	10	24
		Yüzde	8,3	8,3	29,2	12,5	41,7	100
Toplam	Sayı	7	10	12	23	20	72	
	Yüzde	9,7	13,9	16,7	31,9	27,8	100	

Katılımcıların belediye başkanı ve ilçe başına yönelik sahip oldukları metaforik algılarını belirlemek amacıyla “İlçe belediye başkanı ilçem... için ... dır. Çünkü...” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların metafor kullanarak kurdukları cümlelerden bazıları şöyledir:

EA1: Enver Demirel, Etimesgut için **hizmetkarı** gibidir. Çünkü Etimesgut’un evladıdır.

KE2: Turgut Altınok, Keçiören için **güvenlik görevlisidir**. Çünkü halka parklarda olsun pazarlarda olsun güvenli bir alan yaratmıştır.

YE1: Fethi Yaşar Yenimahalle için **evlattır**. Çünkü hayırlı bir evlat gibi hizmet veriyor.

Katılımcıların belediye başkanı ve ilçe başına ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde 5 kategori oluşturulmuştur. Belediye başkanı ve ilçe başına yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin 23 (%31,9) metaforla “Hizmet insanı”, kategorisi olduğu görülmektedir. Ardından 20 (%27,8) metaforla “Halk adamı/ Aileden biri”, 12 (%16,7) metaforla “Yönetici-Rehber- Lider özellikli”, 10 (%13,9) metaforla “Varlık kazandıran unsur” ve 7 (%9,7) metaforla da “Koruyucu-Destekleyen” kategorilerinin yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında değerlendirildiğinde Etimesgut ilçesinde 9 (%37,5) ve

Keçiören ilçesinde 11 (% 45,8) metaforla “Hizmet İnsanı”, Yenimahalle ilçesinde ise 10 (%41,7) metaforla “Halk adamı/ Aileden biri” kategorileri öne çıkmaktadır.

Çizelge 5.79. Katılımcıların belediye başkanı ve ilçe başına ilişkin ürettiği metaforlar

Belediye Başkanı ve				Belediye Başkanı ve			
Sıra	İlçe Bağı Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde	Sıra	İlçe Bağı Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde
1.	Ağaç	4	5,6	16.	Güvenlik görevlisi	1	1,4
2.	Aileden biri	2	2,8	17.	Halktan biri/Halk adamı	1	1,4
3.	Altın	1	1,4	18.	Hizmetkarı	8	11,1
4.	Ana	1	1,4	19.	Kardeş	1	1,4
5.	Arkadaş	1	1,4	20.	Kurucu	1	1,4
6.	Ata	1	1,4	21.	Kültür Elçisi	1	1,4
7.	Baba	13	18,1	22.	Lider	1	1,4
8.	Başkan	2	2,8	23.	Mahallenin çocuğu	1	1,4
9.	Büyüyen çatı	1	1,4	24.	Meyve fidanı	1	1,4
10.	Dağ	2	2,8	25.	Olmazsa olmazı	5	6,9
11.	Dedem	1	1,4	26.	Şans/Fırsat	10	13,9
12.	Evlat	2	2,8	27.	Temsilci	2	2,8
13.	Geleceği	1	1,4	28.	Toprak	2	2,8
14.	Güvence	1	1,4	29.	Yönetici	3	4,2
15.	Güvenilir	1	1,4				

Toplamda 29 farklı metafor oluşturulmuştur. Belediye başkanı ve ilçe bağı ile ilgili üretilen metaforlardan “Baba” (%18,1) metaforunun öne çıktığı görülmektedir. Ardından “Şans/Fırsat” (%13,9) ve “Hizmetkarı” (%11,1) metaforları gelmektedir. İlçeler bazında en sık tekrar edilen metaforun; Etimesgut ilçesinde “Baba” (%16,7) ve Hizmetkarı (%16,7), Keçiören ilçesinde; Baba (%12,5), Hizmetkarı (%12,5), Olmazsa olmazı (%12,5) ve Şans/Fırsat (%12,5), Yenimahalle ilçesinde ise “Baba” (%25) metaforu olduğu görülmüştür. Kategorilere göre üretilen metaforlar aşağıdaki gibidir:

Koruyucu-Destekleyen Kategorisi Üretilen Metaforlar: Ağaç (1), Büyüyen çatı (1), Dağ (2), Dedem (1), Güvence (1), Kültür Elçisi (1)

Varlık kazandıran unsur Kategorisi Üretilen Metaforlar: Ağaç (1), Ana (1), Ata (1), Kurucu (1), Olmazsa olmazı (5), Toprak (1)

Yönetici-Rehber- Lider özellikli Kategorisi Üretilen Metaforlar: Başkan (2), Güvenilir (1), Lider (1), Şans/Fırsat (3), Temsilci (2), Yönetici (3)

Hizmet insanı- Kategorisi Üretilen Metaforlar: Ağaç (2), Altın (1), Baba (2), Geleceği (1) Güvenlik görevlisi (1), Hizmetkarı (7), Meyve fidanı (1), Şans/Fırsat (7), Toprak (1)

Halk adamı/Aileden biri Kategorisi Üretilen Metaforlar: Aileden biri (2), Arkadaş (1), Baba (11), Evlat (2), Halktan biri/Halk adamı (1), Hizmetkarı (1), Kardeş (1), Mahallenin çocuğu (1)

5.6.1.6.5. Toplumsal, millî ve kültürel değerlere ilişkin metaforik algılar

Bu bölümde katılımcıların “**Millî değerler ve toplum**”, “**Kültürel değerler ve birey/ toplum**”, “**Kimlik- birey ve toplum**” ilişkisine yönelik görüşleri alınmıştır.

Millî değerler ve toplum ilişkisine yönelik metaforik algılar

Çizelge 5.80. Katılımcıların millî değerler ve toplum ilişkisine yönelik metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Millî Değerler ve Toplum İlişkisine Yönelik Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Hürriyet-Birlik beraberlik- Birleştirici güç	Çimentodur. Birlik olmadır (çünkü millî değerler insanları bir arada tutar). Hilal gibidir. Bayraktır (çünkü bayrak toplumu temsil eder). Bir çatı gibidir. Bir vücudun kalbi gibidir (çünkü bir araya getiren en büyük unsurdur). Huzurdur. Bağlayıcıdır (çünkü insanlarda bir olmayı sağlar). Vatandır. Cumhuriyettir.

Çizelge 5.80. (Devamı) Katılımcıların millî değerler ve toplum ilişkisine yönelik metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Millî Değerler ve Toplum İlişkisine Yönelik Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Var oluş-Yaşam kaynağı	Anadır (çünkü her şeydir). Topraktır (çünkü değerlerini bilmeyen millet yok olup gider). Havadır (çünkü toplum millî değerleri olmadan yaşayamaz). Varlık sebebidir (çünkü millet değerleriyle var olur). Vatandır. Var olmadır. Ekmek gibidir. Varlık gibidir. Kalbidir (çünkü olmasa ölür). Ailedir (çünkü var olma nedenidir). Topraktır. Varlık sebebi, kimlik gibidir (çünkü varlık sebebidir). Topraktır (çünkü sürekli var olmalıdır). Servettir (çünkü Toplumun yaşamını idame ettirir). Oksijendir (çünkü millî değeri olmayan toplum yok olur). Anne gibidir (çünkü öksüz kalırız.). Yatak gibidir (çünkü insan bu yatakta büyür.) Atardamardır (çünkü insanın damarında kanda bozukluk olduğu zaman yaşam kalitesi düşer.). Candır, kendimdir.
Kimlik-Aidiyet-Miras-Aktarım-Köken	Ağaç köküdür (çünkü kökü sağlam olmalı). Özüdür (çünkü o milleti var eden değerlerdir). Mirastır (çünkü bir miras gibi aktarılır). Kimliktir (çünkü nereye ait olduğunu bildirir). Kimliktir (çünkü bizi biz yapan değerlerdir). Şereftir (çünkü tarihimizdeki şanlı anıları hatırlatır). Toplumun aynasıdır. Kök gibidir. Kimliğidir (çünkü varlık sebebidir). Ağaç gibidir (çünkü köklerine sıkıca bağlanmak için). Gurur kaynağıdır. Kan gibidir. Mirastır. Önemlidir (çünkü gelecek nesillere öğretmek için).
Kutsal-Değer-Kıymet	Çok önemlidir. Gereklidir. Hayattır (çünkü hayat insanlar için en önemli değerdir). Önceliklidir. Gururdur (çünkü toplum değerleriyle saygınlık kazanır). Vazgeçilmezdir. Evlat gibidir. Vazgeçilmez unsurdur (çünkü bedel ödenerek elde edilmiştir) Önemlidir, gereklidir. Manevidir, maneviyattır. Namustur (çünkü toplumun ahlakını yansıtır). Su gibidir (çünkü bir ulusun sahip olduğu toplumsal öğelerdir).
Rehber-Yol gösterici	Babadır (çünkü kişileri etkiler). Işıktır (çünkü geleceğin teminatıdır). Güneş gibidir (çünkü aydınlatıcıdır). Kutsaldır (çünkü geleceğimize ışık tutar). Güneştir (çünkü toplumu Aydın ve sıcak tutar.). Güneştir (çünkü milleti aydınlatıyor). Örnektir.

Çizelge 5.81. Katılımcıların millî değerler ve toplum ilişkisine yönelik ürettiği metaforlara ilişkin oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı

Millî Değerler Toplum İlişkisi Metaforu		Hürriyet- Birlik		Varoluş- Yaşam kaynağı	Kimlik- Aidiyet- Miras- Aktarım -Köken		Kutsal- Değer- Kıymet	Rehber- Yol gösterici	Toplam
		beraberlik	- Birleştirici güç						
İlçeler	Etimesgut	Sayı	4	5	6	5	4	24	
		Yüzde	16,7	20,8	25	20,8	16,7	100	
	Keçiören	Sayı	5	8	6	4	1	24	
		Yüzde	20,8	33,3	25	16,7	4,2	100	
	Yenimahalle	Sayı	3	7	3	9	2	24	
		Yüzde	12,5	29,2	12,5	37,5	8,3	100	
Toplam	Sayı	12	20	15	18	7	72		
	Yüzde	16,7	27,8	20,8	25	9,7	100		

Katılımcıların millî değerler ve toplum ilişkisine yönelik sahip oldukları metaforik algılarını belirlemek amacıyla “Millî değerler toplum için ... dır. Çünkü ...” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların metafor kullanarak kurdukları cümlelerden bazıları şöyledir:

EF1: Millî değerler toplum için **birlik** olmadır. Çünkü millî değerler insanları bir arada tutar.

KG2: Millî değerler toplumun **aynasıdır**. Çünkü toplumun geçmişten geleceğe tanıtımıdır.

YD3: Millî değerler toplum için **namustur**. Çünkü toplumun ahlakını yansıtır.

Katılımcıların millî değerler ve toplum ilişkisine ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde 5 kategori oluşturulmuştur. Millî değerler ve toplum ilişkisine yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin 20 (%27,8) metaforla “Varoluş-Yaşam kaynağı”, kategorisi olduğu görülmektedir. Ardından 18 (%25) metaforla “Kutsal-Değer-Kıymet”, 15 (%20,8) metaforla “Kimlik- Aidiyet- Miras-Aktarım-Köken”, 12 (%16,7) metaforla “Hürriyet-Birlik beraberlik- Birleştirici güç” ve 7 (%9,7) metaforla da “Rehber- Yol gösterici”

kategorilerinin yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında değerlendirildiğinde Etimesgut ilçesinde 6 (% 25) metaforla “Kimlik- Aidiyet-Miras-Aktarım-Köken” Keçiören ilçesinde 8 (%33,3) metaforla “Varoluş-Yaşam kaynağı”, Yenimahalle ilçesinde ise 9 (%37,5) metaforla “Kutsal-Değer-Kıymet” kategorileri öne çıkmaktadır.

Çizelge 5.82. Katılımcıların millî değerler ve toplum ilişkisine yönelik ürettiği metaforlar

Millî Değerler ve				Millî Değerler ve			
Sıra	Toplum İlişkisi Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde	Sıra	Toplum İlişkisi Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde
1.	Ağaç	1	1,4	20.	Huzur	1	1,4
2.	Aile	1	1,4	21.	Işık	1	1,4
3.	Anne	2	2,8	22.	Kimlik	5	6,9
4.	Atardamar	1	1,4	23.	Kök	2	2,8
5.	Ayna	1	1,4	24.	Kutsal	1	1,4
6.	Baba	1	1,4	25.	Maneviyat	2	2,8
7.	Bağlayıcı	2	2,8	26.	Miras	2	2,8
8.	Bayrak	1	1,4	27.	Namus	1	1,4
9.	Can/Kan/Kalp	4	5,6	28.	Oksijen	1	1,4
10.	Cumhuriyet	1	1,4	29.	Önemli	11	15,3
11.	Çatı	1	1,4	30.	Örnek	1	1,4
12.	Çimento	3	4,2	31.	Öz	1	1,4
13.	Ekmek	1	1,4	32.	Servet	1	1,4
14.	Evlat	1	1,4	33.	Su	1	1,4
15.	Gurur/Şeref	3	4,2	34.	Toprak	3	4,2
16.	Güneş	3	4,2	35.	Varlık sebebi	3	4,2
17.	Hava	3	4,2	36.	Vatan	2	2,8
18.	Hayat	1	1,4	37.	Yatak	1	1,4
19.	Hilal	1	1,4				

Toplamda 37 farklı metafor oluşturulmuştur. Millî değerler ve toplum ilişkisi ile ilgili üretilen metaforlardan “Önemli” (%15,3) metaforunun öne çıktığı görülmektedir. İlçeler bazında en sık tekrar edilen metaforun; Etimesgut ilçesinde (%12,5), Keçiören ilçesinde (%12,5) ve Yenimahalle (%20,8) “Önemli” metaforunun olduğu görülmektedir. Kategorilere göre üretilen metaforlar aşağıdaki gibidir:

Hürriyet-Birlik Beraberlik- Birleştirici güç Kategorisi Üretilen Metaforlar: Bağlayıcı (2), Bayrak (1), Can/kan/kalp (1), Cumhuriyet (1), Çatı (1), Çimento (3), Hilal (1), Huzur (1), Vatan (1)

Varoluş-Yaşam kaynağı Kategorisi Üretilen Metaforlar: Aile (1), Anne (2), Atardamar (1), Can/kan/kalp (2), Ekmek (1), Hava (3), Oksijen (1), Servet (1), Toprak (3), Varlık sebebi (3), Vatan (1), Yatak (1)

Kimlik- Aidiyet-Miras-Aktarım-Köken Kategorisi Üretilen Metaforlar: Ağaç (1), Ayna (1), Can/kan/kalp (1), Gurur/Şeref (2), Kimlik (5), Kök (2), Miras (2), Öz (1)

Kutsal-Değer-Kıymet Kategorisi Üretilen Metaforlar: Evlat (1), Gurur/Şeref (1), Hayat (1), Maneviyat (2), Namus (1), Önemli (11), Su (1)

Rehber-Yol gösterici Kategorisi Üretilen Metaforlar: Baba (1), Güneş (3), Işık (1), Kutsal (1), Örnek (1)

Kültürel değerler ve birey/toplum ilişkisine yönelik metaforik algılar

Çizelge 5.83. Katılımcıların kültürel değerler ve birey/toplum ilişkisine yönelik metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Kültürel Değerler ve Birey/ Toplum İlişkisine Yönelik Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Hürriyet-Birlik beraberlik- Birleştirici güç	Ailedir (çünkü birbirimize bağlar). Bağ, yapıştırıcıdır (çünkü beraber olmalıyız). Sudur (çünkü kültürel değerlerimiz bizi bir eden, bir arada tutan). Çiçek bahçesi. Bir bağıdır (çünkü güçlendirir) Bir halının motifleridir. Ana gibidir (çünkü kucaklayıcıdır). Sudur (çünkü etrafında toplar). Köprüdür. Ortak dildir (çünkü insanların anlaşmalarını sağlar). Bayrak gibidir. Çiçektir (çünkü olmasa içi boş vazoya benzer)

Çizelge 5.83. (Devamı) Katılımcıların kültürel değerler ve birey/toplum ilişkisine yönelik metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Kültürel Değerler ve Birey/ Toplum İlişkisine Yönelik Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Var oluş-Yaşam kaynağı	Kandır (çünkü yaşaması için gerekli). Yaşam kaynağıdır. Hayattır (çünkü yaşaması için bu değerlere ihtiyacı vardır). Su gibidir Ruhtur (çünkü olmazsa yok olmaya mahkumdur). Sütun, direktir (çünkü o olmazsa boşluğa düşer). Varlık sebebidir (çünkü millet kültürüyle var olur). Var olmadır. Sudur. Kalp gibidir. Elbise gibidir (çünkü toplumumuzu muhafaza eder). Sütundur (çünkü kadim toplumların sahip olduğu değerlerdir, toplumu ayakta tutan). Kalbi, canı gibidir (çünkü kültürel değerleri olmayan toplum olamaz). Varlık sebebidir (çünkü toplum yok olur). Sudur (çünkü toplumun yaşamasına ve devamında önemlidir). Varlık sebebi, kimliktir. Varlık sebebi, yaşamdır.
Kimlik –Aidiyet-Miras-Aktarım-Köken	Ağaçtır (çünkü kökeni gösterir). Önemli-vazgeçilmezdir (çünkü örf, adet, Türk kültürleri ileri tarihlere aktarılmalıdır). Hafızadır (çünkü geçmiş ile bağımızı kurar). Önemlidir (çünkü geçmiş ile bağlıdır). Önceliklidir (çünkü toplumun köküdür). Mirastır (çünkü bir miras gibi aktarılır). Köktür. Kök, geçmişin temelidir. Kök, toplumun geçmişidir. Mayasıdır (çünkü özüdür). Ailedir (çünkü aitlik hissettirir). Mirastır. Emektir (çünkü bir toplumun binlerce yıllık birikimi ile elde edilmiştir). Elbisedir (çünkü her zaman yaşamalıdır). Göstergedir. Şekildir (çünkü toplumu gösterir).
Kutsal-Değer-Kıymet	Önemli, gereklidir. Nakıştır (çünkü güzellikleri yansıtır). Yemektir (çünkü yemek kültürü benim için çok önemlidir). Servettir (çünkü kazanım ve katkısıdır). Önemlidir. Çayda şeker gibidir (kültür bir milletin tadı şekeridir). Hava gibidir (çünkü bir ulusun sahibi olduğu toplumsal öğelerdir). Önemlidir.
Rehber- Yol gösterici	Güneş gibidir (çünkü aydınlatıcıdır). Gelecektir (çünkü kültürler geleceğimize ışık tutar). Güneş gibidir. Hafıza, beyindir (Çünkü insan beyinle, akılla doğru yolu bulur.) Kalp (çünkü kalbimizle düşünerek, hareket ederek değerlerimize sahip çıkarız). Kitap gibidir (çünkü kitabı olmayan bir kişi nereden öğrenecektir).

Çizelge 5.84. Katılımcıların kültürel değerler ve birey/toplum ilişkisine yönelik ürettiği metaforlara ilişkin oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı

Kültürel Değerler ve Birey/Toplum İlişkisi Metaforu		Hürriyet- Birlik beraberlik- Birleştirici güç	Varoluş- Yaşam kaynağı	Kimlik – Aidiyet- Miras- Aktarım- Köken	Kutsal- Değer- Kıymet	Rehber- Yol gösterici	Toplam
Etimesgut	Sayı	4	7	6	4	3	24
	Yüzde	16,7	29,2	25	16,7	12,5	100
İlçeler Keçiören	Sayı	3	6	7	5	3	24
	Yüzde	12,5	25	29,2	20,8	12,5	100
Yenimahalle	Sayı	3	6	9	5	1	24
	Yüzde	12,5	25	37,5	20,8	4,2	100
Toplam	Sayı	10	19	22	14	7	72
	Yüzde	13,9	26,4	30,6	19,4	9,7	100

Katılımcıların Kültürel değerler ve birey/toplum ilişkisine yönelik sahip oldukları metaforik algılarını belirlemek amacıyla; “Kültürel değerler birey ve toplum için ... dır. Çünkü...” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların metafor kullanarak kurdukları cümlelerden bazıları şöyledir:

EC3: Kültürel değerler birey ve toplum için **direktir**. Çünkü o olmazsa boşluğa düşer.

KB2: Kültürel değerler birey ve toplum için bir **çatı** gibidir. Çünkü bir arada yaşatır.

YB1: Kültürel değerler birey ve toplum için **elbisedir**. Çünkü her zaman yaşmalıdır. Toplumun Yüzyıllar boyunca üzerinde taşıdığı, bugüne kadar getirmiş olduğu özellikleridir. Bir yerde var oluşunun sebebidir.

Katılımcıların kültürel değerler ve birey/toplum ilişkisine ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde 5 kategori oluşturulmuştur. Kültürel Değerler ve Birey/Toplum ilişkisine yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin 22 (%30,6) metaforla “Kimlik- Aidiyet- Miras-Aktarım-Köken” kategorisi olduğu görülmektedir. Ardından 19 (% 26,4) metaforla “Varoluş-Yaşam kaynağı”, 14 (%19,4) metaforla “Kutsal-Değer-Kıymet”, 10(%13,9) metaforla “Hürriyet-Birlik beraberlik- Birleştirici güç” ve 7 (%9,7) metaforla da “Rehber- Yol gösterici” kategorilerinin yer aldığı görülmektedir. İlçeler

bazında değerlendirildiğinde Etimesgut ilçesinde 7 (%29,2) metaforla “Varoluş-Yaşam kaynağı”, Keçiören 7 (%29,2) ve Yenimahalle ilçelerinde 9 (%37,5) metaforla “Kimlik-Aidiyet-Miras-Aktarım-Köken”, kategorileri öne çıkmaktadır.

Çizelge 5.85. Katılımcıların kültürel değerler ve birey/toplum ilişkisine yönelik ürettiği metaforlar

Sıra	Kültürel değerler ve Birey/Toplum İlişkisi Üretilen Metafor		Sıklık	Yüzde	Sıra	Kültürel değerler ve Birey/Toplum İlişkisi Üretilen Metafor		Sıklık	Yüzde
1.	Ağaç		1	1,4	19.	Kan		1	1,4
2.	Aile		2	2,8	20.	Kimlik		1	1,4
3.	Ana		1	1,4	21.	Kişilik		1	1,4
4.	Bağ		3	4,2	22.	Kitap		1	1,4
5.	Bayrak		1	1,4	23.	Kök		5	6,9
6.	Çayda şeker		1	1,4	24.	Köprü		1	1,4
7.	Çiçek		1	1,4	25.	Maya/Öz		1	1,4
8.	Çiçek bahçesi		1	1,4	26.	Miras		3	4,2
9.	Ekmek		1	1,4	27.	Nakış/Motif		2	2,8
10.	Elbise		2	2,8	28.	Öncelikli		1	1,4
11.	Emek		1	1,4	29.	Önemli		12	16,7
12.	Gelecek		1	1,4	30.	Ruh		1	1,4
13.	Gösterge		1	1,4	31.	Servet		1	1,4
14.	Güneş		3	4,2	32.	Su		5	6,9
15.	Hafıza		2	2,8	33.	Sütun		2	2,8
16.	Hava		1	1,4	34.	Şekil		1	1,4
17.	Hayat		1	1,4	35.	Varlık sebebi		6	8,3
18.	Kalp		2	2,8	36.	Yemek		1	1,4

Toplamda 36 farklı metafor oluşturulmuştur. Kültürel değerler ve birey/toplum ilişkisi ile ilgili üretilen metaforlardan “Önemli” (%16,7) metaforunun öne çıktığı görülmektedir. İlçeler bazında en sık tekrar edilen metaforun; Etimesgut ilçesinde (%12,5), Keçiören İlçesinde (%16,7) ve Yenimahalle ilçesinde (%20,8) “Önemli” metaforunun olduğu görülmektedir. Kategorilere göre üretilen metaforlar aşağıdaki gibidir:

Hürriyet- Birlik beraberlik- Birleştirici güç Kategorisi Üretilen Metaforlar: Aile (1), Ana (1) Bağ (3), Bayrak (1), Çiçek bahçesi (1), Köprü (1), Nakış/Motif (1), Su (1)

Varoluş-Yaşam kaynağı Kategorisi Üretilen Metaforlar: Çiçek (1), Ekmek (1), Elbise (1), Hayat (1), Kalp (1), Kan (1), Ruh (1), Su (4), Sütun (2), Varlık sebebi (6)

Kimlik-Aidiyet-Miras-Aktarım-Köken Kategorisi Üretilen Metaforlar: Ağaç (1), Aile (1), Elbise (1), Emek (1), Gösterge (1), Hafıza (1), Kimlik (1), Kişilik (1), Kök (5), Maya/Öz (1), Miras (3), Öncelikli (1), Önemli (3), Şekil (1)

Kutsal-Değer-Kıymet Kategorisi Üretilen Metaforlar: Çayda şeker (1), Hava (1), Nakış/Motif (1), Önemli (9), Servet (1), Yemek (1)

Rehber-Yol gösterici Kategorisi Üretilen Metaforlar: Gelecek (1), Güneş (3), Hafıza (1), Kalp (1), Kitap (1)

Kimlik birey ve toplum ilişkisine yönelik metaforik algılar

Çizelge 5.86. Katılımcıların kimlik birey ve toplum ilişkisine yönelik metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Kimlik Birey ve Toplum İlişkisine Yönelik Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Öz/benlik- Kimlik- Aidiyet-Köken	Benliğimiz gibidir (çünkü soyumuzu temsil eder). Benlik, yüz gibidir (çünkü nasıl olduğunu belirler). Benlik, işaret parmağı gibidir (çünkü tanınmalıyız). Gelecek nesil gibidir (çünkü bizim kim olduğumuzu belirler). Kök gibidir (çünkü geçmiş ve geleceğimizi dizayn eder) Kök. Kendisidir. Öz gibidir (çünkü nereye ait olduğunu gösterir). Öz gibidir (çünkü kökeni hakkında bilgi). Varlık, varlık sebebi gibidir (çünkü kim olduğun bellidir). Öz benlik, karakterim gibidir (çünkü benliğim, özümüdür). Öz benlik, kişilik gibidir (çünkü insanın ve toplumun kim olduğunu belli eder). Bir ağacın yaprakları gibidir (çünkü yaprakta kim olduğumuz yazılır). Soy isim gibidir (çünkü soyu soku simgeler.) Kaybolmamak için gündüz feneridir (çünkü mezhebinin nereden geldiğini ve nereye dayandığını, toplumun oluşmasında önemli faktördür). Öz, şahsiyet gibidir (çünkü yoksa şahsiyetsiz insan sürü gibidir. Kimliksiz millet olmaz). Varlık sebebi-varlıktır (çünkü ait olduğu toplumu belirler). Ayna gibidir (çünkü insanlar kimlik ve kişilikleriyle kendini belli eder). Ayna gibidir (çünkü herkes yaşadığı toplumu yansıtır). Puzzle gibidir (çünkü içerisinde şekillenip, tamamlanıp bir kimlik resmi ortaya çıkıyor). Anahtar gibidir (çünkü nereye ait olduğunu gösterir). Vesikalık foto gibidir. Özdür. Nesep aktarımı ve tespiti için çok önemlidir. Bağlılıktır. Aynadır (çünkü kişiliği yansıtır). Özdür.
Bağımsızlık-Hürriyet- Birlik beraberlik- Birleştirici güç	Varlık sebebi, varoluş gibidir (çünkü toplumun bütünlüğünü gösterir). Toprak gibidir (çünkü tüm unsurları barındırır). Vatan gibidir.
Var oluş- Yaşam kaynağı	Varlık sebebidir. Varlığın sembolüdür. Gerçek gibidir (çünkü gerçeklikle insan ve toplum oluşur). Ana gibidir. Simgedir. Nüfus Cüzdanım gibidir (çünkü o yoksa sen de yoksun). Varoluş gibidir. Varlık sebebi-candır (çünkü kimliği olmayan ölüdür). Önemlidir (çünkü kimliksiz insan olmaz). Kalp gibidir (çünkü Kimliksiz toplum ölü gibidir). Nefes gibidir (çünkü olmazsa olmaz). Yaka kartı gibidir (çünkü beni tanıtan, varlığını simgeleyen şeydir). Nüfus cüzdanı gibidir (çünkü insanı söz sahibi yapar). Anne gibidir (çünkü anne olmazsa insan olmaz). Varlığı gibidir (çünkü kimliksiz olan toplumlar yok olmaya mecburdur).
Kutsal-Değer-Kıymet	Önemlidir. Önemsizdir. Gerekli. Ölçüdür.

Çizelge 5.87. Katılımcıların kimlik birey ve toplum ilişkisine yönelik ürettiği metaforlara ilişkin oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı

Kimlik Birey ve Toplum İlişkisi Metaforu			Bağımsızlık				Toplam
			Öz benlik- Kimlik- Aidiyet- Köken	-Hürriyet- Birlik beraberlik- Birleştirici güç	Varoluş- Yaşam kaynağı	Kutsal- Değer- Kıymet	
İlçeler	Etimesgut	Sayı	12	2	9	1	24
		Yüzde	50	8,3	37,5	4,2	100
	Keçiören	Sayı	13	0	9	2	24
		Yüzde	54,2	0,0	37,5	8,3	100
	Yenimahalle	Sayı	8	2	8	6	24
		Yüzde	33,3	8,3	33,3	25	100
Toplam		Sayı	33	4	26	9	72
		Yüzde	45,8	5,6	36,1	12,5	100

Katılımcıların Kimlik birey ve toplum ilişkisine yönelik sahip oldukları metaforik algılarını belirlemek amacıyla “Kimlik birey ve toplum için ... dır. Çünkü...” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların metafor kullanarak kurdukları cümlelerden bazıları şöyledir:

EB1: Kimlik birey ve toplum için **benliğimiz** gibidir. Çünkü soyumuzu temsil eder.

KG2: Kimlik birey ve toplum için belirleyicidir, toplumun **özüdür**. Çünkü adını, şanını, memleketini anlatır.

YE2: Kimlik birey ve toplum için **dağ** gibidir. Çünkü aidiyeti sağlayan ifadeler insana mutluluk katar. “Türk” kimliği benim için önemli.

Katılımcıların kimlik birey ve toplum ilişkisine ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde 4 kategori oluşturulmuştur. Kimlik birey ve toplum ilişkisine yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin 33 (%45,8) metaforla “Öz benlik- Kimlik-Aidiyet-Köken”, kategorisi olduğu görülmektedir. Ardından 26 (%36,1) metaforla “Varoluş-Yaşam kaynağı”, 9 (%12,5) metaforla “Kutsal-Değer-Kıymet kategorilerinin yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında değerlendirildiğinde Etimesgut ilçesinde 12 (%50) ve

Keçiören ilçesinde 13 (%54,2) metaforla “Öz benlik- Kimlik-Aidiyet-Köken”, Yenimahalle ilçesinde ise 8 (%33,3)’er metaforla “Öz benlik- Kimlik-Aidiyet-Köken” ve “Varoluş-Yaşam kaynağı” kategorileri öne çıkmaktadır.

Çizelge 5.88. Katılımcıların kimlik birey ve toplum ilişkisine yönelik ürettiği metaforlar

Kimlik İnsan ve Toplum İlişkisi Üretilen Metafor				Kimlik İnsan ve Toplum İlişkisi Üretilen Metafor			
Sıra		Sıklık	Yüzde	Sıra		Sıklık	Yüzde
1.	1. Abide	1	1,4	15.	Nefes	1	1,4
2.	Ağacın Yaprağı	1	1,4	16.	Nüfus cüzdanı	2	2,8
3.	Anahtar	1	1,4	17.	Ölçü	1	1,4
4.	Anne	4	5,6	18.	Önemli	7	9,7
5.	Ayna	3	4,2	19.	Önemsiz	1	1,4
6.	Bağ	2	2,8	20.	Öz/Benlik	16	22,2
7.	Belge	1	1,4	21.	Puzzle	1	1,4
8.	Gelecek nesil	1	1,4	22.	Simge	1	1,4
9.	Gerçek	1	1,4	23.	Soy isim	1	1,4
10.	Gerekli	1	1,4	24.	Toprak	1	1,4
11.	Gündüz feneri	1	1,4	25.	Varlık sebebi	16	22,2
12.	Kalp	1	1,4	26.	Vatan	1	1,4
13.	Kıyafet	1	1,4	27.	Vesikalık foto	1	1,4
14.	Kök	2	2,8	28.	Yaka kartı	1	1,4

Toplamda 28 farklı metafor oluşturulmuştur. Kimlik birey ve toplum ilişkisi ile ilgili üretilen metaforlardan “Öz/Benlik” ve “Varlık sebebi” (%22,2) metaforlarının öne çıktığı görülmektedir. İlçeler bazında en sık tekrar edilen metaforun; Etimesgut ilçesinde “Öz/Benlik” (%29,2) ve “Varlık sebebi” (%29,2), Keçiören ilçesinde “Öz/Benlik” (%25) ve Yenimahalle ilçesinde ise “Varlık sebebi” (%29,2) metaforunun olduğu görülmektedir. Kategorilere göre üretilen metaforlar aşağıdaki gibidir:

Öz benlik- Kimlik-Aidiyet-Köken Kategorisi Üretilen Metaforlar: Abide (1), Ağacın yaprağı (1), Anahtar (1), Ayna (3), Bağ (1), Belge (1), Gelecek nesil (1), Gündüz feneri (1), Kıyafet (1), Kök (2), Öz/Benlik (14), Puzzle (1), Soy isim (1), Varlık sebebi (3), Vesikalık foto (1)

Bağımsızlık-Hürriyet- Birlik beraberlik- Birleştirici güç Kategorisi Üretilen Metaforlar: Bağ (1), Toprak (1), Varlık sebebi (1), Vatan (1)

Varoluş- Yaşam kaynağı Kategorisi Üretilen Metaforlar: Anne (4), Gerçek (1), Kalp (1), Nefes (1), Nüfus cüzdanı (2), Önemli (1), Öz/Benlik (2), Simge (1), Varlık sebebi (12), Yaka kartı (1)

Kutsal-Değer-Kıymet Kategorisi Üretilen Metaforlar: Gerekli (1), Ölçü (1), Önemli (6), Önemsiz (1)

5.6.1.6.6. Soyut ve somut bellek mekânlarına ilişkin metaforik algılar

Bu bölümde katılımcıların “Anma törenleri”, “Dinî bayramlar”, “Millî bayramlar”, “Geleneksel festivaller”, “Tarihî mekânlar” ve “Müzeler”e yönelik görüşleri alınmıştır.

Anma törenlerine ilişkin metaforik algılar

Çizelge 5.89. Katılımcıların anma törenlerine ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Anma Törenlerine İlişkin Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Kutlama- Birlik beraberlik- Birleştirici güç	Bayram gibidir (çünkü birlik ve beraberliği hatırlatıyor). Millî duygu, gururumuzdur. Toprak (çünkü bir olunan yer). Çınar gibidir (çünkü çınar ağacı altında insanlar toplandığı için).
Ahde vefa-Saygı-Şükran	Vefa, evlatlık görevidir (çünkü geçmişimize vefadır). Minnet gibidir. Vefa gibidir (çünkü geçmişimize olan vefamızı gösterir). Millî duygu gurur, onur gibidir (çünkü milletimin vefasını gösterir). Manevi takvimimizdir (çünkü vefa duygusunun toplumda üst seviyede kalıcılığı için). Çelenk gibidir (çünkü hatırlamaya-vefaya neden olmaktadır).
Kimlik – Aidiyet- Köken- Miras-Aktarım	Yaprak gibidir (çünkü temelin dallarındaki taneler gibi). Kök, köken (geçmişim gibidir). Mirastır.
Geçmişle kurulan bağ-Tarih	Hafıza gibidir (çünkü canlı tutmamı sağlar). Gözler gibidir (çünkü herkesin görmesi, tarihini anması gerekir). Hatıra defteri gibidir (çünkü geçmişteki güzellikleri ileride hatırlamaktır). Millî duygu, gözyaşı gibidir (çünkü geçmişte yaşanan sevinç ve üzüntüleri hatırlatır). Tarih gibidir. Tarihimdir (çünkü 10 Kasım'ı anmak Atatürk'ü anlamaktır). Albüm. Hatıra defteri.
Değer-Kıymet	Hayat gibidir (çünkü olmadan yaşanmaz). Yeni doğan gibidir. Önemli.

Çizelge 5.90. Katılımcıların anma törenlerine ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı

Anma Törenleri Metaforu		Kutlama- Birlik beraberlik- Birleştirici güç	Ahde vefa- Saygı- Şükran	Kimlik – Aidiyet- Köken- Miras- Aktarım	Geçmişle kurulan bağ- Tarih	Değer- Kıymet	Toplam
Etimesgut	Sayı	0	8	2	13	1	24
	Yüzde	0	33,3	8,3	54,2	4,2	100
İlçeler Keçiören	Sayı	5	7	0	7	5	24
	Yüzde	20,8	29,2	0	29,2	20,8	100
Yenimahalle	Sayı	2	11	1	7	3	24
	Yüzde	8,3	45,8	4,2	29,2	12,5	100
Toplam	Sayı	7	26	3	27	9	72
	Yüzde	9,7	36,1	4,2	37,5	12,5	100

Katılımcıların anma törenlerine yönelik sahip oldukları metaforik algılarını belirlemek amacıyla “Anma törenleri ...gibidir. Çünkü...” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların metafor kullanarak kurdukları cümlelerden bazıları şöyledir:

EH1: Anma törenleri **hatıra defteri** gibidir. Çünkü geçmişteki güzellikleri ileride hatırlamaktır.

KE2: Anma törenleri Vefa duygusunun toplumda üst seviyede kalıcılığı için **manevi takvimimizdir**.

YG1: Anma törenleri **bellektir**. Çünkü zihinlerde yer eder.

Katılımcıların Anma törenlerine ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde 5 kategori oluşturulmuştur. Anma törenlerine yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin 27 (%37,5) metaforla “Geçmişle kurulan bağ-Tarih”, kategorisi olduğu görülmektedir. Ardından 26 (%36,1) metaforla “Ahde vefa-Saygı-Şükran”, 9 (%12,5) metaforla “Değer-Kıymet”, 7 (%9,7) metaforla “Kutlama-Birlik beraberlik- Birleştirici güç” ve 3 (%4,2) metaforla “Kimlik-Aidiyet-Köken-Miras-Aktarım” kategorilerinin yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında değerlendirildiğinde Etimesgut ilçesinde 13(%54,2)

metaforla “Geçmişle kurulan bağ-Tarih”, Keçiören ilçesinde 7 (%29,2)’er metaforla “Ahde vefa-Saygı-Şükran” ve “Geçmişle kurulan bağ-Tarih” ve Yenimahalle ilçesinde ise 11 (%45,8) metaforla “Ahde vefa-Saygı-Şükran” kategorileri öne çıkmaktadır.

Çizelge 5.91. Katılımcıların anma törenlerine yönelik ürettiği metaforlar

Sıra	Anma Törenleri Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde	Sıra	Anma Törenleri Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde
1.	Albüm	1	1,4	11.	Manevi takvimimiz	1	1,4
2.	Bağ	2	2,8	12.	Millî duygu	10	13,9
3.	Bayram	2	2,8	13.	Minnet	5	6,9
4.	Çelenk	1	1,4	14.	Miras	1	1,4
5.	Çınar	1	1,4	15.	Önemli	6	8,3
6.	Hafıza (bellek)	16	22,2	16.	Tarih	3	4,2
7.	Hatıra defteri	2	2,8	17.	Toprak	1	1,4
8.	Hayat	1	1,4	18.	Vefa	14	19,4
9.	Işık	1	1,4	19.	Yaprak	1	1,4
10.	Kök/köken	2	2,8	20.	Yeni doğan	1	1,4

Toplamda 20 farklı metafor oluşturulmuştur. Anma törenlerine ile ilgili üretilen metaforlardan “Hafıza (bellek)” (%22, 2) metaforunun öne çıktığı görülmektedir. Ardından “Vefa” (%19,4) ve “Millî duygu” (%13,9) metaforlarının yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında; Etimesgut ilçesinde “Vefa” (%16,7), Keçiören ilçesinde “Vefa” (%16,7) ve “Hafıza/Bellek” (%16,7), Yenimahalle ilçesinde ise yine “Vefa” (%25) ve “Hafıza/ Bellek” (%25) metaforlarının sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Kategorilere göre üretilen metaforlar aşağıdaki gibidir:

Kutlama- Birlik beraberlik- Birleştirici güç Kategorisi Üretilen Metaforlar: Bayram (2), Çınar (1), Millî duygu (3), Toprak (1)

Ahde vefa-Saygı-Şükran Kategorisi Üretilen Metaforlar: Çelenk (1), Manevi takvimimiz (1), Millî duygu (6), Minnet (4), Vefa (14)

Kimlik – Aidiyet- Köken- Miras-Aktarım Kategorisi Üretilen Metaforlar: Kök/köken (1), Miras (1), Yaprak (1)

Geçmişle kurulan bağ-Tarih Kategorisi Üretilen Metaforlar: Albüm (1), Bağ (2), Hafıza (16), Hatıra defteri (2), Işık (1), Millî duygu (1), Önemli (1), Tarih (3)

Değer-Kıymet Kategorisi Üretilen Metaforlar: Hayat (1), Kök/köken (1), Minnet (1), Önemli (5), Yeni doğan (1)

Dinî bayramlara ilişkin metaforik algılar

Çizelge 5.92. Katılımcıların dinî bayramlara ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Dinî Bayramlara İlişkin Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Kutlama- Birlik beraberlik- Birleştirici güç	Köprü gibidir (çünkü aile bağlarını güçlendirir). Kalp gibidir (çünkü damarlarla beslenip ailelerin bir bütün olmasını sağlar). Birlik beraberlik. Şenlik gibidir (çünkü toplumca kutlanır). Kutlama gibidir (çünkü inançlarımızı pekiştirir). Mutluluk gibidir (çünkü eş dost ve akrabalarımızı ziyaret etmek, hayır dualarını almak). Gerekli (çünkü toplumun kaynaşması için önemlidir). Manevi değer (çünkü birleştirir) Urgan gibidir (çünkü milleti birbirine bağlar). Şeker gibidir (çünkü bayramlar bize mutluluk getirir, aile bağını güçlendirir). Kement gibidir (çünkü dinî değerlerimizi ayakta tutar). Nesiller arası saygı sevgi bağlarını güçlendirir. Kültür gibidir (çünkü toplumu birbirine bağlar).
Şükür-Ödül	İman gibidir (çünkü Allah'ın bize verdiği sevinç). İnanç gibidir. Gerekli ödül gibidir (çünkü neşe kaynağımız). Manevi duygu, vicdani mutluluktur. Yüce gibidir (çünkü dinimiz insanları yüceltir). Kurtuluş gibidir (çünkü hakkettiysen kavuşma gibidir). Şükür gibidir (çünkü dinimizin emridir) Teneffüs gibidir (çünkü yaşamda ara verip, kendini dinleyip, huzur bulacağın kısa bir süre). Adanma gibidir (çünkü Allah'ın kutsiye tanıdığı özel, sadece Müslümanlara verdiği en güzel gün). Şeker gibidir (çünkü yiyene mutluluk verir, yüzleri gülümsetir). Şeker gibidir (çünkü ağzımızı tatlandırır). Orman gibidir (çünkü barışı temsil eder). Su gibidir (çünkü dinimizin bize kutlamamız için öngördüğü mutluluk kaynaklarıdır).

Çizelge 5.92. (Devamı) Katılımcıların dinî bayramlara ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Dinî Bayramlara İlişkin Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Aidiyet- Köken- Hatıra	Kök gibidir (çünkü temeli belirler). Çocukluğum gibidir (çünkü çocukluk yıllarımı hatırlatır). Tarlaya ekilen tohum gibidir. Gelenek gibidir (çünkü dinî duygu ve düşüncelerimizi geleceğe taşıması açısından çok önemli ve dinî bir görevdir).
Yaşam kaynağı-	Anılarımız gibidir (çünkü bizi ayakta tutar ve yaşamamıza sebep olur). Su gibidir (çünkü olmadan yaşanmaz). Canım gibidir. Su gibidir (çünkü su olmasa yaşam olmaz). Hava gibidir (çünkü havasız insan yaşayamaz). Su gibidir (çünkü hayati görüyorum). Gerekli (çünkü çok önemlidir yaşatmak için)
Kutsal Değer- Kıymetli varlık- Maneviyat	İnancım gibidir. Huzur gibidir. Manevi değerlerimizi temsil eder (çünkü vazgeçilmez unsurdur). İbadet gibidir (çünkü Allah'ın rızasını kazanmak için). Hazine gibidir (çünkü değeri ve kıymetine paha biçilemez). Evladım gibidir. Allah'a yaklaşıma gibidir. Önemlidir. Ay gibidir (çünkü aydınlatıyor). İlaç gibidir (çünkü duygulandırır düşündürür hüznendirir). Manevi değer, şerbet

Çizelge 5.93. Katılımcıların dinî bayramlara ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı

Dinî Bayramlar Metaforu			Kutlama-				Kutsal		
			,00	Birlik	Şükür- Ödül	Aidiyet- Köken Hatıra	Yaşam Kaynağı	Değer- Kıymetli varlık	Toplam
				beraberlik-					
				Birleştirici					
			güç						
İlçeler	Etimesgut	Sayı	0	6	6	4	2	6	24
		Yüzde	0	25	25	16,7	8,3	25	100
	Keçiören	Sayı	0	5	7	1	4	7	24
		Yüzde	0	20,8	29,2	4,2	16,7	29,2	100
	Yenimahalle	Sayı	2	12	2	0	2	6	24
		Yüzde	8,3	50	8,3	0	8,3	25	100
Toplam	Sayı	2	23	15	5	8	19	72	
	Yüzde	2,8	31,9	20,8	6,9	11,1	26,4	100	

Katılımcıların dinî bayramlara yönelik sahip oldukları metaforik algılarını belirlemek amacıyla; “Dinî bayramlar ... gibidir. Çünkü...” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların metafor kullanarak kurdukları cümlelerden bazıları şöyledir:

EG1: Dinî bayramlar **su** gibidir. Çünkü olmadan yaşanmaz.

KE3: Dinî bayramlar **kement** gibidir. Çünkü dinî değerlerimizi ayakta tutar, paylaşmayı öğretir, nesiller arası saygı ve sevgi bağlarını güçlendirir.

YD3: Dinî bayramlar **kültür** gibidir. Çünkü toplumu birbirine bağlar.

Katılımcıların dinî bayramlara ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde 5 kategori oluşturulmuştur. Dinî bayramlara yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin 23 (%31,9) metaforla “Kutlama- Birlik Beraberlik Birleştirici Güç”, kategorisi olduğu görülmektedir. Ardından 19 (%26,4) metaforla “Kutsal Değer- Kıymetli varlık Maneviyat”, 15 (%20,8) metaforla “Şükür-Ödül”, 8 (%11,1) metaforla “Yaşam Kaynağı”, 5 (%6,9) metaforla “Aidiyet- Köken Hatıra” kategorilerinin yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında değerlendirildiğinde Etimesgut ilçesinde 6 (%25)’er metaforla “Kutlama- Birlik beraberlik Birleştirici güç”, “Şükür-Ödül” ve “Kutsal Değer- Kıymetli varlık Maneviyat”, Keçiören ilçesinde 7 (%29,2)’er metaforla “Şükür-Ödül” ve “Kutsal Değer-

Kıymetli varlık Maneviyat” ve Yenimahalle ilçesinde ise 12 (%50) metaforla “Kutlama-Birlik beraberlik-Birleştirici güç” kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir.

Çizelge 5.94. Katılımcıların dinî bayramlara ilişkin ürettiği metaforlar

Sıra	Dinî Bayramlar Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde	Sıra	Dinî Bayramlar Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde
	Yanıt yok	2	2,8	18.	Kök/köken	1	1,4
1.	Adanma	1	1,4	19.	Köprü	3	4,2
2.	Anılarımız	1	1,4	20.	Kurtuluş	1	1,4
3.	Ay	1	1,4	21.	Kutlama	2	2,8
4.	Birlik beraberlik	7	9,7	22.	Kültür	1	1,4
5.	Canım	1	1,4	23.	Manevi değer	12	16,7
6.	Çocukluğum	2	2,8	24.	Manevi duygu	4	5,6
7.	Evladım	1	1,4	25.	Mutluluk	1	1,4
8.	Gelenek	1	1,4	26.	Nefes/Teneffüs	2	2,8
9.	Gerekli	2	2,8	27.	Orman	1	1,4
10.	Hava	1	1,4	28.	Ödül	1	1,4
11.	Hazine	1	1,4	29.	Sevgi-Saygı	2	2,8
12.	İbadet	1	1,4	30.	Su	5	6,9
13.	İlaç	1	1,4	31.	Şeker	3	4,2
14.	İman/inanç	4	5,6	32.	Şükür	1	1,4
15.	Kalp	1	1,4	33.	Tohum	1	1,4
16.	Kavuşma	1	1,4	34.	Urgan	1	1,4
17.	Kement	1	1,4				

Toplamda 34 farklı metafor oluşturulmuştur. Dinî bayramlar ile ilgili üretilen metaforlardan “Manevi değer” (%16,7) metaforunun öne çıktığı görülmektedir. Ardından “Birlik beraberlik” (%9,7) metaforunun yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında; Etimesgut ilçesinde “Manevi duygu” (%16,7), Keçiören ilçesinde “Manevi değer” (%20,8) ve Yenimahalle ilçesinde ise “Birlik beraberlik” (%29,2) metaforlarının sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Kategorilere göre üretilen metaforlar aşağıdaki gibidir:

Kutlama- Birlik Beraberlik-Birleştirici güç Kategorisi Üretilen Metaforlar: Birlik beraberlik (7), Gerekli (1), Kalp (1), Kement (1), Köprü (2), Kutlama (2), Kültür (1), Manevi değer (1), Manevi duygu (1), Mutluluk (1), Nefes/Teneffüs (1), Sevgi-Saygı (2), Şeker (1), Urgan (1)

Şükür-Ödül Kategorisi Üretilen Metaforlar: Adanma (1), İman/inanç (2), Kavuşma (1), Kurtuluş (1), Manevi değer (1), Manevi duygu (2), Nefes/Teneffüs (1), Orman (1), Ödül (1), Su (1), Şeker (2), Şükür (1)

Aidiyet- Köken Hatıra Kategorisi Üretilen Metaforlar: Çocukluğum (2), Gelenek (1), Kök/köken (1), Tohum (1)

Yaşam Kaynağı Kategorisi Üretilen Metaforlar: Anılarımız (1), Canım (1), Gerekli (1), Hava (1), Su (4)

Kutsal Değer-Kıymetli varlık Maneviyat Kategorisi Üretilen Metaforlar: Ay (1), Evladım (1), Hazine (1), İbadet (1), İlaç (1), İman/inanç (2), Köprü (1), Manevi değer (10), Manevi duygu (1)

Millî bayramlara ilişkin metaforik algılar

Çizelge 5.95. Katılımcıların millî bayramlara ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Millî Bayramlara İlişkin Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Bağımsızlık-Hürriyet-Birlik beraberlik-Birleştirici güç	Bayrak gibidir (çünkü bütünlüğü temsil eder). Armağan gibidir (çünkü özünde milletçe verdiğimiz mücadelelerin sonucudur). Vatan gibidir (çünkü vatanımızın simgesidir). Ulus gibidir (çünkü toplumsal olarak coşkuyla kutlarız). Vatan gibidir. Millî duygudururumuzdur (çünkü millî birliğimizin bir simgesidir). Kahraman ecdadımızdır (çünkü vatan topraklarının bağımsızlığına atılan imzadır). Atatürk gibidir (çünkü özgürlüğü temsil eder). Zafer gibidir (çünkü millî bayramlarda Atatürk'ün bizler için ne kadar mücadele ettiği, kazandığı zaferleri ve başarıyı gösterir). Bağ gibidir (çünkü toplumsal varlığımızın mutluluğunu paylaşmaktır). Birlik beraberlik gibidir (çünkü birlikte coşkunluk oluşturuyor). Bağımsızlık sembolüdür. Yıldız gibidir (çünkü toplumu birleştirir kaynaştırır).
Kimlik-Aidiyet-Köken-Hafıza	Kök gibidir (çünkü temelin birkaç dalından biridir). Kimlik gibidir (çünkü ülkenin varlığını, özgürlüğünü, yaşadığını temsil eder). Hayat gibidir (çünkü kimliktir). Devletlerin güneşidir (çünkü geçmişi hatırlatarak geleceğimizi teminat altına almaktır). Hafıza gibidir (çünkü unutulmamalıdır). Tarih gibidir (çünkü insanlara geçmişini hatırlatır). Kale gibidir (çünkü eski başarılarımızı hatırlatır). Ata gibidir (çünkü tarihimizi hatırlatır). Gelenek gibidir (çünkü millî günlerimizi anlamak ve geleceğe taşımak için önemlidir).
Var oluş-Yaşam kaynağı	Su gibidir (çünkü hava kadar olmasa da su da önemlidir). Ekmek gibidir (çünkü su gibi hayati olmasa da ekmek kadar önemlidir). Zafer gibidir (çünkü vatanımızın var oluşudur).

Çizelge 5.95. (Devamı) Katılımcıların millî bayramlara ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Millî Bayramlara İlişkin Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Millî değer-Millî miras-Rehber	Işık gibidir. Miras gibidir (çünkü büyük başarıların emanetleridir). Armağan gibidir (çünkü atamızın bizlere armağanıdır). Bayrak gibidir (çünkü bayrağın değeri ve kıymetini anlıyorum). Millî değer. Güneş gibidir (çünkü aydınlatır ve ısıtır). Rozet gibidir (çünkü yakanda taşıyınca gurur duyarsın). Okul gibidir (çünkü değerlerimizi yansıtır). Millî duygu, sevinç gibidir (çünkü ülkemizin başarısı, değeri). Millî duygu (çünkü kazanma duygusu değerli)
Millî duygu	Bayrak gibidir (çünkü vatan sevgisini artırır). Sevinç gibidir (çünkü ülkemizin başarısı). Coşkudur (çünkü kazanma duygusu). Millî duygulardır (çünkü tarihi canlandıran en önemli unsurdur). Çağlayan sel gibidir. Millî duygu, gurur gibidir (çünkü atamızın bize aktardığı gururdur). Bayram şekeri gibidir (çünkü mutlu hissettirdiği için). Hislerimiz gibidir (çünkü hislerimiz millî bayramlarla gelişir). Millî duygu, mutluluk gibidir (çünkü vatanımızı hatırlatıyor). Mehteran gibidir (çünkü coşkulu). Millî duygu- şerefim gibidir. Millî duygu (çünkü bayramlar bizim için gurur vericidir).

Çizelge 5.96. Katılımcıların millî bayramlara ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı

Millî Bayramlar Metaforu		,00	Bağımsızlık- Hürriyet- Birlik beraberlik- Birleştirici güç		Kimlik- Aidiyet- Köken- Hafıza	Varoluş- Yaşam kaynağı	Millî değer- Millî miras- Rehber	Millî duygu	Toplam
İlçeler	Etimesgut	Sayı	0	5	7	0	5	7	24
		Yüzde	0	20,8	29,2	0	20,8	29,2	100
	Keçiören	Sayı	0	11	3	2	4	4	24
		Yüzde	0	45,8	12,5	8,3	16,7	16,7	100
	Yenimahalle	Sayı	1	6	0	2	9	6	24
		Yüzde	4,2	25	0	8,3	37,5	25	100
Toplam		Sayı	1	22	10	4	18	17	72
		Yüzde	1,4	30,6	13,9	5,6	25	23,6	100

Katılımcıların Millî bayramlara yönelik sahip oldukları metaforik algılarını belirlemek amacıyla; “Millî bayramlar ... gibidir. Çünkü...” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların metafor kullanarak kurdukları cümlelerden bazıları şöyledir:

EF1: Millî bayramlar **kimlik** gibidir. Çünkü ülkenin varlığını, özgürlüğünü, yaşadığını temsil eder.

KF2: Millî bayramlar **Atatürk** gibidir. Çünkü özgürlüğü temsil eder.

YG2: Millî bayramlar **tarihî emanettir**. Çünkü geçmiş ve geleceğimizi gösterir.

Katılımcıların millî bayramlara ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde 5 kategori oluşturulmuştur. Millî bayramlara yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin 22(%30,6) metaforla “Bağımsızlık-Hürriyet- Birlik beraberlik- Birleştirici güç”, kategorisi olduğu görülmektedir. Ardından 18(%25) metaforla “Millî değer-Millî miras-Rehber”, 17 (%23,6) metaforla “Millî duygu”, 10(%13,9) metaforla “Kimlik-Aidiyet-Köken-Hafıza” ve 4(%5,6) metaforla “Varoluş-Yaşam kaynağı” kategorilerinin yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında değerlendirildiğinde Etimesgut ilçesinde 7 (%29,2)’er metaforla “Kimlik-

Aidiyet-Köken-Hafıza” ve “Millî duygu”, Keçiören ilçesinde 11 (%45,8) metaforla “Bağımsızlık-Hürriyet- Birlik beraberlik- Birleştirici güç” ve Yenimahalle ilçesinde ise 9 (%37,5) metaforla “Millî değer-Millî miras-Rehber” kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir.

Çizelge 5.97. Katılımcıların millî bayramlara yönelik ürettiği metaforlar

Sıra	Millî Bayramlar Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde	Sıra	Millî Bayramlar Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde
	Yanıt yok	1	1,4	17.	Kahraman ecdadımız	1	1,4
1.	Armağan	2	2,8	18.	Kale	1	1,4
2.	Atalarımıza Saygı	1	1,4	19.	Kimlik	1	1,4
3.	Atatürk	2	2,8	20.	Kök/köken	2	2,8
4.	Bağ	1	1,4	21.	Mehteran	1	1,4
5.	Bağımsızlık	1	1,4	22.	Millî değer	4	5,6
6.	Bayrak	3	4,2	23.	Millî duygu	17	23,6
7.	Bayram şekeri	1	1,4	24.	Miras	4	5,6
8.	Birlik beraberlik	6	8,3	25.	Okul	1	1,4
9.	Çağlayan	1	1,4	26.	Rozet	1	1,4
10.	Ekmek	2	2,8	27.	Su	1	1,4
11.	Emanet	1	1,4	28.	Tarih	1	1,4
12.	Gelenek	1	1,4	29.	Vatan	4	5,6
13.	Güneş	2	2,8	30.	Vatan/Vatan sevgisi	2	2,8
14.	Hafıza	1	1,4	31.	Yıldız	1	1,4
15.	Hayat	1	1,4	32.	Zafer	2	2,8
16.	Işık	1	1,4				

Toplamda 32 farklı metafor oluşturulmuştur. Millî bayramlar ile ilgili üretilen metaforlardan “Millî duygu” (%23,6) metaforunun öne çıktığı, ardından “Birlik beraberlik” (%8,3) metaforunun yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında; Etimesgut ilçesinde (%20,8), Keçiören ilçesinde (%16,7), Yenimahalle ilçesinde (%33,3) sıklıkla “Millî duygu” metaforunun öne çıktığı görülmektedir. Kategorilere göre üretilen metaforlar aşağıdaki gibidir:

Bağımsızlık-Hürriyet- Birlik beraberlik- Birleştirici güç Kategorisi Üretilen Metaforlar: Armağan (1), Atatürk (1), Bağ (1), Bağımsızlık (1), Bayrak (2), Birlik

beraberlik (6), Kahraman ecdadımız (1), Millî duygu (1), Vatan (4), Vatan/Vatan sevgisi (2), Yıldız (1), Zafer (1)

Kimlik- Aidiyet-Köken-Hafıza Kategorisi Üretilen Metaforlar: Atatürk (1), Gelenek (1), Güneş (1), Hafıza (1), Hayat (1), Kale (1), Kimlik (1), Kök/köken (2), Tarih (1)

Varoluş- Yaşam kaynağı Kategorisi Üretilen Metaforlar: Ekmek (2), Su (1), Zafer (1)

Millî değer-Millî miras-Rehber Kategorisi Üretilen Metaforlar: Armağan (1), Atalarımıza Saygı (1), Bayrak (1), Emanet (1), Güneş (1), Işık (1), Millî değer (4), Millî duygu (2), Miras (4), Okul (1), Rozet (1)

Millî duygu Kategorisi Üretilen Metaforlar: Bayram şekeri (1), Çağlayan (1), Mehteran (1), Millî duygu (14)

Geleneksel festivallere ilişkin metaforik algılar

Çizelge 5.98. Katılımcıların geleneksel festivallere ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Geleneksel Festivallere İlişkin Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Birlik beraberlik- Birleştirici güç	Bayram gibidir (çünkü insanları kaynaştırır). Bayram gibidir (çünkü kültürel mirasın devamı için gerekli faaliyetlerdir). Eğlence/Şenlik/Bayram. Kültür kaynaşması. Birlik/Beraberlik.
Millî Değer-Gelenek görenek-Hafıza	Geçmişe uzanan köprü- Geçmiş gibidir (çünkü kültürümüzü unutmamak). Gelenek- görenek-töre gibidir (çünkü devamlılığa ve birlikte adetlerin gelenek göreneklerin yaşatılmasına sebeptir). Geçmişe uzanan köprü (çünkü geçmişten kopmamaktır). Geçmişe uzanan köprü, geçmişim gibidir çünkü izdüşümlerini taşıttırır). Hafıza gibidir. Gelenek-görenek-adet gibidir (çünkü örnek aldığımız adet ve görenektir). Bayram gibidir (çünkü kültürümüzün bir parçasıdır). Tarih gibidir (çünkü atalarımızın bizlere örnekleridir). Su gibidir (çünkü olması gerekli). Tarihim gibidir. Önemli. Aitlik gibidir (çünkü aidiyetlik duygusunu artırır). Hafıza-geçmiş hatırlatmak gibidir (çünkü geleneksel festivaller geçmişte meydana gelen olayları hatırlatır). Gelenek Görenek gibidir (çünkü geleceğimizi devam ettirir). Bilezik gibidir (çünkü hem değerli hem yadigâr hem de süslü bir zevktir). Gözlük gibidir (çünkü geçmişimi net görürüm)
Kültür alışverişi- Kültürler arası diyalog	Kollar gibidir (çünkü herkese uzanır). Şenlik, eğlence, yıl sonu gösterisi gibidir (çünkü şehrin, kültürlerin yansımalarıdır). Alışveriş gibidir (çünkü tüm kültürel bağları izleyip bilgi akışı sağlıyoruz). Pazar yeri (çünkü çiçekler gibi samimi duyguları açtırıyor). Kültür kaynaşması gibidir (çünkü coğrafyamızın bilmediğimiz yönlerini tanıtır). Tanıtım, tanıtım filmi, reklam gibidir (çünkü ülkelerin gelenek göreneklerini tanıyoruz). Uyarı plakası gibidir (çünkü geçmişten bugüne yansıyan kültürümüzün göstergelerini, yol çizgilerini gösterir).
Reklam- Tanıtım	Tanıtım filmi gibidir (çünkü her türlü değerleri yaşattığı için). Reklam gibidir (çünkü bir ilim veya ilçenin tanıtılmasını sağlar). Ayna gibidir (çünkü tanıtır gösterir). Reklam gibidir (çünkü coğrafi kültürü yaşatıyor).
Eğlence-Millî duygu	Uçurtma gibidir (çünkü eğlencelidir). Hediye gibidir (çünkü çocuğun sevincine benzer). Şenlik, eğlence, bayram gibidir (çünkü halkı bir araya getirip şölen havası yaşatır). Şenlik, eğlence, bayram gibidir (çünkü Ramazan'da çadırların kurulması bizi memnun ediyor). Şenlik, eğlence, bayram (lunapark, atlı karınca gibi). Kültür kaynaşması, panayır gibidir. Kültür kaynaşması, çiçekler gibidir (çünkü samimi duyguları açtırıyor).

Çizelge 5.99. Katılımcıların geleneksel festivallere ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı

Geleneksel Festivaller Metaforu			Birlik beraberlik- Birleştirici güç	Millî Değer- Gelenek, görenek -Hafıza	Kültür alışverişi- Kültürler arası diyalog	Reklam - Tanıtım	Eğlence- Millî duygu	Toplam
İlçeler	Etimesgut	Sayı	4	10	3	2	5	24
		Yüzde	16,7	41,7	12,5	8,3	20,8	100
	Keçiören	Sayı	2	9	2	3	8	24
		Yüzde	8,3	37,5	8,3	12,5	33,3	100
	Yenimahalle	Sayı	2	8	4	3	7	24
		Yüzde	8,3	33,3	16,7	12,5	29,2	100
	Toplam	Sayı	8	27	9	8	20	72
		Yüzde	11,1	37,5	12,5	11,1	27,8	100

Katılımcıların geleneksel festivallere yönelik sahip oldukları metaforik algılarını belirlemek amacıyla “Geleneksel festivaller ... gibidir. Çünkü...” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların metafor kullanarak kurdukları cümlelerden bazıları şöyledir:

EB1: Geleneksel festivaller geçmiş, **geçmişe uzanan köprü** gibidir. Çünkü kültürümüzü unutmamak gerekir.

KB3: Geleneksel festivaller **ayna** gibidir. Çünkü tanıtır gösterir.

YG1: Geleneksel festivaller **kültür kaynaşması** gibidir. Çünkü birleştirir.

Katılımcıların geleneksel festivallere ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde 5 kategori oluşturulmuştur. Geleneksel festivallere yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin 27 (%37,5) metaforla “Millî Değer-Gelenek görenek-Hafıza”, kategorisi olduğu görülmektedir. Ardından 20 (%27,8) metaforla “Eğlence-Millî duygu”, 9 (%12,5) metaforla “Kültür alışverişi-Kültürler arası diyalog”, 8 (%11,1)’er metaforla “Reklam-Tanıtım” ve “Birlik beraberlik-Birleştirici güç” kategorilerinin yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında değerlendirildiğinde; Etimesgut ilçesinde 10 (%41,7), Keçiören ilçesinde 9 (%37,5) ve Yenimahalle ilçesinde 8 (%33,3) metaforla “Millî Değer-Gelenek görenek-Hafıza”, kategorisinin öne çıktığı görülmektedir.

Çizelge 5.100. Katılımcıların geleneksel festivallere yönelik ürettiği metaforlar

Geleneksel				Geleneksel Festivaller Üretilen			
Sıra	Festivaller	Sıklık	Yüzde	Sıra	Metafor	Sıklık	Yüzde
Üretilen Metafor							
1.	Aitlik	1	1,4	10.	Hediye	1	1,4
2.	Alışveriş	1	1,4	11.	Kültür/Kültür kaynaşması	8	11,1
3.	Ayna	2	2,8	12.	Pazar yeri	1	1,4
4.	Bilezik	1	1,4	13.	Su	1	1,4
5.	Birlik beraberlik	4	5,6	14.	Şenlik/Eğlence/Bayram	23	31,9
6.	Geçmişe uzanan köprü	3	4,2	15.	Tanıtım/Tanıtım filmi/ Reklam	8	11,1
7.	Gelenek görenek	8	11,1	16.	Tarih	3	4,2
8.	Gözlük	1	1,4	17.	Uyarı plakası	1	1,4
9.	Hafıza	5	6,9				

Toplamda 17 farklı metafor oluşturulmuştur. Geleneksel festivaller ile ilgili üretilen metaforlardan “Şenlik/Eğlence/Bayram” (%31,9) metaforunun öne çıktığı görülmektedir. Ardından eşit sıklıkta (%11,1) “Gelenek görenek”, Kültür/ Kültür kaynaşması”, “Tanıtım/Tanıtım filmi/ Reklam” metaforlarının yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında; Etimesgut ilçesinde (%29,2), Keçiören ilçesinde (%29,2) ve Yenimahalle ilçesinde (%37,5) “Şenlik/Eğlence/Bayram” metaforunun öne çıktığı görülmektedir. Kategoriler ve üretilen metaforlar aşağıdaki gibidir:

Birlik beraberlik- Birleştirici güç Kategorisi Üretilen Metaforlar: Birlik beraberlik (4), Kültür/Kültür kaynaşması (1), Şenlik/Eğlence/Bayram (3)

Millî Değer-Gelenek görenek-Hafıza Kategorisi Üretilen Metaforlar: Aitlik (1), Bilezik (1), Geçmişe uzanan köprü (3), Gelenek görenek (8), Gözlük (1), Hafıza (5), Kültür/Kültür kaynaşması (2), Su (1), Şenlik/Eğlence/Bayram (2), Tarih (3)

Kültür alışverişi-Kültürler arası diyalog Kategorisi Üretilen Metaforlar: Alışveriş (1), Ayna (1), Kültür/Kültür kaynaşması (3), Pazar yeri (1), Şenlik/Eğlence/Bayram (1), Tanıtım/ Tanıtım filmi/Reklam (1), Uyarı plakası (1)

Reklam- Tanıtım Kategorisi Üretilen Metaforlar: Ayna (1), Tanıtım/ Tanıtım filmi/Reklam (7)

Eğlence-Millî duygu Kategorisi Üretilen Metaforlar: Hediye (1), Kültür/Kültür kaynaşması (2), Şenlik/Eğlence/Bayram (17)



Tarihî mekânlara ilişkin metaforik algılar

Çizelge 5.101. Katılımcıların tarihî mekanlara ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Tarihî Mekânlara İlişkin Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Müze- Anıt	Müze gibidir. Heykel gibidir (çünkü geçmişimdir). Gerekli, önemlidir (çünkü gezmek için önemli yerler)
Geçmişin yansıması - Köprü	Geçmişin aynası gibidir (çünkü hem gururlanıyoruz hem de geleceği hatırlamak için). Nostalji gibidir (çünkü geleceğimize ışık tutar). Geçmişin aynası (çünkü eski kültürümüzü ve tarihimizi yansıtır). Lamba gibidir (çünkü insanların geçmişini aydınlatır). Anılarımız gibidir (çünkü bizi geçmişe götürür, hatırlatır). Geçmişin aynası gibidir (çünkü geçmişimizden izler, anılar taşır). Kitap gibidir (çünkü geçmişteki fedakarlığı anlatır). Miras gibidir (çünkü geçmişi bize verir ve yaşatır). Geçmişin aynası (çünkü geçmişimizle bağ kurmamızdır). Video gibidir (çünkü eskileri içinde canlı yaşarız). Ecdadın ruhaniyetine kavuşmak gibidir. Geçmişin aynası gibidir (çünkü geçmişi yansıtır). Hayaldir. Fotoğraftır. Tarih gibidir. Tarih kitabı gibidir (çünkü kitabı canlı okuyor gibi oluyorum). Sır gibidir (çünkü geçmişin kapılarını aralar). Duygusal film gibidir (çünkü geçmişi en güzel şekilde anlatır). Medrese gibidir (çünkü hatıraları canlandırır). Hafıza gibidir.
Köken- Aidiyet	Dal gibidir (çünkü temelin ayrıştırdığı dallardan biridir). Ecdat gibidir (çünkü vazgeçilmezdir). Kimlik gibidir (çünkü bu mekanlar bulunduğu yerlerin geçmişini var oluşunu anlatır).
Millî değer-Millî miras-Rehber	Ecdat, Atalarım gibidir (çünkü onların yaptıklarını görmek bizleri duygulandırır). Miras, emanet gibidir (çünkü değerlerin koruma altına alındığının göstergesidir). Miras gibidir (çünkü geçmişten bırakılan bu yerler korunmalı ve geleceğe aktarılmalıdır). Antikadır. Altın gibidir. Kitap gibidir (çünkü okuyabiliyorsan anlatır). Gerekli, önemlidir. İlim gibidir (çünkü geçmişimizi bildiriyor). Yıldız gibidir (çünkü aydınlatır). Hazine gibidir (çünkü bulduğumuzda kıymetini anlarız). Turistik. Rehber gibidir (çünkü geçmişten bilgiler sunuyor). Rehber (çünkü çevremizi tanıtmaktır).
Millî mücadele alanı	Savaş alanı, meydanı gibidir.

Çizelge 5.102. Katılımcıların tarihî mekânlara ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı

Tarihî Mekânlar Metaforu			Müze- Anıt	Geçmişin yansıması- köprü	Köken Aidiyet	Millî değer- Millî miras- Rehber	Millî mücadele alanı	Toplam
İlçeler	Etimesgut	Sayı	3	14	1	3	3	24
		Yüzde	12,5	58,3	4,2	12,5	12,5	100
	Keçiören	Sayı	1	14	3	6	0	24
		Yüzde	4,2	58,3	12,5	25	0	100
	Yenimahalle	Sayı	0	15	0	9	0	24
		Yüzde	0	62,5	0	37,5	0	100
Toplam	Sayı	4	43	4	18	3	72	
	Yüzde	5,6	59,7	5,6	25	4,2	100	

Katılımcıların tarihî mekânlara yönelik sahip oldukları metaforik algılarını belirlemek amacıyla “Tarihî mekânlar ... gibidir. Çünkü...” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların metafor kullanarak kurdukları cümlelerden bazıları şöyledir:

EG3: Tarihî mekânlar **ecdadım** gibidir. Çünkü onların yaptıklarını görmek bizleri duygulandırır.

KG1: Tarihî mekânlar **kitap** gibidir. Çünkü okuyabiliyorsan anlatır.

YB2: Tarihî mekânlar **rehber** gibidir. Çünkü geçmişten bilgiler sunuyor.

Katılımcıların tarihî mekânlara ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde 5 kategori oluşturulmuştur. Tarihî mekânlara yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin 43 (%59,7) metaforla “Geçmişin yansıması-köprü”, kategorisi olduğu görülmektedir. Ardından 18 (%25) metaforla “Millî değer- Millî miras- Rehber kategorisinin yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında değerlendirildiğinde; Etimesgut ve Keçiören ilçelerinde 14 (%58,3), Yenimahalle ilçesinde ise 15 (%62,5) metaforla “Geçmişin yansıması-köprü”, kategorisinin öne çıktığı görülmektedir.

Çizelge 5.103. Katılımcıların tarihî mekânlara ilişkin ürettiği metaforlar

Sıra	Tarihî Mekânlar Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde	Sıra	Tarihî Mekânlar Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde
1.	Antika	1	1,4	16.	Kültür	1	1,4
2.	Bağ	1	1,4	17.	Lamba	1	1,4
3.	Dal	1	1,4	18.	Medrese	1	1,4
4.	Ecdat	3	4,2	19.	Miras	6	8,3
5.	Fotoğraf	1	1,4	20.	Müze	2	2,8
6.	Geçmişin aynası	9	12,5	21.	Nostalji/ Anı	3	4,2
7.	Gerekli/Önemli	3	4,2	22.	Rehber	2	2,8
8.	Hafıza	5	6,9	23.	Savaş meydanı	3	4,2
9.	Hayal	1	1,4	24.	Sır	1	1,4
10.	Hazine	2	2,8	25.	Su	2	2,8
11.	Heykel	1	1,4	26.	Tarih	4	5,6
12.	İlim	1	1,4	27.	Turistik	1	1,4
13.	Kimlik	2	2,8	28.	Video/ Film	2	2,8
14.	Kitap	3	4,2	29.	Yıldız	1	1,4
15.	Kök/köken	8	11,1				

Toplamda 29 farklı metafor oluşturulmuştur. Tarihî mekânlar ile ilgili üretilen metaforlardan “Geçmişin Aynası” (%12,5) metaforunun öne çıktığı görülmektedir. Ardından “Kök/köken” (%11,1), metaforunun yer aldığı görülmektedir. Etimesgut ilçesinde eşit sıklıkta (%12,5); “Kök/köken”, “Miras”, “Nostalji/anı”, “Savaş meydanı”, Keçiören ilçesinde “Kök/köken” (%16,7), Yenimahalle ilçesinde ise “Geçmişin aynası” (%16,7) metaforlarının kullanıldığı görülmektedir. Kategorilere göre üretilen metaforlar aşağıdaki gibidir:

Müze- Anıt Kategorisi Üretilen Metaforlar: Gerekli/Önemli (1), Heykel (1), Müze (2)

Geçmişin yansıması-köprü Kategorisi Üretilen Metaforlar: Bağ (1), Ecdat (1), Fotoğraf (1), Geçmişin aynası (9), Gerekli/Önemli (1), Hafıza (5), Hayal (1), Kitap (2), Kök/köken (8), Lamba (1), Medrese (1), Miras (2), Nostalji/ Anı (3), Sır (1), Tarih (4), Video/ Film (2)

Köken Aidiyet Kategorisi Üretilen Metaforlar: Dal (1), Ecdat (1), Kimlik (2)

Millî değer- Millî miras- Rehber Kategorisi Üretilen Metaforlar: Antika (1), Ecdat (1), Gerekli/Önemli (1), Hazine (2), İlim (1), Kitap (1), Kültür (1), Miras (4), Rehber (2), Su (2), Turistik (1), Yıldız (1)

Millî mücadele alanı Kategorisi Üretilen Metaforlar: Savaş meydanı (3)

Müzelere ilişkin metaforik algılar

Çizelge 5.104. Katılımcıların müzelere ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Müzelere İlişkin Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Tarih kültür ve geleneğin yansıması- Köprü	Tarihin aynası gibidir (çünkü eski kültürümüzü ve tarihimizi yansıtır). Üzüntü gibidir (çünkü zorluk yaşadıkları için). Işık gibidir (çünkü geçmişimizden bugüne Işık tutar). Tarih gibidir (çünkü insanların atalarını hatırlatır). Zaman makinası-zaman gibidir (çünkü içine dalıp tarihe götürür). Tarihî sahne gibidir. Anıların tazelenmesi-eskiyi yaşatmaktır. Tarih gibidir (çünkü geçmişimdir). Geçmişimiz gibidir. İletişim gibidir (çünkü geçmişten geleceğe bağ kurma aracıdır). Tarih gibidir (çünkü geçmişimizi hatırlatır). Anıların tazelendiği yerdir. Tarih ve görsel sanatlarımızı yeniden hatırlamaktır. Kültürü hatırlatma gibidir. Yaşayan- yaşanan tarih gibidir. Hafıza. Kök, köken, geçmiş gibidir. Resim gibidir (çünkü eskileri günümüze getirir). Zaman makinası, geçmişte zaman yolculuğu gibidir. Antika gibidir (çünkü geçmişi hatırlatır). Kartpostal gibidir. Flashback gibidir (çünkü bir anda bugünden o güne görsellerle, heykellerle, anlatımlarla, resimlerle gidip gelirsiniz). Geçmişin kanıtıdır. Hafıza gibidir. Üzüntü gibidir (çünkü zorluk yaşadıkları için).

Çizelge 5.104. (Devamı) Katılımcıların müzelere ilişkin metaforik algıları, kategoriler ve kodları

Katılımcıların Müzelere İlişkin Metaforik Algıları, Kategoriler ve Kodları	
Kategoriler	Metafor ve Gerekçeleri
Köken-Aidiyet	Ata izleridir unutmamak gerekir
Millî değer-Millî miras	Çınar gibidir (çünkü bize tarihimizin değerlerini gösterir). Önemli. Banka gibidir (çünkü tarihî değeri olan banknot). Kültürel mirasın simgesidir. Su gibidir (çünkü bir suyun canlıyı beslemesi gibi değerlidir). Sandık gibidir (çünkü değerler kümesidir). Arşiv gibidir (çünkü olduğu bölgenin tarihî değerlerini muhafaza eder). Büyük ebeveynlerin evi gibidir (çünkü onların evinde geçmişe ait bulduğum nesneleri görmek gibi).
Eğitim-Bilim merkezi	Meyve gibidir (çünkü ağaçtaki verimli besinlere benzer). Kitap gibidir. Hatırlatıcı gibidir (çünkü bilinmeli). Eğitim merkezi gibidir (çünkü bilgi ediniyorsunuz). İcat gibidir (çünkü toplumun gelişimini gösterir). Ders gibidir (çünkü hiçbir yerde bulamayacağımız bilgileri bize sunar). Okul, eğitim merkezi gibidir (çünkü insanları bilgilendirir).

Çizelge 5.105. Katılımcıların müzelere ilişkin ürettiği metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler ve ilçeler bazında metafor dağılımı

Müzeler Metaforu		Tarih kültür ve geleniğin yansıması- Köprü	Köken- Aidiyet	Millî değer- Millî miras	Eğitim- Bilim merkezi	Toplam
Etimesgut	Sayı	17	0	2	5	24
	Yüzde	70,8	0	8,3	20,8	100
İlçeler Keçiören	Sayı	15	0	7	2	24
	Yüzde	62,5	0	29,2	8,3	100
Yenimahalle	Sayı	18	1	4	1	24
	Yüzde	75	4,2	16,7	4,2	100
Toplam	Sayı	50	1	13	8	72
	Yüzde	69,4	1,4	18,1	11,1	100

Katılımcıların müzelere yönelik sahip oldukları metaforik algılarını belirlemek amacıyla; “Müzeler ... gibidir. Çünkü ...” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların metafor kullanarak kurdukları cümlelerden bazıları şöyledir:

EH3: Müzeler **ders** gibidir. Çünkü hiçbir yerde bulamayacağımız bilgileri bize sunar.

KG1: Müzeler **banka** gibidir. Çünkü tarihî değeri olan banknottur.

YE2: Müzeler **flashback** gibidir. Çünkü bir anda bugünden o güne görsellerle, heykellerle, anlatımlarla, resimlerle gidip gelirsiniz.

Katılımcıların müzelere ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde 4 kategori oluşturulmuştur. Müzelere yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin 50 (%69,4) metaforla “Tarih kültür ve geleneğin yansıması-Köprü”, kategorisi olduğu görülmektedir. Ardından 13(%18,1) metaforla “Millî değer-Millî miras kategorisinin yer aldığı görülmektedir. İlçeler bazında değerlendirildiğinde; Etimesgut ilçesinde 17 (%70,8), Keçiören ilçesinde 15 (%62,5) ve Yenimahalle ilçesinde 18 (%75) metaforla “Tarih kültür ve geleneğin yansıması- Köprü”, kategorisinin öne çıktığı görülmektedir.

Çizelge 5.106. Katılımcıların müzelere ilişkin ürettiği metaforlar

Sıra	Müzeler Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde	Sıra	Müzeler Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde
1.	Anılar/ Anıların tazelendiği yer	4	5,6	15.	Kapı	1	1,4
2.	Antika	2	2,8	16.	Kartpostal	1	1,4
3.	Arşiv	1	1,4	17.	Kitap	2	2,8
4.	Ata izleri	1	1,4	18.	Kök/köken	3	4,2
5.	Banka	1	1,4	19.	Kültürel mirasın simgesi	1	1,4
6.	Büyük ebeveynlerin evi	1	1,4	20.	Meyve	1	1,4
7.	Çınar	1	1,4	21.	Önemli	3	4,2
8.	Eğitim/Eğitim merkezi/Ders	4	5,6	22.	Resim	1	1,4

Çizelge 5.106. (Devamı) Katılımcıların müzelere ilişkin ürettiği metaforlar

Sıra	Müzeler Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde	Sıra	Müzeler Üretilen Metafor	Sıklık	Yüzde
9.	Flashback	1	1,4	23.	Sandık	3	4,2
10	Geçmişin Kanıtı	1	1,4	24.	Su	1	1,4
11.	Hafıza	5	6,9	25.	Tarih/Tarihin aynası/Tarihî sahne	26	36,1
12.	Işık	1	1,4	26.	Üzüntü	1	1,4
13.	İcat	1	1,4	27.	Zaman makinası	3	4,2
14.	İletişim	1	1,4				

Toplamda 27 farklı metafor oluşturulmuştur. Müzeler ile ilgili üretilen metaforlardan “Tarih/Tarihin aynası/Tarihî sahne” (%36,1) metaforunun öne çıktığı görülmektedir. İlçeler bazında; Etimesgut ilçesinde (%37,5), Keçiören ilçesinde (%29,2), Yenimahalle ilçesinde (%41,7) “Tarih/Tarihin aynası/Tarihî sahne” metaforlarının sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Kategorilere göre üretilen metaforlar aşağıdaki gibidir:

Tarih kültür ve geleneğin yansıması- Köprü Kategorisi Üretilen Metaforlar: Anılar/ Anıların tazelendiği yer (4), Antika (1), Flashback (1), Geçmişin Kanıtı (1), Hafıza (5), Işık (1), İletişim (1), Kapı (1), Kartpostal (1), Kök/köken (3), Resim (1), Tarih/Tarihin aynası/Tarihî sahne (26), Üzüntü (1), Zaman makinası (3)

Köken-Aidiyet Kategorisi Üretilen Metaforlar: Ata izleri (1)

Millî değer-Millî miras Kategorisi Üretilen Metaforlar: Antika (1), Arşiv (1), Banka (1), Büyük ebeveynlerin evi (1), Çınar (1), Kültürel mirasın simgesi (1), Önemli (3), Sandık (3), Su (1)

Eğitim-Bilim merkezi Kategorisi Üretilen Metaforlar: Eğitim/Eğitim merkezi/Ders (4), İcat (1), Kitap (2), Meyve (1)

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma birden çok seçim kazanan yerel yönetim liderlerinin seçim başarılarında “Holistik Bellek Siyasetinin Rolünü” toplumsal bellek kuramı ekseninde ortaya koymayı hedeflemiştir. Yerel seçimlerde aynı lidere birden fazla oy veren seçmen tipolojisini ortaya koymak ve bu seçmen tipolojisine yönelik yerel yönetimlerin birden fazla seçim kazanmaya yönelik yürüttükleri holistik bellek siyasetinin seçmen üzerindeki yansımalarını araştırmak bu çalışmanın çıkış noktasını-amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda yerel yönetimlerin yürüttükleri holistik bellek siyasetine yönelik faaliyetleri, katılımcıların bu faaliyetlere yönelik ilgi durumları, katılımcıların belediye başkanına/başkan adayına ve tekrar kazanmasında etkili olan unsurlara yönelik düşünceleri ve aynı adaya birden fazla oy veren seçmenlerin tipolojileri incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların belediye başkanına, ilçe belediye başkanlarına, ilçe/yerleşim yerine, belediye başkanı ve ilçe başına, toplumsal-millî ve kültürel değerlere ve soyut ve somut bellek mekânlarına ilişkin sahip oldukları metaforlar (zihinsel imgeler) analiz edilmiştir. Liderliğin devam ettirilmesi, kazanılmasından daha fazla emek isteyen bir olgudur. Dolayısıyla siyasi erklere gerek iktidara gelmeleri gerek liderliklerini devam ettirmeleri noktasında strateji oluşturmalarında yol haritası sunması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak kullanılan odak grup görüşme soruları aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır:

- Katılımcılara ait demografik bilgiler.
- İletişimsel bellek.
- Duygusal bellek, kültürel bellek ve bellek mekânları.
- Kimlik ve aidiyet.
- İlçe belediye başkanının kişisel özellikleri, liderlik özellikleri ve seçim kazanmasında etkili olan unsurların değerlendirilmesi
- Metaforik söylem.

Çalışmada ilk olarak katılımcıların iletişim kurma-iletişim yoluyla bellek inşa etme durumları ele alınmıştır. Bu bölümde katılımcıların “İlçe belediyesinin düzenlemiş olduğu konser, festival, sempozyum, konferans, gezi vb. etkinliklere katılma ve izlenimlerini yakın çevre ve arkadaşlarıyla paylaşma”, “Belediyenin ilçelerine getirmiş olduğu

yenilikleri, değişiklikleri, gelişmeleri yakın çevre, arkadaşlarına anlatma”, “Karar vermeleri gereken durumlarda ve seçim dönemlerinde fikirlerine değer verdikleri kişilerin tecrübelerinden istifade etme ve gerek rutin zamanlarında gerekse de seçim dönemlerinde yaşayıp deneyimledikleri olayları yakın çevre ve aileleriyle paylaşma”, “Belediye başkanlığı seçimlerinde başkan adayının (başkanın) geçmişteki icraatlarının kendileri için ölçü olup olmadığı, hangi icraatların kendilerini etkilediği ve bu konuda değer verdikleri kişilerle fikir alışverişi yapma”, “Yerel seçimlerde medyayı/sosyal medyayı takip etme durumları ve medyanın/sosyal medyanın oy verme kararlarını etkileme düzeyi” ne yönelik durumları incelenmiştir.

Katılımcılardan alınan verilerin analizi sonucunda her üç ilçede de (Etimesgut, Keçiören, Yenimahalle) ilçe belediyesinin yapmış olduğu etkinliklere fırsat buldukça katıldıkları görülmüştür. Katılımcılar, “Eğlenceli, faydalı ve sosyal buldukları”, “Tarihî-kültürel-sanatsal-dinî etkinlikleri sevdikleri”, “Bu tür etkinliklerden keyif aldıkları” ve “Tarih-kültür-gelenek göreneklerimiz için yaşatılması için” şeklinde verdikleri yanıtlarla etkinliklere katılma nedenlerini beyan etmişlerdir. Ayrıca etkinliklere ait izlenimlerini “Arkadaş ve yakın çevrelerinin de istifade etmeleri ve bilgilenmeleri” adına paylaştıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların belediyenin ilçelerine getirmiş olduğu yenilikleri, değişiklikleri, gelişimleri yakından takip ettikleri tespit edilmiştir. Yapılan başarılı, güzel, faydalı hizmetleri beğendikleri, yararlı buldukları için sosyal çevreleriyle paylaştıkları ve bu konuda onları bilgilendirdikleri görülmüştür.

Katılımcıların herhangi bir konuda karar verme aşamasında başkalarının fikirlerinden istifade etme durumlarının her üç ilçede de %78 oranında yüksek olduğu, başkalarının tecrübelerine değer verme davranışının genel olarak var olduğu görülmüştür. Bu sonuç katılımcıların genel hayat koşullarında fikir alışverişinde bulunduğunu ve etrafındaki tecrübeli kişilerin görüşlerine değer verdikleri anlamına gelmektedir. Davranış bütünlüğüne ve dengeli bir sosyal yapıya sahip insandan beklenen bu davranış modelini benzer yapıda her koşulda -bu araştırma problemi çerçevesinde, seçim döneminde- devam ettirmesi beklenmektedir. Katılımcıların seçim dönemlerinde fikirlerine değer verdiği kişilerin tecrübelerinden istifade etme durumu incelendiğinde, başkalarının fikirlerinden istifade etme davranışının tüm cevap kategorilerinde yaklaşık olarak aynı oranda yansıdığı

görülmüştür. Bu sonuç katılımcıların seçim döneminde davranış değişikliğinde bulunmadığı diğer bir ifadeyle normal yaşam dönemi ile tutarlı bir davranış içinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Ki-Kare testi ile desteklenmiştir.

Katılımcıların yaşayıp deneyimledikleri olayları yakın çevre ve aileleriyle paylaşma durumlarının her üç ilçede de %91,7 oranında oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcılar bilgilendirme, anlatmayı sevme ve kendilerine göre yanlış verilecek bir kararı engelleme nedenleriyle tecrübelerini başkalarıyla paylaştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların “yaşayıp deneyimlediğiniz olayları yakın çevreniz ve ailenizle paylaşıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevap ile “katılımcıların siyasi konularda yaşayıp deneyimlediği olayları, seçim döneminde yakın çevre ve aileleri ile paylaşma durumları” sorusuna verdikleri cevaplar arasındaki ilişkiye bakıldığında, seçim dönemlerinde deneyimledikleri siyasi olaylarda bu tutumlarının değiştiği, seçim döneminde deneyimledikleri siyasi olayları paylaşanların oranının genel durumdan daha yüksek olarak gerçekleştiği görülmüştür. Aynı şekilde normal zamanda deneyimledikleri olayları yakın çevreyle anlatmam diyenler arasında da seçim döneminde anlatma oranının arttığı görülmektedir. Dolayısıyla bu durum katılımcıların normal zamanda yaşayıp deneyimledikleri olayları paylaşma davranışlarının, seçim döneminde değiştiğini göstermektedir. Bu sonuç, Ki-Kare testi ile de doğrulanmıştır.

“Belediye başkanlığı seçimlerinde başkan adayının (başkanın) geçmişteki icraatları sizin için bir ölçü müdür?” sorusuna yine katılımcılardan her üç ilçe bazında yüksek oranda “Evet ölçüdür.” yanıtı gelmiştir. Dolayısıyla belediye başkanlığı seçimlerinde vaatlerin tutulması ve geçmiş dönemlere ait icraatların seçmen nezdinde önemli bir kriter olduğu görülmektedir. Seçmenin karar verme sürecinde belleğindeki verileri süzgecinden geçirdiği dolayısıyla oy verme davranışında belleğin önemli bir etken olduğu görülmüştür. Katılımcıların bu konuda değer verdikleri kişilerle fikir alışverişi yapma durumlarına bakıldığında yine her üç ilçedeki katılımcılardan yüksek oranlarda “evet” yanıtının geldiği görülmüştür. Bir diğer ifadeyle katılımcılar, başkan adayının (başkanın) geçmişteki icraatları konusunda kendi belleklerinde olan verileri, fikirlerine değer verdikleri bireylerin zihinlerinde taşıdıkları verilerle karşılaştırarak değerlendirme yaptıklarını belirtmişlerdir.

Yerel seçimlerde medyanın/sosyal medyanın katılımcıların oy verme davranışları üzerindeki etkisine bakıldığında ise katılımcıların %11,1’i olumlu cevap verirken %75’i ise

medyayı takip etmediğini ve etkisi altında kalmadığını belirtmiştir. Katılımcıların medyayı takip etmeme ve etkisi altında kalmama nedenlerine göz atıldığında: “adayı yakından tanıyor olmaları”, “adayın icraatlarını biliyor olmaları” ve “fanatik taraftarlık” faktörlerinin önemli rol oynadığı görülmektedir. Ayrıca sadık seçmen grubunun kendi kitlesi içinde iletişime açık olduğu, karşıt görüşle iletişime-fikir alışverişine- kapalı olduğu varsayımından yola çıkıldığında bu sonucun şaşırtıcı olmadığını söyleyebiliriz.

Duygusal bellek, kültürel bellek ve bellek mekânları kapsamındaki sorulara verilen cevaplar neticesinde, ilçe belediyesinin düzenlediği kültürel, sanatsal, dinî ve millî içerikli faaliyetler ve özel günlerde yaptıkları faaliyetlere yönelik katılımcıların atfettikleri değer sıralamasında: Etimesgut ve Yenimahalle ilçelerinde “Bireysel ve Toplumsal Fayda”, Keçiören ilçesinde ise eşit oranlarda “Bireysel ve Toplumsal Fayda” ve “Kimlik-Aidiyet ve Köken” değerlerinin öne çıktığı görülmektedir. İkinci sırada ise her üç ilçe de de (farklı oranlarda) “Tarihe, Millî Kültür/Kültürel Miras ve Değerlere, Kültürel Etkileşime Hizmet Etmesi” cevabı yer almaktadır. Bu göstergelerle belediyelerin bu tür faaliyetlerine katılımcıların önem verdiklerini, bireysel ve toplumsal faydanın yanında bu tür etkinliklerin toplumun, bireylerin millî kimlik ve aidiyetlerini pekiştirmesine ve kültürel mirasın korunmasının yanı sıra kültürel etkileşime hizmet ettiği düşüncesini taşıdıklarını söyleyebiliriz. Bu faaliyetler karşısında kadın katılımcılarda “Temel Duyguların” Erkek katılımcılarda ise “Millî Duyguların” ağır bastığı tespit edilmiştir. İlçeler bazında yaşanan duygu durumlarına bakıldığında Etimesgut’ta “Millî Duygular”, Keçiören’de “Birlik-Aidiyet” ve Yenimahalle ilçesinde ise “Temel Duygular” ağır basmıştır. Bir diğer ifadeyle merkez sağ ve milliyetçi muhafazakâr görüşe sahip katılımcılar arasında toplumsal duyguların, sosyal demokrat olarak nitelendirilen görüşe sahip katılımcılarda ise daha temel duyguların öne çıktığı tespit edilmiştir.

Somit bellek mekânları olarak tanımlayabileceğimiz “İlçe belediyesinin yaptığı mimarî yapılar, kütüphaneler, ibadet mekânları, müzeler, anıtlar, parklar” gibi sosyal mekânların katılımcılar açısından taşıdığı anlam irdelendiğinde: Bu tür mekânların Etimesgut ve Yenimahalle ilçelerinde “Bireysel ve Toplumsal Fayda”, Keçiören’de ise “Kültürel ve Tarihî Mirasın Yaşatılması ve Gelecek Nesle Aktarılması” cevaplarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Akabinde Etimesgut’ta “Kültürel ve Tarihî Mirasın Yaşatılması ve Gelecek Nesle Aktarılması”, Keçiören’de “Kimlik ve Aidiyet Arayışı” ve “Bireysel ve Toplumsal Fayda”, Yenimahalle’de ise “Şehircilik ve Modernleşme” cevapları yer

almaktadır. İlçelerin mekânsal yapılanmasına bakıldığında Etimesgut ve Keçiören ilçelerinde Yenimahalle'ye oranla daha çok tarihî ve kültürel motiflere rastlanmaktadır. Bu farklılıkta ilçelerin nüfus yapıları önemli bir etkindir. Zira nüfusun sosyo-demografik yapısı mekânsal yapılara da sirayet etmektedir. Yerleşim yerlerindeki nüfus yapısı yönetim tarafından sunulan hizmetin içeriğinin şekillenmesinde çok önemli bir aktördür.

İlçe belediyesi tarafından parklarda, cadde ve sokaklarda kullanılan simgeler ve görsellerin oluşturduğu duygu durumlarına bakıldığında kadın ve erkek katılımcılarda daha çok “Temel Duygular”ın öne çıktığı görülmüştür. Ardından “Millî Duygular” yanıtının geldiği görülmüştür. Ancak bu soruyu katılımcıların %37,5’inin yanıtsız bıraktığı ve bu oranın erkek katılımcılar arasında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar “Nötr/Duygu Yok” yanıtını vermiştir. İlçeler bazında bakıldığında ise bu sorunun Yenimahalle ilçesinde diğer iki ilçeye oranla yanıtsız bırakıldığı veya “Nötr/Duygu Yok” olarak ifade edildiği görülmüştür. Bununla birlikte Yenimahalle ve Keçiören İlçelerinde eşit oranlarda “Olumsuz Duygu” yanıtına da rastlanmaktadır. Gerekçe olarak katılımcılar bazı görselleri-simgeleri itici bulduklarını belirtmişlerdir. İlçeler bazında ele alındığında Etimesgut ilçesinde “Millî Duygular”, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinde “Temel Duygular”ın ağır bastığı görülmüştür. Sonuç olarak, sosyal alanlarda kullanılan simge ve görsellerin genel olarak katılımcılar tarafından dikkat çektiği, kişisel olarak mutluluk, gurur, huzur vb. temel duygular yaşattığı fakat toplumsal değerlere yönelik millî, dinî, aidiyet gibi duyguları harekete geçirmedeği tespit edilmiştir.

İlçe belediyesinin cadde, sokak vb. yerlere önemli şahıs ve olay isimlerini vermesini her üç ilçede de katılımcıların çok büyük bir oranda onayladıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılar “Kişi veya Olayları Onurlandırma ve Vefa”, “Tarihî, Millî ve Kültürel Değerlerin-İsimlerin Yaşatılması ve Gelecek Nesillere Aktarılması” açısından bu isimlendirmelerin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Mahalle, cadde, sokak, park, sosyal tesis, ibadethane vb. kamuya ait yer isimleri, toplumun dünüyle bugününü buluşturan, toplum açısından değer taşıyan şahıs ve olayları ölümsüzleştiren önemli bellek mekânlarıdır. Bu açıdan isimlendirme çalışmaları millî birlik ve beraberliğin sağlanmasında, aidiyet ve vefa duygularının harekete geçmesinde, kültürel ve toplumsal belleğin canlı tutularak gelecek nesle aktarılmasında büyük öneme sahiptir. Katılımcıların isimlendirme çalışmalarını onaylama oranlarının yüksek olması ve onaylama nedenleri bunun bir göstergesi olarak sonuçlara yansımıştır. Bir diğer ifadeyle belediyelerin kamuya

ait yer isimlendirmeleri halkın dikkatini çekmekte ve halk tarafından önemsenmektedir. Ancak katılımcıların isimlendirmeye yönelik yaşadıkları duygu durumlarının her ne kadar Keçiören ilçesinde “Temel duygular” ile birlikte “Millî Duygular-Aidiyet-Minnet”, duyguları öne çıksa da üç ilçe genelinde yaşanan duygunun “Temel Duygular” gibi daha genel boyutta kaldığı görülmüştür.

Katılımcıların ilçe belediyesi tarafından yapılan millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalara yönelik düşüncelerinin irdelendiği bu soruda Etimesgut ve Yenimahalle ilçelerinde oldukça yüksek oranlarda neredeyse tamamına yakının bu tür etkinlikleri takip ettikleri görülmüştür. Keçiören ilçesinde ise takip etme oranı %54,2 oranında kalmıştır. Ancak her üç ilçe genelinde yakın dilimlerde katılımcıların %45,8 gibi yüksek bir oranının akademik çalışmalara yönelik herhangi bir değer atfetmemesi dikkat çekicidir. Bu da katılımcıların akademiye dönük çalışmaları takip etmelerine rağmen bireysel ve toplumsal anlamda taşıdığı değer hakkında bir analiz yapmadıkları anlamını taşıyabilir. Değer atfeden katılımcılar ise bu tür faaliyetleri Etimesgut ve Yenimahalle’de “Bireysel ve toplumsal aydınlanma-Toplumu inşa etme” Keçiören’de ise “İmaj ve itibar oluşturma” yönünden değerli bulduklarını belirtmişlerdir. Yaşanan duygu durumlarına bakıldığında katılımcıların %47,2 gibi yüksek bir oranda akademik çalışmalara yönelik herhangi bir duygu durumu belirtmediği, diğer iki ilçeye oranla Yenimahalle ilçesinde bu oranın yüksek olduğu görülmüştür. Duygu durumu belirten katılımcılara bakıldığında kadın katılımcılarda temel duyguların erkek katılımcılarda ise “Temel ve Millî Duygular-Aidiyet-Minnet Duyguları”nın yaklaşık oranlarda baskın olduğu görülmüştür. İlçeler bazında Etimesgut ve Yenimahalle’de “Temel Duygular”, Keçiören’de ise “Millî Duygular-Aidiyet-Minnet” duyguları öne çıkmıştır.

Belediyelerin hobi ve meslek edindirme kurslarında geleneksel sanatlarımıza ve kültürel değerlere yönelik eğitimler verilmesinin toplumsal değerlerimiz açısından ne gibi bir önem taşıdığı bulgusunun arandığı bu soruya katılımcıların atfettiği değerler ilçeler bazında ele alındığında: Etimesgut’ta “Bireysel-Toplumsal Gelişim ve Katkı-Eğitim”, Keçiören’de ve Yenimahalle’de “Millî Kültür-Geleneksel Sanat ve Mesleklerin Korunması, Yaşatılması ve Aktarımı”, yönünden önemli olduğu görüşü ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların %11’inin bu tür faaliyetleri “Kadınlara Yönelik Pozitif Ayrım” olarak gördükleri tespit edilmiştir. Bu görüş, diğer iki ilçeye oranla Yenimahalle’de daha yüksek orana sahiptir. Katılımcıların bu tür faaliyetler karşısında yaşadıkları duygu durumları ise kadın ve erkek

katılımcılarda eşit oranda “Temel Duyguların” öne çıktığı, ardından “Millî Duygular-Aidiyet- Minnet” duygusunun geldiği görülmüştür. Belediyeler, geleneksel sanatlarımızın yaşatılması ve nesiller boyu aktarılmasında önemli bir misyona sahiptir. Bu görevi en iyi şekilde yerine getirecekleri yerlerin başında da şüphesiz kendi bünyelerindeki halka yönelik açtıkları kurslar gelmektedir. Bu sebeple meslek edindirme kurslarının yanı sıra millî kültür ve sanatımızın yaşatıldığı kurslara ağırlık vermeleri, toplumda millî kimlik ve aidiyet bilincinin yerleşmesine katkı sağlayacaktır. Nitekim sonuçlara göre de katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu tür kursların “Millî kültür-Geleneksel sanat ve mesleklerin korunması, yaşatılması ve aktarımı” açısından önemli olduğu görüşünü taşımaktadırlar.

Kimlik ve Aidiyet kapsamındaki sorulara verilen cevaplar neticesinde katılımcılara yöneltilen; “Kendinizi bu kültürün bir parçası olarak görüyor musunuz? Mensubu olduğunuz toplumun kültür ve sanatını, gelenek ve göreneklerini, tarihsel değerlerine yapılan övgü veya yergileri kendinize yapılmış olarak hisseder misiniz?” Sorusuna evet diyenlerin oranı: Etimesgut’ta %79,2, Keçiören’de %75 ve Yenimahalle’de %65,5 olduğu görülmektedir. Bu soruda ayrıca katılımcıların yapılan övgü veya yergilere karşı nasıl bir tepki geliştirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların yapılan “övgüye” karşı oluşturdukları tepkiler içerisinde her üç ilçede de “Dostane bağlar oluştururum” yanıtı öne çıkmıştır. Katılımcıların yapılan “yergiye” karşı oluşturdukları tepkilere bakıldığında büyük bir oranının (%47,7) yergiye karşı oluşturdukları tepkiyi ifade edemedikleri dikkat çekmektedir. Yanıt veren katılımcılar içerisinde ise “Düşman gibi görürüm ve uzaklaşıyorum” ifadesinin ilk sırada yer aldığı saptanmıştır.

Katılımcıların “Millî kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura rastladıklarında olayı yaşadıkları yerle yakın bir bağ oluşturup oluşturmamaları sorusuna Etimesgut ilçesinde katılımcıların tamamının (%100) “Evet bir bağ oluşturur” dediği görülmektedir. Bu oran Keçiören ilçesinde %83,3, Yenimahalle’de %54,2 olarak belirmiştir. Bu sonuçlar neticesinde Yenimahalle ilçesine oranla Etimesgut ve Keçiören ilçelerinde toplumsal değerlerin yansıtıldığı mekânlara yönelik daha fazla bir içselleştirme eylemi olduğu görülmektedir. Bunu siyasi görüş ayrılıklarının bir yansıması olarak yorumlayabiliriz. Yani, merkez sağ ve milliyetçi muhafazakâr görüşe sahip katılımcıların sosyal demokrat görüşe sahip katılımcılara oranla daha millî duygularla hareket ettiğini söyleyebiliriz. Katılımcıların Millî kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura rastladıklarında

hissettikleri duygu durumları cinsiyete göre değerlendirildiğinde: Kadın ve erkek katılımcıların benzer oranlarda “Temel duygular” yanıtını öne çıkardıkları, ikinci sırada yine yakın oranlarda “Millî duygular-Ait olma-Kimlik, Vefa” duygularının geldiği saptanmıştır. İlçeler bazında bakıldığında her üç ilçede de “Temel duyguların” öne çıktığı ayrıca Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinde yaklaşık oranlarda “Millî duygular-Ait olma-Kimlik, Vefa” duygularının ikinci sırada yer almıştır. Katılımcıların millî kültür, inanç, gelenek ve göreneklerine ait bir unsura rastladıklarında olayı yaşadıkları mekânla yakın bir bağ oluşturma durumları Yenimahalle ilçesinde diğer iki ilçeye göre daha düşük oranda kalmasına rağmen “Millî duygular-Ait olma-Kimlik, Vefa” duygularının Etimesgut ilçesine oranla yüksek çıkması dikkat çekicidir.

Millî kültür mirasımızın, gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düşüp düşmediğine yönelik soruda tüm katılımcıların (%100) belediyelere önemli görevler düştüğüne dair hem fikir oldukları görülmüştür. Her ne kadar katılımcıların tamamı belediyelere önemli görevler düştüğünü belirtse de nedeni sorulduğunda katılımcıların %41,7’sinin bu fikirlerini gerekçelendiremedikleri görülmektedir. Belediyelere önemli görevler düştüğünü gerekçelendirenlere bakıldığında Etimesgut ve Yenimahalle katılımcıları, belediyeleri “İletişim Kapasitesi” yönünden güçlü bulurken Keçiören katılımcıları ise bu faaliyetleri “Belediyenin görevi ve sorumluluğu” olarak görmüşlerdir.

Belediye başkanının ilçelerini temsil etme ve değer katmasına yönelik görüşlerinin alındığı bu soruda katılımcıların tamamının belediye başkanlarının ilçelerini temsil ettiği düşüncesini taşıdıkları görülmüştür. Belediye başkanlarının ilçelerine değer katıp katmadığı yönünde ise her üç ilçe katılımcılarının yüksek oranlarda “Evet değer katıyor.” yanıtını vermişlerdir. Belediye başkanlarının değer kattığı alanlar sorulduğunda her üç ilçede de “Genel belediyecilik hizmetleri-icraatları” yönünden ilçelerine değer kattığı düşüncesi ilk sırada yer almıştır. Ardından Etimesgut ilçesinde eşit oranlarda “Sosyal-kültürel-sanatsal-tarihsel ve sportif faaliyetler” ve “İletişim-Eşit hizmet ve Halk adamı olarak”, Keçiören ilçesinde yine eşit oranlarda “İletişim-Eşit hizmet ve Halk adamı olarak” ve “Fanatik taraftarlık”, Yenimahalle ilçesinde ise “İletişim-Eşit hizmet ve Halk adamı olarak” yanıtları ikinci sırada yer almıştır. Yerel yönetim birimi olarak belediyelerin önemi her geçen gün ivme kazanmaktadır. Belediyelerin etkili ve verimli nitelikte hizmet üretebilme yetisi halkın beklentilerinin, öncelikli gördükleri hizmet kalemlerinin tespit

edilmesiyle doğru orantılıdır. İlçe halkının ihtiyaçlar hiyerarşi dikkate alındığında şüphesiz ilk sırayı: Su, imar, ulaşım, kentsel alt yapı, çevre düzenlemesi, temizlik gibi genel belediye hizmetleri almaktadır. Ardından eğitim, kültürel, sanatsal, sportif faaliyet de belediyelerden talep edilen hizmet kalemleri arasında önemli bir yere sahiptir. Nitekim araştırma kapsamında belediye başkanının ilçeye kattığı düşünülen değerlerin beklenen doğrultuda sonuçlara yansıdığı görülmüştür.

Toplumsal değerler kültürel, ahlaki, dinî inanç ve ilkeler gibi ortak duygu ve düşüncelere dayanmaktadır. İlçe belediye yönetiminin bu unsurları canlı tuttuğuna dair yapılan analiz sonucunda Etimesgut ilçesinde katılımcıların %95,8'inin, Keçiören'de %100'ünün ve Yenimahalle'de %83,3'ünün belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tuttuğu görüşünde oldukları görülmüştür. İlçe belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tutmasının, katılımcıların oy verme davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında %77,6' oranında oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların %17,9'u ise belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tutmasının oy verme davranışları üzerinde bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Bu ilişkinin istatistiksel olarak da anlamlı olduğu Ki-Kare testi ile tespit edilmiştir. Bu sonuç, birden fazla seçim kazanarak liderliğini devam ettiren yerel yönetimlerde holistik bellek siyaseti eksenli çalışmaların etkili olduğunu göstermektedir.

Yerel seçimlerde partilerden ziyade adayın özellikleri öne çıkmaktadır. Seçmen başkan adayını kişisel-liderlik özelliklerinin, imajının yanı sıra ailesiyle, çevresiyle, memleketiyle, yaşam tarzıyla, çalışmalarını birlikte yürüteceği ekibiyle birlikte bütünsel bir bakış açısıyla ele alır ve değerlendirmelerini de bu yönde yapar. Seçmen nezdinde ideal bir belediye başkanın özelliklerini: “Dürüst, güvenilir, çalışkan, samimi, vizyon sahibi, cesur, yenilikçi, üretici, lider vasıflı, adil, iletişime açık, güler yüzlü, mütevazı” olarak sıralayabiliriz. Yapılan bu çalışma belediye başkanının/başkan adayının başarılı bir hizmet yürütmesi ve liderliğini sürdürebilmesi için tüm bu özelliklerinin yanı sıra başkanlığını yaptığı ilçenin sosyal ve kültürel özelliklerine hâkim, halkla iç içe, kapısı halka açık, eşitlikçi ve güven veren bir imaj çizmesi yani “holistik bellek eksenli bir siyaset” uygulamasının önemini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların belediye başkanının kişilik özelliklerine, liderlik özelliklerine ve birden fazla seçim kazanmasında etkili olan unsurlara yönelik görüşlerinin alındığı bu bölümde

katılımcıların ilçe belediye başkanlarını “Kişisel özelliklerine” göre değerlendirmeleri sonucunda Etimesgut belediye başkanı Enver DEMİREL’in: (sırasıyla) “Halktan biri, Başarılı, Çalışkan/Yardımsever”, Keçiören belediye başkanı Turgut ALTINOK’ un: (sırasıyla) “Halktan biri, Çalışkan/Yardımsever- Başarılı, Güler yüzlü”, Yenimahalle belediye başkanı Fethi YAŞAR’ın: (sırasıyla) “Dürüst, Samimi, Güvenilir-Halktan biri” özelliklerinin öne çıktığı görülmüştür. ilçe belediye başkanlarının “Liderlik özelliklerine” göre değerlendirilmeleri sonucunda Etimesgut Belediye Başkanı Enver DEMİREL’in: (sırasıyla) “Hizmetkar, Toplumun değer yargılarını taşıması, Dürüst-İleri görüşlü/Vizyon sahibi, Yardımsever”; Keçiören belediye başkanı Turgut ALTINOK’ un: (sırasıyla) “Hizmetkar, Toplumun değer yargılarını taşıması, Samimi, Yardımsever”, Yenimahalle belediye başkanı Fethi YAŞAR’ın: (sırasıyla) “Dürüst, toplumun değer yargılarını taşıması, Hizmetkar-Adil-Samimi” özelliklerinin öne çıktığı görülmüştür. Belediye başkanlarının “Birden fazla seçim döneminde kazanmasında etkili olduğu düşünülen unsurlara” göre değerlendirilmeleri sonucunda ise Etimesgut Belediye Başkanı Enver DEMİREL’in: (sırasıyla) “ Samimiyet, Toplumsal değerlere sahip çıkma, Hizmet sunumu”, Keçiören Belediye Başkanı Turgut ALTINOK’un: (sırasıyla) “Samimiyet-Çevrecilik, Sosyal belediyecilik, Toplumsal değerlere sahip çıkma”, Yenimahalle Belediye Başkanı Fethi YAŞAR’ın: (sırasıyla)” Samimiyet, Vaatlerini yerine getirmesi, Toplumsal değerlere sahip çıkma” unsurlarının öne çıktığı görülmüştür. “Toplumsal değerlere sahip çıkma” seçeneğinin her üç belediye başkanı için katılımcılar tarafından tekrar seçilmelerinde etkili bir unsur olarak öne çıkması, çalışma konumuz olan “holistik bellek siyasetinin” önemini vurgulaması açısından dikkat çekicidir

Bu bölümle ilgili elde edilen sonuçların genel bir değerlendirmesi yapıldığında: Bireyler duygu, düşünce, duyum ve tecrübelerini ancak iletişim sayesinde dış dünyaya aktarabilir ve zenginleştirebilirler. Bu sosyal bir varlık olarak hayatı idame ettirebilmenin bir gereğidir. Dolayısıyla bilinç ve bellek de dış çevreyle kurulan bu etkileşimin yoğunluğuna bağlı olarak oluşur. Katılımcıların iletişim kurma-iletişim yoluyla bellek inşa etme durumları incelendiğinde: Katılımcıların belediyenin ilçelerine getirmiş olduğu yenilikleri, değişiklikleri, gelişimleri yakından takip ettikleri, bu etkinliklere fırsat buldukça katıldıkları, deneyim ve tecrübelerini paylaştıkları ve bu paylaşımın seçim dönemlerinde artış gösterdiği, seçim dönemlerinde kişisel tecrübelerin iletimiyle gelişen iletişimsel belleğin etkin olduğu görülmüştür. Belediye başkanlığı seçimlerinde vaatlerin tutulması ve geçmiş dönemlere ait icraatların katılımcılar nezdinde önemli bir kriter olduğu, katılımcıların karar

verme sürecinde belleğindeki verileri süzgecinden geçirdiği ve fikir alışverişi yaparak bellekler arası değerlendirmeler yaptığı tespit edilmiştir. Fakat Medya/sosyal medyaya yönelik katılımcıların ilgi düzeylerinin düşük olduğu, medya/sosyal medyayı takip etmedikleri ve oy verme davranışları üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Mekânlar, topluluğun hayata dair tüm birikimlerinin toplandığı, duygusal, kültürel belleğinin şekillendiği yerlerdir. Her türlü toplumsal bellek, mekânsal bir çerçevede meydana gelir. Somut ve somut olmayan tüm bellek mekanlarının duygusal bağ kurarak kültürel belleği canlı tutma veya yeniden oluşturma işlevleri göz önüne alındığında bilhassa bellek siyaseti açısından üstlendiği görev yadsınamaz. Bu çalışma kapsamında katılımcıların kültürel, tarihsel, millî ve dinî değerlerinin yaşatıldığı, duygusal bağların kurulduğu soyut ve somut bellek mekânlarına eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Bellek mekânlarının bireysel ve toplumsal faydanın yanında toplumun ve bireylerin millî kimlik ve aidiyetlerinin pekiştirilmesine, kültürel mirasın korunması-yaşatılması ve gelecek nesle aktarılmasına hizmet ettiği düşüncesini taşıdıkları görülmüştür. Katılımcıların bellek mekânlarına yönelik duygu durumlarına bakıldığında her ne kadar “Millî duygular-Aidiyet-Minnet”, duygularının yaşandığı görülse de kadın ve erkek katılımcılar arasında her üç ilçe genelinde yaşanan duygunun “Temel Duygular” (sevinç-mutluluk- gurur, huzur,üzüntü vb.) gibi daha genel boyutta kaldığı tespit edilmiştir.

Kimliğin bileşenleri, tanımlama ve aidiyettir. Ait olduğu toplumun değer yargıları, dili, kültürü, sanatı, gelenek ve görenekleri, inanç sistemi vb. bireyin kimliğini şekillendiren faktörlerdir. Doğal olarak ortak değerler etrafında şekillenen kimlikler toplumsal kimliği oluşturur. Ortak bir geçmişin, ortak bir dilin, ortak bir kültürün varlığı ise ortak bir belleğe işaret eder. Bir diğer ifadeyle toplumsal kimlik, toplumsal bellek eksenli inşa edilir. Araştırma kapsamında katılımcıların kendisini bu kültürün bir parçası olarak gördüğü, toplumsal değerlerin yansıtıldığı mekânlara yönelik -her ne kadar Keçiören ve Etimesgut ilçelerinde Yenimahalle ilçesine oranla yüksek olsa da- bir içselleştirme eylemi olduğu görülmüştür. Katılımcıların, millî kültür mirasımızın, gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düştüğüne dair hem fikir oldukları, belediye başkanlarının ilçelerini temsil ettiği ve ilçelerine değer kattığı anlayışını taşıdıkları saptanmıştır. Ayrıca ilçe belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tuttuğuna dair yapılan analiz sonucunda katılımcıların belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı tuttuğu görüşünde oldukları ve ilçe belediye yönetiminin toplumsal değerleri canlı

tutmasının katılımcıların oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu ilişkinin istatistiksel olarak da anlamlı olduğu Ki-Kare testi ile tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu tespit, birden fazla seçim kazanarak liderliğini devam ettiren yerel yönetimlerde holistik bellek siyaseti eksenli çalışmaların etkili olduğunu ve önemini ortaya koymaktadır. Toplumun değer yargıları söz konusu olduğunda birey toplumsal kimlik eksenli hareket eder. Toplum psikolojisiyle yapılan eylemlerin de genellikle bilinç dışı geliştiği göz önüne alındığında katılımcıların verdiği yanıtların doğal beklentinin bir sonucu olduğunu söyleyebiliriz.

Seçmenin oy verme davranışı üzerinde sosyolojik, ideolojik, ekonomik vb. birçok faktörün yanı sıra adaya ait demografik özellikler, imajı, siyasal ve kültürel birikimi gibi faktörler de önemli rol oynamaktadır. Aynı şekilde seçmenlerin de demografik özellikleri, siyasal ve kültürel birikimleri vb. tercih yapma noktasında önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca seçmenin belleğinde kalan adayın geçmiş dönem faaliyetleri ve zihinlerde bıraktığı imaj, oy verme kararı üzerinde yansımaları ortaya koymaktadır. Seçmenler, belleklerinde sakladıkları verilerle tespit ve analizlerini yaparak geleceğe yönelik kararlara imza atarlar. Dolayısıyla liderliğin devam ettirilmesinde adayın kişilik özellikleri, liderlik özellikleri ve seçmen belleğinde yer etmiş olan adayın önceki dönem faaliyetleri, vaatlerini yerine getirip getirmemesi, kısaca adaya yönelik seçmen belleğinde yer etmiş olan olumlu-olumsuz anılar, seçmenin karar mekanizmasında rol alan önemli faktörlerdir. Nitekim iletişimsel bellek bölümünde katılımcılara yöneltilen “belediye başkanlığı seçimlerinde başkan adayının (başkanın) geçmişteki icraatları sizin için bir ölçü müdür?” sorusuna da katılımcıların % 88,9 gibi yüksek bir oranda “Evet, ölçüdür.” yanıtı verdikleri, belediye başkanının (başkan adayının) geçmiş dönemlere ait icraatlarının seçmen nezdinde önemli bir kriter olduğu görülmüştür.

Çalışmanın metaforik söylem bölümünde katılımcıların “Belediye başkanı”, “İlçe belediye başkanı”, “Yerleşim yeri”, “Belediye başkanı ve ilçe bağı” “Toplumsal-millî ve kültürel değerler”, “Soyut ve somut bellek mekânları” ile ilgili düşüncelerini, kararlarını ve onlar için ifade ettikleri değeri anlamaya yönelik metaforik algıları belirlenmek istenmiştir.

Katılımcıların “Belediye başkanına” ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde Etimesgut ve Yenimahalle ilçelerinde “Halk Adamı/Aileden Biri” Keçiören ilçesinde ise “Yönetici-Rehber-Lider Özellikli” kategorilerinde en fazla metafor üretildiği görülmüştür.

Toplamda 32 farklı metafor üretilmiş ve her üç ilçe bazında “Baba” metaforunun en sık kullanılan metafor olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların “İlçe belediye başkanına” yönelik sahip oldukları metaforik algılara bakıldığında Etimesgut ve Yenimahalle ilçelerinde “Halk Adamı/Aileden Biri” Keçiören ilçesinde ise “Hizmet İnsanı” kategorilerinde en fazla metafor üretilmiştir. Toplamda 28 farklı metaforun üretildiği bu bölümde her üç ilçede de “Baba” metaforunun öne çıktığı görülmüştür. Her üç ilçede de belediye başkanına ve ilçe belediye başkanlarına yönelik üretilen metaforlardan “Baba” metaforunun öne çıkması sonucunda, katılımcıların beklentilerine cevap veren bir belediye başkanını tercih ettikleri söylenebilir. Ayrıca yine ilçe belediye başkanına yönelik çatı, çınar, güneş, hizmet insanı metaforları da belediye başkanına yönelik üretilen metaforlarla eşleştigi tespit edilmiştir.

Katılımcıların “İlçe/Semt/Yerleşim yerine” ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde en fazla metafor üretilen kategorinin Etimesgut ilçesinde “Rahat ve konforlu güzel yaşam alanı”, Keçiören ilçesinde “Kimlik-Aidiyet”, Yenimahalle ilçesinde ise “Yerleşim yeri” kategorilerinde en fazla metafor üretilmiştir. Bu alanda 20 farklı metafor oluşturulduğu, Etimesgut ve Yenimahalle ilçelerinde “Semt” Keçiören ilçesinde ise “Evim” metaforlarının en sık tekrar edilen metaforlar olduğu görülmüştür. Ardından sırasıyla Etimesgut ilçesinde “Evim”, Keçiören ilçesinde “Memleketim”, Yenimahalle ilçesinde ise “Evim” ve “Memleketim” metaforları da sık kullanılan metaforlardır. Yerleşim yerleri kişilerin kimliğini bulduğu, aidiyet hissettikleri, algı ve deneyimlerini bilince dönüştürdüğü; bilgi birikiminin, kültürel zenginliğinin, anılarının olduğu ortak bellek mekânlarıdır. Dolayısıyla kişinin ikamet ettiği yerleşim yerini benimsemesi, aidiyet hissi beslemesi önemlidir. Yine katılımcıların ilçeleri için kullandığı mahallem, köyüm, vatanım, kartvizit gibi metaforların, ilçelerine karşı oluşturdukları aidiyetin bir yansıması olduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların “Belediye Başkanı ve İlçe Bağı”na yönelik ürettikleri metaforların incelenmesi neticesinde en fazla metafor üretilen kategorinin Etimesgut ve Keçiören ilçesinde “Hizmet İnsanı”, Yenimahalle ilçesinde ise “Halk adamı/Aileden biri” olduğu görülmüştür. Yapılan görüşmeler neticesinde Etimesgut ilçesi katılımcılarının “Çiçektir çünkü baktığım her yeri güzelleştiriyor. Babadır çünkü öyle davranıyor.” söylemleri “Hizmet İnsanı” ve “Halk adamı/Aileden biri” kategorilerini; Keçiören ilçesi

katılımcılarının “Anadır çünkü Keçiören’i var edendir.” söylemleri “Varlık kazandıran unsur” kategorilerini; Yenimahalle ilçesi katılımcılarının “Başarılıdır çünkü hizmet yapıyor ayımsız. Evladıdır çünkü Yenimahalle ile özleşti. Önderdir çünkü tüm belediye başkanlarına örnek teşkil ediyor.” söylemleri “Halk adamı/Aileden biri” ve “Yönetici rehber, Lider özellikli” kategorilerini destekler yöndedir. Bu sonuçların ilçelerdeki siyasi eğilimin bir sonucu olarak ortaya çıktığını ve belediye başkanlarının mevcut konumları ve kişilik özellikleri hakkında bir ipucu verdiği görülmektedir. Bu alanda toplamda 29 farklı metafor oluşturulmuştur. En sık tekrar edilen metaforun Etimesgut ilçesinde “Baba” ve “Hizmetkarı”, Keçiören ilçesinde aynı oranlarda “Baba”, “Hizmetkarı” “Olmazsa Olmazı” ve “Şans/Fırsat” Yenimahalle ilçesinde ise “Baba” metaforunun olduğu görülmüştür. Her üç ilçede de “Belediye Başkanı ve İlçe Bağı”na yönelik “Baba” metaforunun en sık oranda kullanılması, katılımcıların “Belediye Başkanı” ve “İlçe Belediye Başkanı”na yönelik metaforik algılarıyla eşleştiğini göstermektedir.

Toplumsal, Millî ve Kültürel Değerler Algısına yönelik metaforların tespit edildiği bu bölümde katılımcıların “Millî değerler ve toplum”, “Kültürel değerler ve toplum”, “Kimlik-insan ve toplum” ilişkisine yönelik metaforik görüşleri alınmıştır.

Katılımcıların “Millî Değerler ve Toplum İlişkisi”ne yönelik ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde en fazla metafor üretilen kategorinin Etimesgut ilçesinde “Kimlik-Aidiyet Miras-Aktarım-Köken” Keçiören ilçesinde “Varoluş-Yaşam kaynağı”, Yenimahalle ilçesinde ise “Kutsal-Değer-Kıymet” kategorilerinin öne çıktığı saptanmıştır. Toplamda 37 farklı metafor oluşturulmuş ve her üç ilçede de “Önemli” metaforunun sıklıkla tekrar edildiği görülmüştür. “Önemli” kavramı olması millî değerler toplum ilişkisi için insanların kafasında somut olarak ifade edebilecekleri bir algı veya yargının olmadığını düşündürmektedir. Yani katılımcılar millî değerler ve toplum arasındaki ilişkiyi kurarken kendi algılarına göre, manevi, kültürel veya eğitim geçmişinden gelen; “Can/kan/kalp, çimento, ağaç, yatak, huzur, hava, kök, kimlik, toprak, gurur/şeref, miras, atardamar, ayna, namus, servet, maneviyat, güneş” gibi bir takım kavramı ön plana çıkarmışlardır.

Katılımcıların “Kültürel Değerler Birey ve Toplum İlişkisi”ne ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde Etimesgut ilçesinde “Varoluş-Yaşam kaynağı”, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinde “Kimlik-Aidiyet-Miras-Aktarım-Köken”, kategorileri öne

çıkıştır. Ardından Etimesgut ilçesinde “Kimlik-Aidiyet-Miras-Aktarım-Köken”, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinde “Varoluş-Yaşam kaynağı” kategorileri ikinci sırada yer almıştır. Sonuçlara göre: Etimesgut ilçesinde varoluş yaşam kaynağı kategorisinin ön plana çıkmasının daha çok milliyetçi bir bilinçaltını referans verdiğini söyleyebiliriz. Her üç ilçe için birlikte değerlendirme yapıldığında siyasi görüşler ne olursa olsun ön plana çıkan kategorilerin “Varoluş Yaşam Kaynağı” ve “Kimlik-Aidiyet-Miras-Aktarım-Köken” kategorileri olduğu görülmektedir. Bu da katılımcılarda kültürel anlamda milliyetçi bir yaklaşımı ve kendisini topluma bağlayan bağların güçlerini ön plana çıkardığını göstermektedir. Bu bölümde toplamda 36 farklı metafor oluşturulmuş ve her üç ilçe de “Önemli” metaforunun en sık oranda kullanıldığı görülmüştür. Millî Değerler ve Toplum ilişkisinde olduğu gibi Kültürel Değerler ve Toplum ilişkisine yönelik “Ana, Kişilik, Kitap, Çayda şeker, Köprü, Maya-Öz, Çiçek bahçesi, Nakış/Motif, Elbise, Emek, Ruh, Gösterge, Servet” gibi 36 tane birbirinden oldukça farklı metaforun oluşturulmuş olması seçmenin kültürel değerleri anlamlandırmada zihinlerinin karışık olduğunu göstermektedir. En çok frekansa sahip kavramın “Önemli” kavramı olması da kültürel değerler toplum ilişkisi için katılımcıların zihninde somut olarak ifade edebilecekleri bir algı veya yargı olmaması anlamına gelmektedir. Kültürel değerlerin toplum için çok önemli olduğunu düşünen katılımcıların bu önemi kavramlaştıramadığı, önemli kavramı hariç ortak bir kavramda buluşamadıkları görülmüştür.

Katılımcıların “Kimlik-Birey ve Toplum ilişkisi”ne yönelik ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde en fazla metafor üretilen kategorinin Etimesgut ve Keçiören ilçelerinde “Öz benlik- Kimlik-Aidiyet-Köken”, Yenimahalle ilçesinde ise eşit oranlarda “Öz benlik- Kimlik-Aidiyet-Köken” ve “Varoluş- Yaşam kaynağı” kategorileri öne çıkmıştır. “Varoluş- Yaşam kaynağı” kategorisi Etimesgut ve Keçiören ilçelerinde ikinci sırada yer almıştır. Bu sonuçların her üç ilçe için birlikte değerlendirme yapıldığında daha önceki “Kültürel Değerler ve Toplum” ilişkisinde olduğu gibi siyasi görüşler ne olursa olsun ön plana çıkan kategorilerin” Öz benlik- Kimlik-Aidiyet-Köken” ve “Varoluş-Yaşam Kaynağı” kategorileri olduğu görülmektedir. Bu da yine katılımcıların kültürel anlamda taşıdığı milliyetçi yaklaşımı ve herkesin kendi öz benliğini, kendi kültürünü, kendi geçmişini kimlik olarak taşımak istediği anlamına gelmektedir. Bu bulgular, katılımcıların kendi “köklerine bağlılığını-aidiyetini” göstermesi yönünden dikkat çekicidir. Bununla birlikte “Kimlik-Birey ve Toplum” ilişkisi bölümünde, “Bağımsızlık-Hürriyet-Birlik beraberlik- Birleştirici güç” ve “Kutsal-Değer-Kıymet” kategorilerinin ise bir yoğunluk

oluşturmadığı dikkat çekmektedir. Sadece Yenimahalle ilçesinde “Kutsal-Değer-Kıymet” kategorisi %25’lik bir orana sahiptir. Bu sonuçlar, insanların zihninde yerel siyasetle genel siyasetin birbirinden ayrıldığını göstermesi adına önemlidir. Çünkü “Bağımsızlık hürriyet” gibi kavramlar yerel yönetimin değil ülke yönetiminin ilgi alanına girmektedir. “Kutsal-Değer-Kıymet” kavramları da aynı şekilde ortak değerler olarak görülmektedir. Bu alanda toplamda 28 farklı metafor oluşturulmuştur ve en sık tekrar edilen metaforun Etimesgut ilçesinde eşit oranlarda “Öz/Benlik” ve “Varlık sebebi” Keçiören ilçesinde “Öz/Benlik” ve Yenimahalle ilçesinde ise “Varlık sebebi” olduğu görülmüştür. Kişinin kendine özgü tüm özellikleri kimlikle çerçevelenir. Şüphesiz kişinin kimliği yaşadığı ortama bağlı olarak gelişim gösterir. Kişinin deneyimleri, geçmişi, beklentileri, bilinçli-bilinçsiz edindiği tüm birikimleri, inançları, ait olduğu toplumun gelenek görenekleri, kültürel, sanatsal, millî-manevi tüm değer yargıları kimliğini biçimlendiren bileşenlerdir. Bireysel kimlik, nasıl ki kişiyi diğerlerinden ayırıyorsa toplumsal, millî kimlikte bir milleti diğer milletlerden ayıran kendine özgü dil, düşünüş, gelenek görenek, yaşam biçimi, kültürü gibi tüm değer yargılarının bütünüdür. Belleğin, bireysel ve toplumsal kimlikleri şekillendirmedeki işlevsel rolü dikkate alındığında siyasi erkler tarafından yürütülen “Holistik Bellek Siyaseti”nin önemi daha da netleşecektir. Sonuç olarak katılımcıların “Toplumsal, Millî ve Kültürel Değerler”e yönelik metaforik algılarının olumlu yönde olduğu, millî ve kültürel değerleri önemsedikleri, ortak kimliği toplumun özü, varlık sebebi olarak gördükleri tespit edilmiştir.

“Somut ve somut olmayan Bellek Mekânları Algısı Metaforu” bölümünde katılımcıların Anma törenleri”, “Dinî bayramlar”, “Millî bayramlar”, “Geleneksel festivaller”, “Tarihî mekânlar” ve “Müzeler”e yönelik görüşleri alınmıştır.

Katılımcıların “Anma Törenleri”ne ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde en fazla metafor üretilen kategorinin Etimesgut ilçesinde “Geçmişle kurulan bağ-Tarih”, Keçiören ilçesinde “Ahde vefa-Saygı-Şükran” ve “Geçmişle kurulan bağ-Tarih” ve Yenimahalle ilçesinde ise “Ahde vefa-Saygı-Şükran” kategorileri öne çıkmıştır. Türk kültür ve inanç değerlerine bakıldığında anma törenleriyle genel bağlantı şu şekilde kurulur: İnsanların yaşarken bedenleri, kişisel varlıkları ne kadar aziz ve hürmete layıkça vefat ettiğinde de maddi manevi tüm boyutlarıyla aynı şekilde aziz ve hürmete layık olduğu düşünülür. Bu durum, ahde vefa, saygı ve şükran duyma olarak özetlenebilir. Doğal olarak anma törenlerin de her üç ilçede “Ahde vefa-Saygı-Şükran” kategorilerinin

ön plana çıktığı görülmektedir. Etimesgut ilçesinde “Geçmişle kurulan bağ-Tarih” kategorisinin (%54,2) Keçiören ve Yenimahalle ilçelerine (%29,2) nispeten çok daha yüksek olması, kısmen milliyetçi bir siyasi görüşün yansıması olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda “Geçmişle kurulan bağ-Tarih” kategorisi geçmişte yaşayan önemli kişilerin milletçe önemli gördüğümüz olaylar ve tarihî dönüm noktalarının bugünün belirleyicisi olması yönünden önem arz etmektedir. Toplamda 20 farklı metafor oluşturulmuş ve Etimesgut ilçesinde “Vefa”, Keçiören ilçesinde “Vefa” ve “Hafıza/Bellek”, Yenimahalle ilçesinde ise yine eşit oranlarda “Vefa” ve “Hafıza/Bellek” metaforlarının sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Millî ve kültürel değerlere yönelik metaforların aksine anma törenlerinde katılımcılar açısından zihinsel bir berraklığın olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların anlamına uygun olarak anma törenlerini bir hatırlama, vefa ve millî duygu vesilesi olarak belleklerinde canlı tuttuğu söylenebilir.

Katılımcıların “Dinî Bayramlar”a ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi neticesinde Etimesgut ilçesinde eşit oranlarda “Kutlama-Birlik beraberlik Birleştirici güç”, “Şükür-Ödül” ve “Kutsal Değer-Kıymetli varlık Maneviyat”, Keçiören ilçesinde eşit oranlarda “Şükür-Ödül” ve “Kutsal Değer-Kıymetli varlık Maneviyat” ve Yenimahalle ilçesinde ise “Kutlama-Birlik beraberlik-Birleştirici güç” kategorilerinin öne çıktığı görülmüştür. Etimesgut ve Keçiören ilçelerinde “Şükür-Ödül” ve “Kutsal Değer-Kıymetli varlık Maneviyat” kategorilerine karşılık Yenimahalle ilçesinde %50 oranla “Kutlama-Birlik beraberlik” kategorisinin ön plana çıkmasını siyasi görüşlerin etkisinin yansıması olarak yorumlayabiliriz. Ayrıca dinî bayramlar metaforunda Etimesgut ve Keçiören’de boş cevap olmamasına rağmen Yenimahalle ilçesinde %8 gibi önemli sayılabilecek oranda boş cevap olduğu, dinî bayramlar konusunda zihninde hiçbir şey canlanmayan bir katılımcı profilinin olduğu dikkat çekmektedir. Bu bölümde toplamda 34 farklı metafor oluşturulmuş ve Etimesgut ilçesinde “Manevi duygu”, Keçiören ilçesinde “Manevi değer” ve Yenimahalle ilçesinde ise “Birlik beraberlik” metaforlarının sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Etimesgut ve Keçiören’de üretilen metaforlarda dinî bayramların manevi yönü zihinlerde yer ederken Yenimahalle ilçesinde daha çok sosyal bir olgu olarak yansıdığı görülmüştür. Yani siyasi görüş olarak Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinin farklı siyasi tercihlerinin dinî bayramlar metaforuna da yansıdığını söyleyebiliriz.

Katılımcılar tarafından “Millî Bayramlar”a yönelik en fazla metafor üretilen kategorinin Etimesgut ilçesinde eşit oranlarda “Kimlik-Aidiyet-Köken-Hafıza” ve “Millî Duygu”,

Keçiören ilçesinde eşit oranlarda “Bağımsızlık-Hürriyet-Birlik beraberlik-Birleştirici güç” ve Yenimahalle ilçesinde ise “Millî değer-Millî miras-Rehber” kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Millî bayramlar metaforunda dikkat çekecek durum Etimesgut ilçesinde Millî bayramları “Varoluş-Yaşam Kaynağı” olarak gören hiçbir katılımcının olmayışıdır. Bu durumu Etimesguttaki milliyetçi yaklaşımın bir göstergesi olarak değerlendirebiliriz. Çünkü milliyetçi yaklaşımda daha eski döneme ait değerler veya referanslar ön plana çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle “Varoluş-Yaşam Kaynağı”, yoktan tarih sahnesine çıkmayı ifade ederken “Kimlik-Aidiyet-Köken” bir gruba bağlılığı ifade eder. Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında, katılımcıların siyasi görüşlerindeki farkın millî bayramlar metaforuna da sirayet ettiği yargısına varılabilir. Millî bayramlar konusunda toplamda 32 farklı metafor oluşturulmuştur. Millî bayramlar metaforu için üretilen metaforlardan doğal olarak beklenen durum “Millî Duygu” metaforunun ön plana çıkmasıydı ki bununda her üç ilçede sonuçlara yansıdığı görülmektedir. Ancak Kahraman ecdadımız, Atalarımıza saygı, Armağan, Kale, Atatürk, Kök/köken, Millî değer, Miras, Birlik beraberlik, Çağlayan, Bayram şekeri, Rozet, Ekmek, Su, Emanet, Vatan vb. birbirinden oldukça farklı ve millî bayramlarla uyuşmayacak metaforların kullanılması bu konuda seçmenlerin zihninin çok da berrak olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların “Geleneksel Festivallere” yönelik en fazla metafor ürettikleri kategorinin Etimesgut ilçesinde, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinde “Millî değer-Gelenek görenek-Hafıza”, kategorisinin öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinde “Eğlence-Millî duygu” kategorisi de dikkat çekmektedir. Etimesgut ilçesinde de bu kategorinin (%20,8) gibi azımsanmayacak bir oranda çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla burada özellikle şunu söyleyebiliriz: Tüm siyasi görüş saha katılımcıları bu festivalleri bir millî değer-gelenek-görenek-hafıza olarak algıladıkları gibi aynı zamanda bunun bir eğlence boyutunda olması gerektiği düşüncesi taşıdıklarını söyleyebiliriz. Bu alanda toplamda 17 farklı metafor oluşturulmuştur. Geleneksel festivaller ile ilgili her üç ilçede de “Şenlik/Eğlence/Bayram” metaforu öne çıktığı tespit edilmiştir. Ardından “Kültür/Kültür kaynaşması, Gelenek görenek, Tanıtım/Tanıtım filmi/Reklam/Rehber” metaforları gelmektedir. “Şenlik/Eğlence/Bayram, Gelenek görenek, Kültür/Kültür kaynaşması, Tanıtım/Tanıtım filmi/Reklam, Birlik beraberlik, Hafıza” metaforlarının katılımcılar tarafından birçok kez tekrarlanması, katılımcıların geleneksel festivallerin birlik beraberliği tesis etme, kültürler arası iletişimi sağlama, millî ve manevi değerlerin sonraki kuşaklara iletilmesi noktasında önemli bir aktör olduğu düşüncesi taşıdıkları şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların “Tarihî Mekânlar”a ilişkin ürettiği metaforların incelenmesi sonucunda en fazla metafor üretilen kategorinin Etimesgut ve Keçiören ilçelerinde (%58,3), Yenimahalle ilçesinde ise (%62,5) metaforla “Geçmişin yansıması-Köprü” olduğu görülmüştür. Bu alanda En homojen sonuç Yenimahalle ilçesinde çıkmıştır. Yani Yenimahalle katılımcıları tarihî mekânları sadece “Geçmişin yansıması-Köprü” ve “Millî değer-Millî miras-Rehber” olarak görmüştür. Keçiören ilçesinde “Geçmişin yansıması-köprü” ve “Millî değer-Millî miras-Rehber” ön plana çıkmakla birlikte “Köken-Aidiyet” de kabul edebilir düzeyde ortaya çıkmıştır. Etimesgut ilçesinde ise “Geçmişin yansıması-köprü” belirgin olarak ön plana çıkmakla birlikte “Müze-Anıt”, “Millî Mücadele alanı” gibi metaforların da ön plana çıktığı saptanmıştır. Bu alanda toplamda 29 farklı metafor oluşturulmuştur. Tarihî Mekânlar ile ilgili Etimesgut ilçesinde eşit sıklıkta “Kök/köken”, “Miras”, “Nostalji/anı”, “Savaş meydanı”, Keçiören ilçesinde “Kök/köken” ve Yenimahalle ilçesinde ise “Geçmişin aynası” metaforlarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından Hafıza, Miras, Tarih, Ecdat, Kitap metaforlarının sık tekrar edilmesi, katılımcıların tarihî mekânları bir beton yığını olarak görmedikleri aksine yaşayan ve yaşamın izlerini taşıyan, hafızayı tazeleyen, bilgilendirici bir rehber olarak gördükleri söylenebilir.

Katılımcıların “Müzeler”e ilişkin ürettiği metaforların incelenmesinde en fazla metafor üretilen kategorinin her üç ilçede de “Tarih kültür ve geleneğin yansıması-Köprü”, kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. Bunun yansıra Etimesgut ilçesindeki katılımcılar müzeleri “Eğitim-Bilim Merkezi” olarak da ifade etmişlerdir. Bunda Etimesgut ilçesinde yapılan Türk Tarih Müzesi ve Parkı’nın aynı zamanda bir eğitim aracı olarak kullanılmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Keçiören ve Yenimahalle ilçeleri katılımcıları ise “Tarih kültür ve geleneğin yansıması-Köprü” kategorisinin akabinde “Millî değer-Millî miras” kategorisini de ön plana çıkararak müzeleri millî miras ve millî değer olarak görmüşlerdir. Ancak, Yenimahalle ilçesinde bilim müzesi niteliğinde “Evrensel Değerler Çocuk Müzesi” olmasına rağmen katılımcıların “Eğitim-Bilim Merkezi” kategorisini düşük oranda ifade etmeleri dikkat çekici bir durumdur. Müzelerle ilgili toplamda 27 farklı metafor oluşturulmuştur. Üretilen metaforlardan her üç ilçede de “Tarih/Tarihin aynası/Tarihî sahne” metaforlarının sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca “Hafıza”, “Anılar/Anıların tazelendiği yer”, “Eğitim/Eğitim merkezi/Ders”, “Kök/köken”, “Sandık”, “Zaman Makinası” metaforlarının katılımcılar tarafından birçok

kez tekrar edildiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların müzeleri önemli bir bellek mekânı olarak gördüklerini söyleyebiliriz.

Bu doğrultuda çalışmanın sınırlılıkları içerisinde aynı adaya birden fazla seçim dönemi oy vermiş olan katılımcıların tipolojilerine bakıldığında: Aynı adaya birden fazla seçim dönemi oy vermiş olan katılımcıların ilçe belediyesinin faaliyetlerini yakından takip ettikleri gerek sair zamanlarda gerek seçim dönemlerinde arkadaş ve yakın çevreleriyle genel itibariyle iletişime açık oldukları, fikir alışverişi yaparak belleklerini tazeledikleri saptanmıştır. Katılımcılar nezdinde belediye başkanının vaatlerini tutması ve geçmiş dönemlere ait icraatlarının oy verme davranışlarında önemli bir kriter olduğu görülmüştür. Katılımcıların “Toplumsal, Millî ve Kültürel Değerler”e yönelik metaforik algılarının olumlu yönde olduğu, millî ve kültürel değerleri önemsedikleri, ortak kimliği toplumun özü, varlık sebebi olarak gördükleri saptanmıştır. Katılımcıların toplumun değer yargıları, dili, kültürü, sanatı, gelenek ve görenekleri ile bütünleştiği, bu değerlere yönelik bir aidiyet duygusu oluşturduğu ve kimliğini bu yönde şekillendirdiği belirlenmiştir. Ayrıca kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasına, yaşatılmasına ve bu doğrultuda bellek mekânlarına önem verdikleri ve bu mekânlar aracılığıyla geçmişleriyle bağ kurdukları, belleklerini tazeledikleri, aidiyet, birlik, beraberlik duygularını pekiştirdikleri tespit edilmiştir. Bulgulara göre katılımcıların millî kültür mirasımızın gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düştüğüne dair hemfikir oldukları görülmektedir. Aynı adaya birden fazla seçim dönemi oy vermiş olan katılımcıların ilçe belediye yönetiminin toplumsal değerleri (kültürel, ahlaki, dinî inanç ve ilkeler gibi ortak duygu ve düşünceler) canlı tuttuğuna dair inancının oy verme davranışını da pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle belediye başkanlarına ait olan kişisel özelliklerinin, liderlik özelliklerinin ve tekrar kazanmasında etkili olan unsurların da değerlendirildiği bu çalışmada: Katılımcıların belediye yönetiminde halktan biri, başarılı, çalışan/yardımsever, güler yüzlü, dürüst, samimi, güvenilir, hizmetkar, toplumun değer yargılarını taşıyan, dürüst-ileri görüşlü/vizyon sahibi, yardımsever, samimi, adil, toplumsal değerlere sahip çıkan, vaatlerini yerine getiren, sosyal ve çevreci belediyeçilik anlayışına sahip bir lider görmek istedikleri belirlenmiştir.

Araştırma neticesinde elde edilen veriler ışığında akademik camia ve siyasi aktörlere yönelik şu önerilerde bulunabiliriz:

Araştırma sorularından olan “Yerel liderlerin holistik bellek siyaseti eksenli yaptığı faaliyetler toplumsal bellek oluşumunda ne derece belirleyicidir?” Sorusu aslında çok geniş kapsamlı sosyolojik bir olguya işaret etmektedir. Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar, siyasi liderin bellek siyaseti faaliyetleri ile toplumsal bellek oluşumu arasında döngüsel bir ilişki var olduğu teorisine götürmektedir. Dolayısıyla bellek siyaseti ile toplumsal bellek arasındaki ilişkide birbirlerini etkileme düzeyleri daha geniş kapsamlı ele alınmalıdır.

“Holistik Bellek Siyaseti” için bir ölçek geliştirmek istenirse büyük bir ölçeğin başlangıç taslağı olarak 5 boyuttan oluşabileceği veya burada belirtilen kavram alanlarından oluşan maddelerle oluşturulabileceği değerlendirilmektedir. “Holistik Bellek Siyaseti” için bir ölçüm aracı geliştirilmesi hem ilgili bilim alanı bakımından hem de siyaset uygulayıcısı bakımından çok faydalı bir araç olacaktır. Adaylar için bu araştırma “Holistik Bellek Siyasetinin” sadık seçmen yönetiminde önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla başkan adaylarının seçim süreci planlamasında holistik bellek siyaseti yönetimi araçlarına daha geniş yer vermesi ve bu araçları etkili kullanması önerilir. Çalışmada metaforlar aracılığı ile elde edilen kavramsal boyutlar, işlemsel bir değişkene dönüştürülerek “Holistik Bellek Siyaseti” üzerine bir ölçek geliştirme çalışması yapılabilir. Yapılacak olan bu çalışmanın alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- Akay, R.A. (2012). *Türkiye 'de İletişim Profesyoneli- Siyasal İletişim Danışmanı* (Birinci Baskı) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akdoğan, Y. (2017). *Lider, Siyasi Liderlik ve Erdoğan*, İstanbul: Turkuaz Yayınları.
- Akgün, B. (2000). "Türkiye'de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O Dergisi*, 1 (4), 75-92. Erişim Tarihi: 03/10/2021.
- Akgün, B., (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Alptekin, M., (1970). *Kültür ve Liderlik*, Ankara: Kültür Yayınları.
- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (Beşinci Baskı), (Çev. Y. Alp ve M. Özışık), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ankara valiliği, <http://www.ankara.gov.tr/kecioren>, Erişim tarihi: 6/11/2023)
- Arkonaç, S., (1993). *Psikoloji, Zihin Süreçleri Bilimi*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Assmann, J. (2018). *Kültürel Bellek* (Üçüncü Baskı), (Çev. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atik, A. ve Bilginer Erdoğan, Ş. (2014). "Toplumsal Bellek ve Medya" *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 1-16
- Avcı, K. (2015). "Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi*, 3(2), 177-205
- Aydın, O., Madi, B., Alpanda, S., Sazcı, A. (2012). "Meb Okul Öncesi Eğitim Programı'nın Nörogelişimsel Açından Değerlendirilmesi", *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (36), 69-93
- Aydın, Ö., Bayraktar, N. ve Tekkaya, E. (2003). "Cumhuriyet Başkentinde Aykırı Bir İlçe: Keçiören", *Mimarlık dergisi*, (309). <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=10&RecID=491>, Erişim Tarihi: 07/11/2023
- Ayhan, B. Baloğlu, E. ve Demir, Y. (2018). "Medya ve Kimlik", B. Ayhan. (Editör). *İletişim Sosyolojisi*. Konya: Literatürk Academia.
- Ayhan, B. ve Demir, Y. (2000), "Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter'da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi", N. Özgen. (Editör). *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Hakemli Elektronik Dergi, Güz*, (51), 1-19

- Azaryahu, M. (1986). "Street Names and Political Identity: The Case of East Berlin" *Journal of Contemporary History (SAGE)*, London, Beverly Hills, Newbury Park and New Delhi), 21(4), 581—604
- Azaryahu, M. (1997). "German Reunification And The Politics Of Street Names: The Case Of East Berlin", *Political Geography*, 16, (6), 479-493,
- Aziz, A. (2021). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş., Kaya, E., Karadeniz, B. ve Abaylı, H. (2020). "Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler: "31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar*, (50), 1-27
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4, (1), 115-126.
- Barutçugil, İ. (2014). *Liderlik*, İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Bass, B. M., Bass, R. (2008). *The Bass Handbook of Leadership, Theory Research, And Managerial Applications* (Dördüncü Baskı), New York: Free Press.
- Başarır, M. (2019), "Siyasal İletişim Sürecindeki Metaforik Üsluba İlişkin Betimleyici Bir Çalışma". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6, (1), 625-640, Erişim Tarihi:20/07/2022.
- Başıbüyük, O, (2017). "Algı yönetimi ve Bilgi savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü, B. Karabulut. (Editör). *Algı Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batı, U. (2020), *Kusursuz Kararlar Vermek ve İkna Sanatı* (Birinci Baskı). İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık.
- Batı, U. ve Erdem, O., (2016). *Ben Bilmem Beynim Bilir* (İkinci Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bergson, H. (2020). *Metafizığe Giriş* (Birinci Baskı), (Çev. A. Altınörs), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Bernays, E. L., (1928). *Propaganda*, New York: Liveright.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama- Cep Üniversitesi* (Birinci Baskı), (Çev. F. Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları, (1986 tarihli baskıdan çevrilmiştir).
- Bouchat, P. ve Rimé, B. (2018). "National Identity And Collective Memory: A Social Psychological Perspective". *In Bridging Disciplinary Perspectives Of Country Image Reputation, Brand, And Identity*, Routledge.
- Burnett, D., (2017). *Aptal Beyin* (İkinci Baskı), (Çev: A. Erol). İstanbul: Aganta Kitap.
- Callamari, P. ve Reveron, D. (2003)., "China's Use Of Perception Management", *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16 (1), 1-15., (This

article was downloaded by: [York University Libraries] On: 28 December 2014, At: 05:08 London: Routledge Informa Ltd Registered in England and Wales Registered Number: 1072954 Registered office: Mortimer House.

- Canan, S. (2015). *Değişen Be(y)nim*, İstanbul: Tuti Kitap.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*, (Çev. A. Yılmaz), İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, (Eser, CBC Radyosu'ndaki "Fikirler" dizisi içinde yayımlanan 1988 tarihli beş bölümlük Massey Dersleri'ne dayanmaktadır.)
- Confino, A. (1997), "Collective Memory and Cultural History: Problems of Method", *The American Historical Review*, Chicago: The University of Chicago Press on behalf of the American Historical Association, 102 (5), December.
- Conger, J. A. (2011). *The SAGE Handbook of Leadership*, A. Bryman, D. Collinson, K. Grint, B. Jackson, M. Uhl-Bien, (Editörler). SAGE Publications.
- Connerton, P. (2014). *Toplular Nasıl Anımsar?* (İkinci Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (Eserin orijinali 1992'de Cambridge University Press Tarafından Yayımlanmıştır).
- Cottam, L.M., Mastors, E., Preston, T. ve Dietz, B. (2017). *Siyaset psikolojisine giriş* (Birinci Baskı), (Çev. M. Şenol), Ankara: BB101 Yayınları, (Eserin Orijinali 2016'da Routledge Tarafından "Introduction to Political Psychology" İsmiyle Basılmıştır.).
- Cozolino, L. (2014). *İnsan İlişkilerinin Nörobilimi* (Birinci Baskı), (Çev. M. Benveniste), İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları, (Eserin Orijinali ilk olarak 2006'da yayımlandı).
- Crewe, I. (1993). "Voting And The Electorate", P. Dunleavy, A. Gamble, I. Holliday, G. Peele (Editors). *Developments In British Politics 4*. London: Macmillan Press.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve Davranışı* (On beşinci Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağlar, İ. ve Özkır, Y. (Editörler) (2015), *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015*, İstanbul: Seta Yayınları.
- Çavuşoğlu, H. ve Pekkaya, M. (2015). "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 91- 115
- Çekin, Namlı, E. (2016). "Sözlü Kültürün Bellekteki Yansıması", N. Gürkan Pazarıcı (Editör), *Kültürel Belleğe Yolculuk*, Ankara: Epos Yayınları, 144.
- Çoban, S. (2014). "İktidarın Medyası", E. Arsan, S. Çoban (Editörler), *Medya ve İktidar – Hegemonya, Statüko, Direniş*, İstanbul: Doğa Basın Yayın Dağıtım Ticaret Limited Şirketi, Evrensel Kültür Kitaplığı, 27-40.

- Çokluk, N. (2020). *Nörosiyaset: Siyasal Karar Oluşturmada Siyasal İletişimin Bilinçdışına Etkileri*, Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi”, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107.
- Dağtaş, E. ve Atabek. N. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*, Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Damasio, A. R. (2006), *Descartes'ın Yanılgısı- Duygu, Akıl ve İnsan Beyni* (Üçüncü Baskı) (Çev. B. Atlamaz), İstanbul: Varlık Yayınları, (Eserin Orjinali 1994’de yayımlandı).
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005), “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, *Selçuk İletişim*, 4 (1), 58-79, Erişim Tarihi: 03/10/2021.
- Damlapınar, Z., Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, Konya: Literatürk Academia.
- Darıcı, S. (2013). *Subliminal İşgal*, İstanbul: Destek Yayınevi.
- Dearing, J. W., Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*, thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Demirel, E. T., Yatkın, A., Düşükcan, M., Derin N., Çakınberk, A. ve Güven, M. (2012). “Yerel Siyasetin Liderleri Olan Belediye Başkanlarına Yönelik Hizmetkâr Liderlik Ölçeği Uyarlama Çalışması”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 3 (2), 67-83.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi*, İstanbul: AND Yayınları.
- DOD. (2001). *Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms, Joint Publication 1-02, 12 April, (As Amended Through 19 August 2009)*
- Doğan, M. ve Bostan, H. (2019). “Kentsel Dönüşümün Nüfusun Sosyo-Ekonomik Yapısı Üzerindeki Etkileri: Ankara Yenimahalle Örneği”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2 (1), 64-89
- Downs, A. (1957a). “An Economic Theory Of Political Action in a Democracy”, Source: *Journal of Political Economy*, Published by: The University of Chicago Pressstable 65 (2), 135-150.
- Downs, A. (1957b). *An Economic Theory Of Democracy*, New York: Harper & Row Publishers, 49-50.
- Dökmen, Ü. (2005). *İletişim Çatışmaları ve Empati* (Otuz birinci Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 97-99.
- Dönmezer, S. Bayraktar, K. (2016). *Basın Hukuku*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- DuBrin, J. A. (2019). *Fundamentals of Organizational Behavior* (Altıncı Baskı), Academic Media Solutions (Eserin Orijinali 2018’de Yayımlandı. Copyright © 2019 by Academic Media Solutions. All rights reserved).
- Eagleman, D. (2013), *Beynin Gizli Hayatı*. (Çev: Z. Arık Tozar), İstanbul: Domingo Yayınevi.
- Eagleman, D. (2016). *Beyin Senin Hayatın* (Dördüncü Baskı) (Çev. Z. Arık Tozar), İstanbul: Domingo Yayınevi.
- Ekinci, N. (2014), “Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı”. N. Bostancı (Editor). *İletişim ve Diplomasi*, Siyasal. 6 Aylık Yerel Süreli Akademik Hakemli Dergi, Temmuz-Aralık, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş* (Birinci Baskı), Ankara: İmge Kitabevi.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış Yönetim ve Psikolojisi* (Yedinci Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ergezer, B. (2003). *Liderlik ve Özellikleri*, Ankara: Ocak Yayınları.
- Erkutlu, H. V. (2014). *Liderlik Kuramlar ve Yeni Bakış Açıları* (Birinci Baskı), Efil Yayınları.
- Erll, A. (2008). “Media and Cultural Memory: An Introduction”, In A. Erll, A. Nünning (Editors), *Cultural Memory Studies*, Walter de Gruyter, Berlin, New York: Cultural Memory Studies.
- Eroğlu, E., Avcı, E. (2021). Yerel Seçimlerde Hizmet Kalitesi ve Vergilemenin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Belediyesi Örneği”, *Journal Of Life Economics* 8(2), 201-217
- Erol, S. M., Ozan, E. (2017). “Türk Dış Politikasında Algı Yönetimi.”, B. Karabulut (Editör), *Algı Yönetimi içinde*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Ertuğrul, A., Rezaki M. (2006). Prefrontal Korteks ve Şizofreni, Klinik Psikofarmakoloji Bülteni, 16 (2), www.psikofarmakoloji.org, Erişim tarihi:15/07/2022.
- Fischer, V., O’Mara, S.M. (2022). “Neural, Psychological, And Social Foundations of Collective Memory: Implications for Common Mnemonic Processes, Agency, and Identity”, *Progress in Brain Research*, Foundations of Collective Memory Collective Memory, 274 (1), 1-30
- Fiske, J. (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev: S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (Birinci Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Friedrich, C. J. (1961) “Siyasi Liderlik ve Karizmatik İktidar Meselesi”, (Çev: M. Kıratlı). *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 127-149. (Orijinal makalenin yayım tarihi, 9 Eylül 1960 New York) Erişim Tarihi: 25/10/2021
- Garde-Hansen, J. (2011). "Media And Memory," Edingburgh University Press.
- Gazzaniga, M. S., Ivry, R. B. ve Mangun, G. R., (2019), *Cognitive Neuroscience The Biology of The Mind*, (Beşinci Baskı), New York: W.W. Norton & Company.
- Gibbs, A. (1997). *Focus Groups, Social Research Update*, Published by the Department of Sociology, England.
- Goleman, D., (2000), *Duygusal Zeka* (Çev. B. Seçkin Yüksel), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goleman, D., Boyatzis, R. ve Mckee, A. (2003). *Yeni Liderler* (İkinci Baskı), (Çev. F.Nayır, O. Deniztekin), İstanbul; Varlık Yayınları.
- Gökçe, O., Akgün, B. ve Karaçor, S. (2002). 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 1- 44,
- Green, A., (2004). “Society Individual Remembering and 'Collective Memory': Theoretical Presuppositions and Contemporary Debates”, *Memory and Society, Oral History Society*, 32 (2), 35-44
- Greenleaf, R. K., (2008). *The Servant As Leader*, United States Of America; Published By The Greenleaf Center For Servant Leadership, (Makalenin orijinali 1970’de yayımlanmıştır).
- Gündoğar, D. ve Demirci, S., (2007). “Konfabulasyon (Masallama): İlgi Çeken Ancak Yeterince Bilinmeyen Bir Belirti”, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 18(2): 172-178 (<https://docplayer.biz.tr/422906-Konfabulasyon-masallama-ilgi-ceken-ancak-yeterince-bilinmeyen-bir-belir.html>) Erişim Tarihi: 2/06/2022
- Güneş, C., Tezcan, R. (2021). “Metafor Nedir, Ne Değildir?” B. Kılcan. (Editör). *Metafor ve Eğitimde Metaforik Çalışmalar İçin Bir Uygulama Rehberi* (Dördüncü Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Güney, S. (2020). *Sosyal Psikoloji* (Beşinci Baskı), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güngör, N. (2011). *İletişim- Kuram ve Yaklaşımlar*, Ankara: Ekinoks Yayın Dağıtım.
- Gürses, İ., (2007). “Jung’cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufi Öykülerin Değerlendirilmesi: Sîmurg Örneği”, *Uludağ Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 77-96
- Güz, H. (2018). “Liderlik Sarmalından Yerel Yönetimlerde Lider İmajının Oluşmasında Retorik ve Lider Retoriği: Enver Demirel Örneği”, N. Güz, M. Şahingöz, H. Güz. (Editörler). *Uluslararası Tarihte Etimesgut Sempozyumu (Utes) Bildiri Kitabı*, Ankara: Etimesgut Belediye Başkanlığı Kültür Yayınları.

- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güz, N.ve Saray, G. (2018). “Seçmenin Siyasal Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Etimesgut Örneği Üzerine Bir İnceleme” N. Güz, M. Şahingöz, H. Güz. (Editörler). *Uluslararası Tarihte Etimesgut Sempozyumu (Utes) Bildiri Kitabı*, Ankara: Etimesgut Belediye Başkanlığı Kültür Yayınları.
- Halbwachs, M. (2011). “From The Collective Memory” J. K. Olick V. Vinitzky-Seroussi, D. Levy, (Editors), *The Collective Memory Reader* Oxford University Press.
- Halbwachs, M. (2016). *Hafızanın Toplumsal Çerçevesi* (Birinci Baskı), (Çev. B. Uçar), Ankara: Heretik Yayınları.
- Halbwachs, M. (2018). *Kolektif Bellek* (Birinci Baskı) (Çev. Z. Karagöz,) İstanbul Pinhan Yayıncılık.
- Hari, E., Cengiz, C, Kılıç, F. ve Yurdakoş, E, (2021). “Ayna Nöron Sistemi ve Fonksiyonlarına Klinik Yaklaşım”, *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 430- 438
- Harrop, M., Miller W. L. (1987). *Election And Voters: A Comparative Introduction*, London: The Macmillan Press Ltd.
- Herman, E. S, Chomsky N. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, (Çev. E. Abadoğlu), İstanbul: BGST Yayınları.
- Heywood, A. (2013). *Siyasî İdeolojiler: Bir Giriş* (Beşinci Baskı), (Çev. A. K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç, Ş. Akın, B. Kalkan), Ankara: Adres Yayınları.
- Heywood, A. (2014), *Siyaset* (On dördüncü Baskı) (Çev. B. B. Özipek, B. Şahin, M. Yıldız, Z. Kopuzlu, B. Seçilmişoğlu, A. Yayla), Ankara: Adres Yayınları.
- Hirst, W., Manier, D. (2008). “Towards a Psychology of Collective Memory” (Birinci Baskı), *Memory*.
- Hitler, A. (2005). *Kavgam*, Emre Yayınları, <https://tr.book4you.org/book/4290703/e52d09>, Erişim tarihi:20.11.2021
- Hoskins, A. (2016). *Memory Ecologies*. *Memory Studies*, (doi:10.1177/1750698016645274) 9(3), 348-357.
- Hülür, H. ve Kalender, A. (2003). *Sosyo- Politik Tutumlar ve Din*, Konya: Çizgi Kitabevi, 165.
- Işık, M. (2012). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri* (Üçüncü Baskı), Konya: Eğitim Yayınevi.
- İçel, K. (2017). *Kitle İletişim Hukuku* (On İkinci Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İnceoğlu, M., (1993). *Tutum Algı İletişim* Ankara: V Yayınları.

İnternet: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Son Erişim Tarihi: 04/11/2023.

İnternet: <https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu>, Son Erişim Tarihi: 29/11/2022

İnternet: https://www.Academia.Edu/17400778/Ankara_Gezi_Rehberi, Son Erişim Tarihi: 15/12/ 2021

İnternet: <https://www.etimesgut.bel.tr/icerik/baskan-ozgecmisi-2505.aspx>, Son Erişim Tarihi: 3/11/2023

İnternet: <https://www.kecioren.bel.tr/baskanin-oz-gecmisi.html>, Son Erişim Tarihi: 3/11/2023

İnternet: Keçiören kaymakamlığı: <http://www.kecioren.gov.tr/tarihce>, Ankara Valiliği: <http://www.ankara.gov.tr/kecioren>, Son erişim tarihi: 6/11/2023.

İnternet: <https://www.yenimahalle.bel.tr/icerik/baskanin-ozgecmisi/2>, Erişim Tarihi: Son 3/11/2023

İnternet: <https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu>,

İnternet:https://tr.wikipedia.org/wiki/Ankara%27da_2009_T%C3%BCrkiye_yerel_se%C3%A7imleri

İnternet: TDK: <https://sozluk.gov.tr/> Son erişim tarihi: 5/11/2021

İnternet: https://rapory.tuik.gov.tr/29-11-2022-12:48:06_9805655821742217753871686327.pdf?

İnternet:<https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Mahalli/2004/BelediyeBaskanligi/Pdf/2004Mahalli-BelediyeBsk-Tumu.pdf>

İnternet: <https://www.etimesgut.bel.tr/icerik/baskan-ozgecmisi-2505.aspx>, Son Erişim Tarihi: 3/11/2023

İnternet: <https://www.kecioren.bel.tr/baskanin-oz-gecmisi.html>, Son Erişim Tarihi: 3/11/2023).

İnternet: <https://www.yenimahalle.bel.tr/Icerik/Baskanin-Ozgecmisi/2>, Son Erişim Tarihi: 3/11/2023)

İzci, F., Turan, M. (2013). “Türkiye’de Büyükşehir Belediyesi Sistemi ve 6360 Sayılı Yasa ile Büyükşehir Belediyesi Sisteminde Meydana Gelen Değişimler: Van Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 117-152.

İzci, Y. ve Erbaş, Y. C., (2015). “Hipokampus: Yapısı ve Fonksiyonları”, *Türk Nöroşirürji Dergisi*, 25 (3), 287-295

- Jung, C. G., (2006). *Analitik Psikoloji* (İkinci Baskı) (Çev. E. Gürol), İstanbul: Payel Yayınevi.
- Jung, C. G., (2014). *Anılar, Düşler, Düşünceler*, (E Kitap, Birinci Sürüm), Çev. İ. Kantemir, İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Jung, C.G. (2009). *İnsan ve Sembolleri* (Dördüncü Baskı) (Çev. A. N. Babaoğlu), İstanbul: Okuyan Us Yayınları (Eserin Orijinali 1964’de Basılmıştır.).
- Kağıtçıbaşı, Ç., Cemalcılar, Z. (2019). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş* (Yirmi İkinci Baskı), İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kara, B. (2012). Kentler Açısından Mekânın Toplumsallığı ve Yer İsimlerinin Siyasal Yapıya Göre Değişimi: Niğde Örneği, *ZfWT Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 4 (1)
- Karaarslan, F. (2019). *Toplumsal Hafıza*, İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Keçiören belediyesi. *2020-2024 Dönemi Stratejik Plan Kitabı*
https://www.kecioren.bel.tr/stratejik_planlar_dosya_eki/stratejik_plankecioren.bel.tr5.pdf
- Kepplinger, H. M. (1982/2003). “Etki Kavramının Sınırları”, (Çev. M. S. Çebi). Murat Sadullah Çebi (Editör). *Medya Etki Araştırmaları*, Ankara: Alternatif Yayınları, 9-37. (Eserin Orjinali 1982’de Yayımlanmıştır).
- Kılıçaslan, Çakmak, D. E. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi* (Birinci Baskı), İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kılınç, M., (2009). *Etkin Liderlik*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Kışlalı, A. T. (2000). *Siyaset Bilimi* (Sekizinci Baskı), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kızıldağ, Ş., (2013). *Yöneticiliğin Temel Haritası*, İstanbul: Acar Bilgi Merkezi Yayınları.
- Kimyon, D. Serter, G. (2015). “Atatürk Orman Çiftliği’nin ve Ankara’nın Değişimi Dönüşümü”, *Planlama dergisi*, (1), 44–63
- Kocabaş, E., (2012). *Liderliğin Zihin Kodları*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Korucu, T. Ş. ve Özer Kaya, D., (2021), “Düşünüyorum Öyleyse Yapacağım: Karar Verme ve Eylemi Başlatma Sürecinde Korteksin İşlevi”, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*; 6(3): 199-203
- Küçükalp, D. (2011), *Siyaset Felsefesi “İyi-Akıl Ve Siyaset”* (Birinci Baskı), İstanbul: Say Yayınları, Kitaplar.
- Lakoff, G., Johnson, M. (2015). *Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil* (Birinci Baskı) (Çev. G. Y. Demir), İstanbul: İthaki Yayınları.

- Lau, R. R. ve Redlawsk, D. P. (2006). *How Voters Decide: Information Processing During Election Campaigns*. New York: Cambridge University Press.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1960). “The Political Homogeneity of Social Groups” *The People's Choice- How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.
- Leider, R. J. (2006). “The Leader in Midlife” in F. Hesselbein, M. Goldsmith (Editörs) *The Leader Of The Future 2, Visions, Strategies, And Practices For The New Era*, By San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Lilleker, D. G., (2014). *Political Communication, And Cognition* (Birinci Baskı), UK: Palgrave Macmillan.
- Madi, B., (2014). *Öğrenme Beyinde Nasıl Oluşur?* (Üçüncü Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (Çev; H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mamboury E., (2014). *Ankara Gezi Rehberi* Ç. Eroğlu (Editör) (Çev F. Akbulut, F. Aynacı, N. Güren, E. Güzel, A. Kaygun, A. Özkan, P. Sezgintürk, A. Tomat, E. Yassitepe, C. Yıldırım). Ankara Üniversitesi Yayınları, 279.https://www.academia.edu/17400778/ankara_gezi_rehberi, Erişim Tarihi: 15/12/ 2021
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M. ve Pan, Z. (2003). “Medya Etkilerinin Anlaşılması ve Yanlış Anlaşılması” (Çev. M. S. Çebi). M. S. Çebi (Editör). *Medya Etki Araştırmaları*. Ankara: Alternatif Yayınları, (Eserin Orijinali 1992’de Yayınlanmıştır).
- McLeod, J. M., Reeves, B. (2003). *Medya Etkilerinin Doğası Üzerine* (Çev. M. S. Çebi). M. S. Çebi (Editör). *Medya Etki Araştırmaları*. Ankara: Alternatif Yayınları, (Eserin Orijinali 1981’de Yayınlanmıştır).
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (Beşinci Baskı) New York: Routledge.
- McQuail, D. (1983). “Kitle İletişim Araçlarının Etkileri”, K. Alemdar ve R. Kaya (Editörler). *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar* Ankara: Savaş Yayınevi.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (Altıncı Baskı), Sage Publications Ltd,594.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri- Kitle İletişim Çalışmalarında* (İkinci Baskı) (Çev. K. Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Mert, G., (2017). *Organizasyonlarda Bireysel Hafıza* (Birinci Baskı), İstanbul: Artikel Yayıncılık.

- Mesulam, M.M (2000). *Principles of Behavioral and Cognitive Neurology* (İkinci Baskı), New York: Oxford University Press. .
- Morin, C. ve Renvoise, P., (2019). *Beyindeki ikna Kodu* (İkinci Baskı) (Çev. T. Gezer). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Michaelian, K. ve Sutton, J. (2017). “Collective Mental Time Travel: Remembering The Past and Imagining The Future Together”, DOI 10.1007/s11229-017-1449-1 S.I.: Groups Published.
- Murat. M. (Editör)., (2018a). *Tarihte Etimesgut*, Ankara: Etimesgut Belediyesi Yayınları, 1. cilt.
- Murat. M. (Editör)., (2018b). *Günümüzde Etimesgut*, Ankara: Etimesgut Belediyesi Yayınları.
- Neiger, M., Meyers, O. ve Zandberg E. (Editors)., (2011). “Defining The Field of Media Memory (introduction)”. *On Media Memory Collective Memory in A New Media Age*, Palgrave Macmillan.
- Neumann- Noelle, E., (1998). *Kamuoyu, Suskunluk Sarmalının Keşfi* (Birinci Baskı) Ankara: Dost Kitabevi.
- Nora, P., (2006). *Hafıza Mekânları* (Çev. M. E. Özcan), Ankara: Dost Kitabevi, 32.
- Norris, P., (2006). A Virtuous Circle Political Communications In Postindustrial Societies, W. L. Bennett, R. M. Entman (Editors), *Communication, Society, and Politics*, Harvard University,13.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2020). *Tüketici Davranışı* (Yirmi Birinci Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oktay, M., (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Olick, J. K., (2014). “Kolektif Bellek: İki Farklı Kültür”, (Çev. M. Güneşdoğan), *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(2): 175-211
- Orallı, L.E. (2017). “Propaganda Olgusu ve Algı Yönetimi” (İkinci Baskı), B. Karabulut (Editör). *Algı Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Orianne, J.F. ve Eustache, E. (2023). “Collective Memory: Between Individual Systems of Consciousness and Social Systems”, *Conceptual Analysis Article Front. Psychol.*, 12 October, Sec. Theoretical And Philosophical Psychology, 14, 1-14.
- Otara, A. (2011). “Perception: A Guide for Managers And Leaders”, *Journal of Management and Strategy*, 2(3), 21-24. https://www.academia.edu/22609633/perception_a_guide_for_managers_and_leads, erişim tarihi: 28/10/2021

- Öner, E. (2008). *İstanbul Şehremâneti (Belediyesi'nin) Kuruluşu ve 1917 Yılı Bütçesi*, Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, (386), 11.
- Övür, A., (2017), "Bilinçaltı Etkileme Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarındaki Uygulamaları" *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7 (1), 25-31
- Özarpınar, Y., (1997). *Hafıza* (Birinci Baskı), İstanbul: Kubbealtı Neşriyat.
- Özdağ, Ü., (2020). *Algı Yönetimi* (Dokuzuncu Baskı), Ankara: Kripto Basım Yayım.
- Özer, M. A. (2012). "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri" *Karadeniz Araştırmaları*, 33 (33), 147-180.
- Özerkan, Ş., İnceoğlu, Y., (1997). *İletişimde Etkileme Süreci* (Birinci Baskı), İstanbul: Pan Yayıncılık. 45.
- Özgür, Ö. F., (2017), *Siyasal Argümantasyonda Metafor ve Metoniminin Rolü 7 Haziran ve 1 Kasım Seçimleri Örneği*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, M., Yoloğlu, A.C. (2005). "Bir Bellek Projesi Olarak Sokak İsimlendirmesi", *Planlama* (4), 54-61
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: Mediacat.
- Özkan, T. (2014). "Keçiören'den Etlik'e Bir Ankara Fragmanı", *İdealkent*.
- Özsoy, O., (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma* (Birinci Baskı), İstanbul: Alfa Basım Yayım, 5,6.
- Özsoy, O., (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda* (Birinci Baskı), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Papathanasiou, I., Sklavou, M., Kourkouta, L. (2013). "Holistic Nursing Care: Theories and Perspectives", *American Journal of Nursing Science*, 2(1), 1-5.
- Ramachandran, V. S., (2016). *Öykücü Beyin* (İkinci Baskı) (Çev. A. C. Çevik), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Roediger III. H.L., Zaromb, F.M., Butler, A.C., (2009). "The Role of Repeated Retrieval in Shaping", *Collective Memory*, 28-58.
- Ruesch, J. (1951). "Communication And Human Relations: An Interdisciplinary Approach" in Ruesch, J., Bateson G. (Editors) *Communication The Social Matrix of Psychiatry*, New York: W. W. Norton & Company, Inc., 21-23
- Sagan, C. (1986). *Cennetin Ejderleri* (İkinci Baskı) (Çev. K. Şentin) İstanbul: e Yayınları.

- Sancar, M. (2008). *Geçmişle Hesaplaşma-Unutma Kültüründen, Hatırlama Kültürüne* (İkinci Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları,44.
- Saydam, A. (2005), *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi* (Birinci Baskı), İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Schacter, D., L., (2010). *Belleğin İzinde* (Birinci Baskı) (Çev. E. Özgül), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Schacter, D.L. ve Welker, M. (2016). “Memory and Connection: Remembering The Past and Imagining The Future in Individuals, Groups, and Cultures, *Memory Studies*, V9(3) 241– 244
- Schacter, D. L., Buckner, R. L. ve Nyberg, L. (2023). Endel Tulving (1927–2023). *Neuron*, 111(22), 3502-3504.
- Schemmann, M. (2008). “The Holistic Curriculum in Higher Education”, *Keynote address [edited] presented at the Annual Scientific Conference*, Abai Almaty State University, 1-6.
- Schudson, M. (2007). “Kolektif Bellekte Çarpıtma Mekanizmaları”, (Çev. B. Kovulmaz). *Bellek: Öncesiz, Sonrasız, Cogito*, Yapı Kredi Yayınları.
- Siegel, D. J., (2020). *Zihnin Gelişimi, Nörobilim Serisi*, (Çev. G. Güzel), İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü eğitim Yayınları, 1.cilt.
- Siegel, P. C. (2005). Perception Management: IO's Stepchild? *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13 (2), 117-134,
- Spears, L., (1996). "Reflections On Robert K. Greenleaf and Servant-Leadership", *Leadership & Organization Development, Journal*, 17 (7), 33 – 35
- Strauss C. L. (1994). *Yaban Düşünce* (Birinci Baskı) (Çev. T. Yücel), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Szpunar, P.M. ve Szpunar, K.K. (2016). “Collective Future Thought: Concept, Function, And Implications For Collective Memory Studies”, *Memory Studies*, 9(4), 376 –389
- Şahin, S.Z. ve Gözcü, A.C., (2017). “Yenimahalle Belediyesi Monografisi”, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 283-318
- Şahin, S.Z., Çekiç, A., ve Gözcü, A.C. (2015), “Keçiören Belediyesi Monografisi”, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 183-211
- Şahin, Ş., Keskin, B., (2016), *Bilinçaltı Reklam Uygulamalarının ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*, İstanbul Üniversitesi 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumunda sunuldu, 49-62.
- Şahin, Y. (2019), *Yerel Yönetimler* (Beşinci Baskı), Bursa: Ekin Yayınevi.

- Şimşek Ş. M. Akgemci, T., Çelik, A. (2007). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış* (Beşinci Baskı). Konya: Adım Matbaacılık & Ofset.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama* (Birinci Baskı), İstanbul: Papatya Yayınları.
- Taşkıran Boztepe, H. (), *Algı Yönetimi (Ders Kitabı)*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Taydaş, O. (2021). “Seçmenlerin Oy Tercihlerinin Belirlenmesinde Etkili Faktörler ve Aday İmajının Bu Süreçteki Etkisi: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Sivas Örneği”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 8, (1), 129-152
- Tekin, S., (2011). *Sihirli Liderler* (Üçüncü Baskı), İstanbul: Kum saati Yayınları.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm* (Birinci Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Topçu M.N., Hirst, W. (2020). “Remembering a Nation’s Past to Imagine Its Future: The Role of Event Specificity, Phenomenology, Valence, and Perceived Agency”, New York: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 46 (3), 563–579.
- Topçu M.N., (2021). *The Role Of Narratives in Collective Future Thinking The Case Of American Exceptionalism*, PhD Thesis, The New School, New York
- Traverso E. (2009), *Geçmiş Kullanma Kılavuzu: Tarih, Bellek, Politika*, (Çev. I. Ergüden), İstanbul: Versus Yayınları.
- Tulving, E. (1985). “Memory and consciousness”.*Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 26(1), 1-12.
- Tunç, A., Atılğan, A. (2017). “Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı’nın Yönetimi”, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(3), 228-238.
- Tutar, H., (2008). *Simetrik Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi* (Birinci Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H., (2018). *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar* (Dördüncü Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TÜİK- 31 Aralık 2020 Tarihli Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (Adnks) Sonuçları İlçelere Göre İl/İlçe Merkezleri İlçe Belde/Köy Nüfusları <https://www.tuik.gov.tr> > duyuru > favori raporlar
- Türe, M., Kurt, İ., Aktürk, Z., (2006), “Tıp Öğrencilerinin Sigara ve Alkol Kullanımının Frontal Lob Kişilik Ölçeği ile ilişkisi”, *Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 23(1):19-27
- Türk, M. S. (2017a), “Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?” B. Karabulut. (Editör). *Algı Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Türk, M. S. (2017b), “Medya Halkı Nasıl Raza Eder?”, *Akademik Bakış*, 18-20
- Türk, M. S. (2017c), “Psikolojik Savaşın En Önemli Silahı Propaganda. https://www.academia.edu/32530155/propaganda_pdf. (Erişim Tarihi: 12/4/2021).
- Tylor, E.B. (2016). *Primitive Culture* 1, Mineola, New York: Dover Publications INC., (originally published by John Murray, London, in 1871)
- Urul, Kavas, A. (2017). Belediye Hizmetleri ve Seçmen Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara Yenimahalle ve Altındağ İlçe Belediyeleri Örneği, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uztuğ, F., (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ünal, G., (2019). “Kortiko-hipokampal Devre: Beynin Haritalama ve Deklaratif Bellek, Merkezi”, *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*;72(1):13-23
- Üngüren, E., (2015). “Beynin Nöroanatomik ve Nörokimsiyal Yapısının Kişilik ve Davranış Üzerindeki Etkisi”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 193-219
- Üngüren, E., Kaçmaz Y. Y. ve Arslan, S. (2019), “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Alanya Örneği”, K. Kamchybekova Abdiraim (Editor), 4th International Social Research And Behavioral Sciences Symposium, Proceeding Book , Antalya: SADAP.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Söylem ve İdeoloji, Mitoloji- Din – İdeoloji*, (Çev. N. Ateş), B. Çoban (Editör), İstanbul: Su Yayınevi.
- Wang, Q. (2008). “On The Cultural Constitution of Collective Memory”, *Article in Memory*, 16 (3), 305-317
- Wang, Q (2016). “Remembering the self in cultural contexts: A cultural dynamic theory of autobiographical memory” *Article in Memory Studies*, 9(3) 295–304
- Welzer, H. (2008). “Communicative Memory” A. Erll A. Nünning (Editors). *Media and Cultural Memory An International and Interdisciplinary Handbook*, Walter de Gruyter · Berlin · New York: Cultural Memory Studies. 285-298
- Wertsch, J. ve Roediger H. (2008), “Collective Memory: Conceptual Foundations And Theoretical Approaches”, *Article in Memory*, 16 (3), 318-326
- Wertsch, J. ve Roediger , H. (2022), “Themes For Future Research on Memory, Mind And Media”, *Memory, Mind & Media*, Published Online by Cambridge University Press, 1 (18), 1–11
- Westen, D. (2008). *The Political Brain- The Role of Emotion in Deciding The Fate of The Nation*, New York: PublicAffairs.

- Winston, R. (2010). *İnsan İçgüdü- İlkel Dürtülerimiz Modern Yaşamlarımızı Nasıl Biçimlendiriyor* (Birinci Baskı) (Çev. S. Köseoğlu), İstanbul: Say Yayınları.
- Winston, R. (2012). *İnsan Beyni* (Birinci Baskı), (Çev. G. Tonak), İstanbul: Say Yayınları.
- Yakut, M.E. (2020). “Etimesgut İlçesi’nin (Ankara) Nüfus Coğrafyası”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (72), 319-336
- Yaman, E. (2014). *Yerel Yönetimlerde Lider Yöneticilik*, Ankara: Türkiye Belediyeler Birliği.
- Yanık, H. (2020). *Medya ve Kamuoyu Araştırmalarına Güven*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşın, C. (2006). “Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 631 – 650
- Yayla, A. (2015). *Siyaset Bilimi*, Ankara: Adres Yayınları, 24.
- Yaylagül, L. (2016), *Kitle İletişim Kuramları- Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (Yedinci Baskı), Ankara: Dipnot Yayınları .
- Yenimahalle Belediyesi 2020-2024 Dönemi Stratejik Planı
https://www.yenimahalle.bel.tr/Dosyalar/MaliRaporDosyaları/MaliRapor_c45674a9-df3c-416e-b084-49783dee5550.pdf
- Yıldırım, A. Şimşek, H., (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (On Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yukl, G. A. (2008). *Leadership in Organizations* (Yedinci Baskı), New Jersey: Prentice Hall, 13.
- Zaltman, G., (2014). *Tüketici Nasıl Düşünür?* (Üçüncü Baskı) (Çev. S. Koç), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Zubrzycki, A., Woźny, W., (2020). “The Comparative Politics Of Collective Memory”, *Annual Review of Sociology*, (46),175-194



EK-1. Etik komisyon raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.03.2023-171976



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı :E-11054618-302.08.01-171976
Konu :Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 02.02.2023 tarih ve E.162123 sayılı yazı.

Daha önce 12.01.2023 tarih ve 156021 sayılı yazımız ile onay alan Enstitünüz Gazetecilik Anabilim Dalı **Doktora öğrencisi Ayşe Filiz DELİBALTA, Prof.Dr. Hanife GÜZ** danışmanlığında yürüttüğü "**Liderliğin Devam Ettirilmesine Yönelik Kültürel ve Toplumsal Bellek Eksenli Nörosiyaset Yönetimi: Yerel Yönetimler Örneği**" 2023/14 kod numaralı tez çalışması hakkında ilgi yazınız ile göndermiş olduğunuz başvuru Komisyonumuzun 15.03.2023 tarih ve 03 sayılı toplantısında incelenmiştir.

İlgilinin "Liderliğin Devam Ettirilmesine Yönelik Kültürel ve Toplumsal Bellek Eksenli Nörosiyaset Yönetimi: Yerel Yönetimler Örneği" başlıklı çalışmasının araştırma yönteminde değişiklik, anket uygulaması (açık uçlu) ve odak grup çalışma yapılması değişikliği Komisyonumuz tarafından incelenmiş ve etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş olup, karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK-1.(devam) Etik komisyon raporu

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ	
TOPLANTI TARİHİ :15.03.2023	
TOPLANTI SAYISI : 03	
ADI-SOYADI	İMZA
Prof.Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN BAŞKAN	KATILDI
Prof.Dr. M.Fadıl YILDIRIM Başkan Yrd.	KATILDI
Prof.Dr. Mustafa EKİNCİKLİ	KATILDI
Prof.Dr. Yıldız AYANOĞLU	KATILDI
Prof.Dr. Bekir ESKİCİ	KATILDI
Prof.Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ	KATILDI
Prof.Dr. Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR	KATILDI
Prof.Dr. Bilgehan GÜLCAN	KATILDI
Prof.Dr. Funda YURDAKUL	KATILDI
Prof.Dr. Serdar ÖZTÜRK	KATILDI

EK-2. Açık uçlu anket formu

ANKETE KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ			
Cinsiyetiniz; ☐ Kadın ☐ Erkek	Yaşınız: ☐ 26-35, ☐ 36-45, ☐ 46-55, ☐ 56-65, ☐ 66 Yaş ve Üzeri	Öğrenim Durumunuz; ☐ Okuryazar değil, ☐ Okuryazar, ☐ İlkokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü	Aylık Gelir Durumu; ☐ 0-5.500 ☐ 5.501-10.000 ☐ 10.001 ve Üzeri
Oturduğunuz İlçe ve Mahalle; İlçe: Mahalle:	Herhangi bir seçim döneminde ilçenizin mevcut belediye başkanına oy verdiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır Cevabınız “Evet” ise, hangi seçimlerde ilçenizin şu anki belediye başkanına oy verdiniz? ☐ 1994 ☐ 2009 ☐ 1999 ☐ 2014 ☐ 2004 ☐ 2019	Kaç Yıldır Bu İlçede Oturmaktasınız; ☐ 3-8 ☐ 9-14 ☐ 15-20 ☐ 21-26 ☐ 27-32 ☐ 33 ve üzeri	
Daha önceki seçimlerde oy verme nedeniniz?		Etimesgut Belediyesi’nin tarih-kültür-sanat-spor alanlarındaki çalışmalarını yakından izliyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır Cevabınız “Evet” ise, bu hizmetleri nasıl değerlendiriyorsunuz?	
Kendinizi aşağıdaki ideolojilerden hangi/lerine yakın hissediyorsunuz? (Size uygun olan şıkları işaretleyiniz) ☐ Atatürkçü, ☐ Milliyetçi, ☐ Ülkücü, ☐ Sosyal Demokrat, ☐ Muhafazakâr, ☐ Laik, ☐ Sağcı, ☐ Solcu, ☐ İslamcı, ☐ Sosyalist, ☐ Hiçbiri			

EK-2. (devam) Açık uçlu anket formu

BELEDİYENİN SOSYAL/KÜLTÜREL/SANATSAL/ TARİHSEL FAALİYETLERİ VE SEÇMENİN BİRDEN FAZLA OY VERME DAVRANIŞI İLİŞKİSİ			
İlçenizde birden çok seçim döneminde başkan seçilen Belediye Başkanı 'a oy verilmesinde etkili olan faktörleri dikkate alarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız;			
1	 Belediye Başkanı 'ya birden fazla seçim döneminde oy verilmesinde sizce etkili olan en önemli beş (5) unsuru yazınız. 1. 2. 3. 4. 5.	2	 Belediye Başkanı 'ya birden fazla seçim döneminde oy verilmesinde sizce etkili olan başkanın sahip olduğu beş (5) tane kişisel özelliğini yazınız. 1. 2. 3. 4. 5.
3	 Belediye Başkanı 'ya birden fazla seçim döneminde oy verilmesinde sizce etkili olan üç (3) tane liderlik özelliğini yazınız. 1. 2. 3.		
4	Belediye Başkanlığı seçiminde, "Belediye Başkan Adayına" yönelik olarak seçmen tercihlerini şekillendiren hangi özellikleri etkili olmuştur? (Size uygun olan şıkları işaretleyiniz) () Başkanın bağlı olduğu parti () Başkanın iktidar partisinden olması () Başkanın muhalefet partisinden olması () Başkanın dinî değerlere önem vermesi () Başkanın tüm dinî ve mezhepsel görüşlere saygı duyması () Başkanın yakınının olması () Başkanın memleketlim olması () Başkan ile aynı mezhepten olman () Başkanın etnik kökeni () Başkanın ideolojisi () Başkanın önceki dönem/lerde başarılı bir Belediye Başkanı olması () Başkanın karizması () Başkanın güçlü olması () Başkanın nezaketli olması () Başkanın öngörülü olması () Başkanın ana odaklanması () Başkanın gündemi takip etmesi () Başkanın daha önceki vaat ve projelerini yerine getirmesi () Başkanın olumlu aile yapısı		

EK-2. (devam) Açık uçlu anket formu

5	 Belediye Başkanı’ya birden birden fazla seçim döneminde oy verilmesinde etkili olan vaat ve projeleri nelerdir. En az beş (5) tanesini yazınız. 1. 2. 3. 4. 5.	6	 Belediye Başkanı’ya birden fazla seçim döneminde oy verilmesinde hangi faaliyet ve hizmetleri etkili olmuştur?
7	 Belediye Başkanı’ya birden fazla seçim döneminde oy verilmesinde etkili olan kültürel-sanatsal-tarihsel faaliyetleri nelerdir? En az beş (5) tane yazınız. 1. 2. 3. 4. 5.	8	 Belediye Başkanı’ya birden fazla seçim döneminde oy verilmesinde etkili olan söylemlerinden (Yaptığı konuşmalarından) hatırladıklarınızı yazınız.
9	 Belediye Başkanı’nın sizi etkileyen en önemli beş (5) faaliyetini/ icraatını yazınız. 1. 2. 3. 4. 5.		
10	Belediye Başkanlığı seçiminde, “Belediye Başkan Adayına” oy verme kararınızın şekillenmesinde aşağıdakilerden hangi/leri etkilidir? (Size uygun olan şıkları işaretleyiniz) () Oy verme kararımı sadece ve sadece kendi özgür iradem belirler. () Oy verme kararında yaşadığım bölgedeki toplumun genel algısı etkilidir. () Etnik kökenim oy verme kararımın temel belirleyicisidir. () Ailem ve yakın çevrem oy verme kararımın temel belirleyicisidir. () Ait olduğum sosyal sınıf oy verme kararımın temel belirleyicisidir. () İnançlarım oy verme davranışımın temel belirleyicisidir. () Deneyimli ve uzman kişilerin görüşleri oy verme kararımın temel belirleyicisidir. () Oy verirken ait olduğum sosyal grupların çıkarlarını gözetirim. () Bireysel çıkarlarımdan çok ait olduğum grupların çıkarları oy verme kararımda etkilidir. () Bireysel çıkarlarımdan çok ülkenin çıkarları oy verme kararımda etkilidir. () Kamuoyu araştırma sonuçları oy verme kararımda etkilidir () Ait olduğum kültüre/ gelenek ve göreneklerime uygun adaya oy veririm. () Belediyenin kültür – sanat- tarih alanındaki hizmetleri oy verme kararımda etkilidir. () Ait olduğum toplumun değerlerine uygun adaya oy veririm. () Adayın benimle aynı ideolojiye sahip olmasından çok, doğruluğu, çalışkanlığı, dürüstlüğü, icraatları vb. oy verme kararımda etkilidir. () Siyasi tercihlerimin, oluşmasında medya /sosyal medya oy verme kararımda etkilidir () Medyada güçlü gösterilen adaydan yana oy kullanırım () Başkan adayının yaptığı mitingler oy verme kararımda etkilidir. () Başkan adayının yaptığı ev ve esnaf ziyaretleri oy verme davranışımı etkilidir () Seçim afişleri, ilan ve broşürler oy verme kararımda etkilidir. () Oy verme kararımda seçim sonrası elde edeceğim bireysel menfaatler etkilidir. () Yerel seçimlerde oy verme kararımda tarafı olduğum parti önemlidir. Taraftarı olduğum partinin uygun gördüğü adayı desteklerim. () Yerel seçimlerde taraftarı olduğum partiden ziyade adayın kendisi benim için önemlidir. Kararımı belirleyecek olan partim değil, adaydır. () Yerel seçimlerde taraftarı olduğum parti benim içi önemlidir.		

EK-2. (devam) Açık uçlu anket formu

Bellek(hafıza) mekânları bireylerin/ topluluğun hatıralarının, anılarının, kısacası hayata dair tüm birikimlerinin toplandığı belleği- dir. Müzeler, anıtlar, kütüphaneler, tarihi yapılar vb. somut bellek mekânları; bayramlar, törenler, festivaller vb. ise soyut bellek mekânlarıdır. Aşağıdaki soruları yukarıda verilen bilgiyi göz önüne alarak cevaplayınız,			
11	Yaşadığınız bölgede sizde anısı olan mekânlar hangileridir ve sizin için önemini bir kaç cümleyle anlatınız. 	12	 Belediyesi'nin ilçenize kazandırdığı bellek mekânlarından (kütüphane, müze, meydan, festival vb.) beş (5) tane yazınız. 1. 2. 3. 4. 5.
13	Yaşadığınız bölgede cadde, sokak, cami, okul, park vb. kamusal alanlarda yapılan isim değişikliklerini nasıl buluyorsunuz? 	14	 ilçesinde sizi en çok etkileyen görsel unsurlardan en az beş (5) tane yazınız. 1. 2. 3. 4. 5.
15	Çevrenizde olup bitenlerden sizi en çok etkileyen unsurlar hangileridir? () Görsel unsurlar () İşitsel unsurlar () Sözel unsurlar () Kinestetik (Dokunsal) unsurlar		
16	 Belediyesi'nin organize ettiği Türk Kültür ve Sanatına yönelik yapılan faaliyetlerin sizin için önemi nedir? 		
17	Millî kültür mirasımızın gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılmasında sizce belediyelere ne gibi görevler düşmektedir? 		

EK-2. (devam) Açık uçlu anket formu

18	 Belediyesi'ne bağlı olan merkezlerinde size göre öncelikli olarak verilmesi gereken beş (5) tane branş (kurs) yazınız. 1. 2. 3. 4. 5.
19	İlçeniz 'da bulunan sokak ve cadde isimlerinden en beğendiklerinizden beş (5) tane yazınız. 1. 2. 3. 4. 5.
20	İlçeniz 'da bulunan park ve tesis isimlerinden en beğendiklerinizden beş (5) tane yazınız. 1. 2. 3. 4. 5.

EK-3. Yarı yapılandırılmış görüşme formu

KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ			
Cinsiyetiniz; ☐ Kadın ☐ Erkek	Yaşınız: ☐ 26-35, ☐ 36-45, ☐ 46-55, ☐ 56-65, ☐ 66 Yaş ve Üzeri	Öğrenim Durumunuz; ☐ Okuryazar değil, ☐ Okuryazar, ☐ İlkokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü	Aylık Gelir Durumu; ☐ 0-5.500 ☐ 5.501-10.000 ☐ 10.001 ve Üzeri
Oturduğunuz İlçe ve Mahalle; İlçe: Mahalle:	Herhangi bir seçim döneminde ilçenizin mevcut belediye başkanına oy verdiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır Cevabınız “Evet” ise, hangi seçimlerde ilçenizin şu anki belediye başkanına oy verdiniz? ☐ 1994 ☐ 2009 ☐ 1999 ☐ 2014 ☐ 2004 ☐ 2019	Kaç Yıldır Bu İlçede Oturmaktasınız; ☐ 3-8 ☐ 9-14 ☐ 15-20 ☐ 21-26 ☐ 27-32 ☐ 33 ve üzeri	
Daha önceki seçimlerde oy verme nedeniniz?		Etimesgut Belediyesi’nin tarih-kültür-sanat-spor alanlarındaki çalışmalarını yakından izliyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır Cevabınız “Evet” ise, bu hizmetleri nasıl değerlendiriyorsunuz?	
Kendinizi aşağıdaki ideolojilerden hangi/lerine yakın hissediyorsunuz? (Size uygun olan şıkları işaretleyiniz) ☐ Atatürkçü, ☐ Milliyetçi, ☐ Ülkücü, ☐ Sosyal Demokrat, ☐ Muhafazakâr, ☐ Laik, ☐ Sağcı, ☐ Solcu, ☐ İslamcı, ☐ Sosyalist, ☐ Hiçbiri			

EK-3 (devamı). Yarı yapılandırılmış görüşme formu

İLETİŞİMSEL BELLEK:
1. İlçeniz belediyesinin düzenlemiş olduğu konser, festival, sempozyum, konferans, gezi vb. etkinliklere katılır mısınız? İzlenimlerinizi yakın çevrenizle, arkadaşlarınızla paylaşıyor mısınız? Nedenini birkaç cümle ile belirtir misiniz?
2. Belediyemizin ilçenize getirdiği yenilikleri, değişiklikleri, gelişmeleri yakın çevrenize, arkadaşlarınıza anlatır mısınız? Nedenini birkaç cümle ile belirtir misiniz?
3. Karar vermeniz gereken durumlarda fikirlerine değer verdiğiniz kişilerin tecrübelerinden istifade eder misiniz? Nedenini birkaç cümle ile belirtir misiniz? Seçim dönemlerinde de geçerli mi? Evet: () Hayır: () Bazen: () Diğer:.....
4. Yaşayıp deneyimlediğiniz olayları yakın çevreniz ve ailenizle paylaşıyor mısınız? Neden? a) Anlatmayı seviyorum b) Bilgilenmelerini istiyorum c) Yanlış bir karar vermelerini engellemek için Bu konuda herhangi bir anınız var mı? Bizimle paylaşabilir misiniz? Bu durum sizin için seçim döneminde de geçerli mi? Evet: () Hayır: () Bazen: () Diğer:.....
5. Belediye başkanlığı seçimlerinde başkan adayının (başkanın) geçmişteki icraatları sizin için bir ölçü müdür? En çok hangi icraatları sizi etkiler? Neden? Bu konuda değer verdiğiniz kişilerle fikir alışverişi yapar mısınız?
6. Yerel seçimlerde medyayı /sosyal medyayı takip ediyor musunuz? oy verme kararınızda etkisi var mıdır? Evet: () Hayır: () Bazen: ()

EK-3 (devamı). Yarı yapılandırılmış görüşme formu

DUYGUSAL, KÜLTÜREL BELLEK ve BELLEK MEKÂNLARI
1. İlçenizde belediyenin düzenlediği Halk Konserleri, Sahne gösterileri, kültürel ve tarihsel geziler, hemşehri geceleri, sportif faaliyetler, Uluslararası Kültür Etkinlikleri festivaller, ramazan, millî ve dinî bayram gibi özel günlerde yaptıkları faaliyetlerin sizin için önemi nedir?
Hangi duygular sizde ağır basıyor?
2. İlçeniz belediyesinin yaptığı mimarî yapılar, kütüphaneler, ibadet mekânları, müzeler, Anıtlar, parklar, sizin için ne anlam taşıyor?
En çok dikkatinizi çeken, sizi etkileyen mekânı bizimle paylaşır mısınız?
3. Parklarda, cadde ve sokaklarda kullanılan simgeler-görseller sizde ne gibi duygular uyandırıyor?
Aklınızda kalan, beğenip-beğenmediğiniz öğelerden örnek verebilir misiniz? Neden?
4. İlçeniz belediyesinin kapsamında olan cadde- sokak- sosyal tesis vb. lerine tarihimizde, kültürümüzde veya yakın geçmişimizde önemli yer tutan şahıs, olay, isimlerini vermesini nasıl karşılıyorsunuz?
Sizde ne gibi duygular uyandırıyor?
Aklınızda kalan, beğenip-beğenmediğiniz isimlerden örnek verebilir misiniz?
5. İlçeniz belediyesi tarafından yapılan millî kültür, geleneksel sanatlar ve tarihsel konuları içeren akademik çalışmalar (sempozyum, panel, konferans, söyleşi, kitap yazımı vb.) hakkında düşünceleriniz nelerdir?
İlçenizde bu tip çalışmalar yapılmakta mıdır?
Bunlar sizde hangi duyguları oluşturuyor?
6. Belediyeniz kapsamındaki hobi ve meslek edindirme kurslarında geleneksel sanatlarımıza ve kültürel değerlerimize yönelik eğitimler verilmesi, toplumsal değerlerimiz açısından ne gibi bir önem taşır?
Bu eğitimler sizde hangi duyguları oluşturuyor?
KİMLİK VE AİDİYET
1. Kendinizi bu kültürün bir parçası olarak görüyor musunuz? Mensubu olduğunuz toplumun Kültür ve Sanatını, gelenek ve göreneklerini, tarihsel değerlerine yapılan övgü veya yergileri kendinize yapılmış olarak hisseder misiniz?
Evet () Hayır () Bazan ()
Cevabınız “Evet veya Bazen” ise nedenini açıklayabilir misiniz? Bu hissi yaşamanıza sebep olan durum/kişi/ yer vb. lerine karşı nasıl bir duygu geliştirirsiniz? Size uygun olanları işaretleyiniz.
☐ Dostane bağlar oluştururum
☐ Kendime yakın hissedirim ve güvenirim
☐ Düşman gibi görürüm ve uzaklaşıyorum
☐ Diğer.....
2. Millî Kültürünüze, inançlarınıza, gelenek ve göreneklerinize ait bir unsura (müzik, simge, bayrak, mekân, anma / kutlama töreni vb.) rastladığınızda neler hissedersiniz?
Hisleriniz olayı yaşadığınız yerle yakın bir bağ oluşturur mu?
3. Millî kültür mirasımızın gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması için belediyelere önemli görevler düştüğüne inanıyor musunuz? Neden?

EK-3 (devamı). Yarı yapılandırılmış görüşme formu

4. Belediye başkanınızın ilçenizi temsil ettiğine inanıyor musunuz? İlçeye değer kattığını düşünüyor musunuz? Ne gibi?
5. Toplumsal değerler; kültürel, ahlaki, dinî inanç ve ilkeler gibi ortak duygu ve düşüncelere dayanmaktadır. Yaşadığınız ilçede belediye yönetiminin bu unsurları canlı tuttuğuna inanıyor musunuz? Sizin oy verme kararınızda bir etken midir?
BELEDİYE BAŞKANI LİDER KİŞİLİĞİ VE KAZANDIRAN UNSURLAR
1. İlçeniz belediye başkanın kişisel özelliklerine yönelik düşüncelerinizi 1’den 5’ e kadar (en kuvvetliden en zayıfa kadar) numaralandırabilir misiniz? ... Çalışkan/Yardımsıver ... Dürüst ... Samimi ... Güler Yüzlü ... Güvenilir ... Halktan biri ... Samimi/ Babacan ... Başarılı ... Diğer Seçtiğiniz bu değerlerin sizin için anlamını birkaç cümle ile belirtir misiniz?
2. İlçeniz belediye başkanın Liderlik özelliklerine yönelik düşüncelerinizi 1’den 5’ e kadar (en kuvvetliden en zayıfa kadar) numaralandırabilir misiniz? ... Hizmetkar: Çalışkan, Hizmet Sever, Başarılı ... Adil: Eşit Hizmet, Saygılı ... Samimi: Babacan ... Toplumsal değer yargılarını taşıması: Halktan Biri, Halkla iç içe, Halkı Seven, ... Dürüst: Güvenilir, Sözünde Duran ... Güçlü İletişim: Hitabeti Güçlü, Karizmatik ... İleri Görüşlü/Vizyon Sahibi: Kararlı, İdealist ... Yardımsıver: Sosyal Yardımlar, Hayvan Hakları ... Diğer: Seçtiğiniz bu değerlerin sizin için anlamını birkaç cümle ile belirtir misiniz?
3. İlçeniz belediye başkanına birden fazla seçim döneminde kazanmasında etkili olduğunu düşündüğünüz unsurları 1’den 5’ e kadar (en kuvvetliden en zayıfa kadar) numaralandırabilir misiniz? ... Hizmet Sunumu: Kaliteli Hizmet, Eşit Hizmet, Adalet, Başarı ... Samimiyet: Halka Değer Verme, Halka Yakınlık, Halkla İçi İçe, Halktan Biri, İlçeyi Tanıyan ... Toplumsal değerlere sahip çıkma: toplumun kültürel ve tarihi varlıklarını koruma ve yaşatma ... Yenilikçilik: Proje Üretme, Çalışkanlık, Çözüm Odaklı ... Sosyal Belediyecilik: Kültür/ Sanat/ Faaliyetleri, Meslek ve Hobi Kursları ... Çevrecilik: Park, Bahçe Düzenlemesi, Pazar Yerleri Düzenlemesi, Temizlik ve Düzen ... Vaatlerini Yerine Getirmesi: Sözünde Durma Sizin, ilçeniz belediye başkanına birden fazla seçim döneminde oy verme sebebiniz nedir? Açıklayabilir misiniz?

EK-3 (devamı). Yarı yapılandırılmış görüşme formu

METAFORİK SÖYLEM
Belediye Başkanı Algısı Metaforu: Belediye Başkanı gibidir. Çünkü; İlçeniz belediye başkanını bir metaforla (benzetmeyle) anlatabilir misiniz?
İlçe/Semt/Yerleşim Yeri Algısı Metaforu (Lütfen ikamet ettiğiniz ilçeyi düşünerek göre yanıtlayınız) Oturduğunuz ilçe (Keçiören, Yenimahalle, Etimesgut) benim gözümde Gibidir. Çünkü;
Belediye Başkanı ve İlçe Bağı Algısı Metaforu (Lütfen ikamet ettiğiniz ilçenin belediye başkanını düşünerek yanıtlayınız) için dır. Çünkü;
Toplumsal, Millî ve Kültürel Değerler Algısı Metaforu A. Millî değerler toplum için dır. Çünkü; B. Kültürel değerler birey ve toplum için dır. Çünkü; C. Kimlik birey ve toplum için.....gibidir. Çünkü;
Soyut ve Somut Bellek Mekânları Algısı Metaforu A. Anma törenleri.....gibidir. Çünkü; B. Dinî bayramlar.....gibidir. Çünkü; C. Millî bayramlar.....gibidir. Çünkü; D. Geleneksel festivaller.....gibidir. Çünkü; E. Tarihi mekânlar.....gibidir. Çünkü; F. Müzeler.....gibidir. Çünkü;



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : DELİBALTA, Ayşe Filiz
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi/Kazaların Demografisi ve Epidemiyolojisi Anabilim Dalı	2005
Lisans	Ankara üniversitesi / İlahiyat	2020
Lisans	Anadolu üniversitesi / İktisat	2002

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

DELİBALTA, A. F. (2021). “*A Bridge Installed to The Past: Ulucanlar Prison Museum as a Memory Place*”, International Turkish Culture and Art Symposium Proceedings Book. Ankara: Etimesgut Belediye Başkanlığı Kültür Yayınları, s: 218-241

DELİBALTA, A. F. (2020). “*Toplumsal Bellek Mekânı Olarak Televizyon Reklamları: Ramazan Ayına Ait Reklam Filmlerinde Ortak Kodların Aktarımı ve Belleğin Yeniden İnşası*”, Ü. A. Oğuzhan Börekçi, F. Erdemir Göze, G. Işık (Editörler). Geçmişten Günümüze Toplumsal Hafıza-Anlatı Türleri ve Ritüeller Üzerinden Analizler. 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, s. 291-322.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

