

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİMDE ALGILAMA YÖNETİMİ:
2014 YEREL SEÇİMLER ADALET VE KALKINMA PARTİSİ
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MAHMUT ÖZÇELİK

İstanbul, 2015

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİMDE ALGILAMA YÖNETİMİ:
2014 YEREL SEÇİMLER ADALET VE KALKINMA PARTİSİ
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MAHMUT ÖZÇELİK
Danışman: Yrd. Doç. Dr. BETÜL ÖZKAYA

İstanbul, 2015



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MAHMUT ÖZÇELİK'ın SİYASAL İLETİŞİMDE ALGILAMA YÖNETİMİ: 2014 YEREL SEÇİMLER ADALET VE KALKINMA PARTİSİ ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.07.2015 tarih ve 2015-26/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 30.07.2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. BETÜL ÖZKAYA	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. NAZLIM URALTAŞ	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ENGİN ÇAĞLAK	

ÖZET

SİYASAL İLETİŞİMDE ALGILAMA YÖNETİMİ: 2014 YEREL SEÇİMLER ADALET VE KALKINMA PARTİSİ ÖRNEĞİ

Siyasal iletişimde algılama yönetimi, son yılların en önemli güncel konularındandır. Demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından olan partiler, siyasal iletişimde başarı elde etmek için seçim kampanyalarıyla seçmen algılamalarını yöneterek, iktidar olma amacını gerçekleştirmek isterler. Bu sebeple partiler, günümüzde yoğun bir rekabet ortamı içindedir. Kitle iletişim araçlarını etkin kullanan partiler, profesyonel kampanyalar yaparak seçmenlerin gözünde farklılık oluşturan diğer partiler arasında tercih edilen bir parti olmak için uğraşırken seçmenlerin zihinlerinde doğru ve olumlu algılanmayı amaçlamaktadırlar. Çünkü siyasal iletişimde seçmenlerin partileri ve parti liderlerini algılama süreci önemlidir. Bu bağlamda partilerin seçmenler tarafından doğru ve olumlu algılanması, siyasal iletişim ve siyasal seçim kampanyaları sürecinde siyasal partilerin algılama yönetimine ve algılama yönetimi kurallarına ne kadar uygun hareket ettikleriyle yakından ilgilidir. Önemli olan ise seçmenlerde istenilen yönde bir algı oluşturmak ve oluşturulan bu algılamaların davranışa dönüştürülmesini sağlamaktır. Bu düşünceden yola çıkılarak hazırlanan çalışmada siyasal iletişim, seçim kampanyaları, siyasal iletişimde algılama yönetimi ve kuralları teorik olarak ele alınarak 2014 Yerel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisinin (Ak Parti) siyasal iletişim sürecinde algılama yönetimini nasıl yaptığını ve algılama yönetiminin seçmenlerin zihinlerinde nasıl algılandığını ortaya çıkartmaya yönelik bir araştırmaya yer verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda tezin hipotezlerinin doğrulandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Algılama, Algılama Yönetimi, 2014 Yerel Seçimleri, Adalet ve Kalkınma Partisi

ABSTRACT

PERCEPTION MANAGEMENT IN POLITICAL COMMUNICATION: INSTANCE OF JUSTICE AND DEVELOPMENT PARTY (JDP) IN 2014 LOCAL ELECTIONS

Perception management in political communication is one of the most important and current subject in recent years. Parties, which have indispensable elements in democracies, tried to be achieve in power, to be successful in political communication with the managing electorate perceptions through political campaigns. Therefore, parties in current situation always in a intense competition between each other. With the use of mass media effectively, parties, through professional campaigns, tried to be different in the eyes of voters, when dealing with preferred party among other parties, they also intended to be perceived correct and positive in the minds of voters. Because, in the political communication, it's important that parties and party leaders be perceived by voters. Hence, parties' right and positive perception by voters, is related to the political communication and political election campaigns to how much political parties comply with the perception management and the rules in the process of perception management. With the direction of the desired perception of voters is important to provide for converting existing perceptions to behavior. Hence, from this point of view, in this research, the subject of communication management, election campaigns, perception management and perception management rules in political communication handled with theoretically and then political communication in perception management of the Justice and Development Party during the 2014 Local Elections described and how efforts to uncover the structure of the political communication in the process of perception management and also perceptions in the minds of the voters of the perception management will be studied. With the result of research three hypothesis accepted.

Key Words: Political Communication, Perception, Perception Management, 2014 Local Elections, Justice and Development Party (JDP)

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması süresince desteğini gördüğüm, katkılarıyla bana yol gösteren ve her zaman beni motive eden değerli danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Betül ÖZKAYA hocama çok teşekkür ederim. Mehmet Varol ve Nebi Varol hocalarıma, Bersay İletişim'e, kaynaklarından yararlandığım Prof. Dr. Ali Saydam'a, Prof. Dr. Ali Vural'a, akademisyen ve akademisyen adayları bütün arkadaşlarıma teşekkürü bir borç biliyorum. Haklarını ödeyemeyeceğim, maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen sevgili anne-babama, kardeşlerime ve diğer aile üyelerime minnettarım. Yapılan her çalışma gibi bu çalışmanın da hakikate ulaşmada bir tuğla görevi görmesini temenni ediyorum.

Umuyorum ki bu çalışma, yapılacak diğer çalışmalara örnek olsun ve akademik olarak bir katkı sunsun. Çalışmamın şirketlere, siyasi aktörlere ve siyasal iletişimde algılama yönetimi ile ilgilenen herkese, faydalı olması dileği ile...

İstanbul, 2015

Mahmut ÖZÇELİK

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	VII
ŞEKİL LİSTESİ.....	VII
KISALTMALAR.....	VIII
GİRİŞ.....	1
1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	3
1.1. Siyaset ve İletişim Kavramı.....	3
1.2. Siyasal İletişimin Tanıtımı.....	6
1.3. Siyasal İletişimin Tarihi.....	9
1.3.1. Dünyadaki Gelişimi.....	9
1.3.2. Türkiye’deki Gelişimi.....	13
1.4. Siyasal İletişimin Bazı Alanlarla İlişkisi.....	14
1.5. Siyasal İletişimin Aktörleri.....	20
1.6. Siyasal İletişimin Fonksiyonları.....	27
1.7. Siyasal İletişim Türleri.....	29
1.7.1. Yüz Yüze İletişim.....	29
1.7.2. Araçlarla İletişim.....	30
1.8. Siyasal İletişim Bağlamında Siyasal Partiler ve Siyasal Seçim Kampanyaları.....	35
1.8.1. Siyasal İletişim Seçim Kampanyalarının Amaç ve Fonksiyonları.....	35
1.8.2. Siyasal İletişim Seçim Kampanyalarında Yöntem ve Teknikler.....	38
1.8.3. Siyasal İletişim Seçim Kampanyalarında Stratejiler.....	42
1.8.4. Siyasal İletişim Seçim Kampanya Ekibi.....	46
1.8.5. Siyasal İletişim Seçim Kampanyalarında Finansman.....	48
1.9. Türkiye’de Siyasal İletişim Seçim Kampanyaları, Siyasal Partiler ve 2014 Yerel Seçimleri.....	50
2. SİYASAL İLETİŞİMDE ALGILAMA VE ALGILAMA YÖNETİMİ.....	56
2.1. Siyasal İletişimde Algılama.....	56
2.1.1. Geşalt İlkeleri ve Algılama.....	58
2.1.2. Algılama Süreci.....	61
2.1.3. Algılamayı Etkileyen Faktörler.....	62
2.1.4. Algılama Türleri.....	64

2.1.4.1. Görsel Algılama	64
2.1.4.2. Duygusal Algılama.....	65
2.1.4.3. Nesne Algılama.....	66
2.1.4.4. Sosyal Algılama	66
2.1.5. Algısal Değişmezlikler.....	67
2.1.6. Algısal Seçicilik	68
2.1.7. Algısal Yorumlama.....	69
2.1.8. Algı Yanılsaması.....	69
2.1.9. Algılamanın Bazı Kavramlarla İlişkisi.....	70
2.1.9.1. Algılama ve Tutum İlişkisi.....	70
2.1.9.2. Algılama ve İmaj İlişkisi.....	71
2.1.9.3. Algılama ve Günü İlişkisi	72
2.1.9.4. Algılama ve Bellek İlişkisi.....	73
2.1.9.5. Algılama ve İletişim Arasındaki İlişki	74
2.2. Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi.....	75
2.2.1. Algılama Yönetimi Kavramı ve Bileşenleri	75
2.2.2. Algılama Yönetimine Yardımcı Araçlar.....	83
2.2.3. Algılama Yönetiminin Algısı.....	84
2.3. Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi Kuralları	86
2.3.1. Hedef Kitlenin Değerlerine Uymak.....	86
2.3.2. Hedef Kitlenin Kültürüne Özen göstermek.....	94
2.3.3. Beklentilerin Üzerinde Yaklaşım Sergilemek.....	97
2.3.4. Kafaları Karıştırmamak, Yalın ve Anlaşılır Olmak	99
2.3.5. Sonuca Odaklanmak	101
2.3.6. Ölçümleme Yapmak.....	102
2.3.7. Gerçeklere Dayanmak	108
2.3.8. Tekrar Etmek	112
2.3.9. Farklılaşmaları Yönetebilmek	115
2.3.10. Görselliği Doğru Yönetmek.....	118
2.3.11. Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmek.....	124
2.3.12. Retoriği Etkili Kullanarak Olumlu Söylem Geliştirmek.....	128
2.3.13. İhtimalleri Göz Önünde Bulundurarak Olabilecek Krizleri Doğru Yönetmek.....	136
3. 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN ALGILAMA YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	141
3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi	141
3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Kurumsal Kimliği	141
3.1.2. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal Kimliği	142
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	143
3.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	144
3.3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	144
3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri	145
3.3.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	145
3.3.4. Veri Toplama Yöntemi	146
3.3.5. Verilerin Analiz Edilmesinde Kullanılan Ölçekler.....	146
3.3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi	148
3.4. Araştırmanın Bulguları	149

3.4.3. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Aylık Gelire Göre Ortalamaları	157
3.4.4. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları	163
3.4.5. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Mesleklere Göre Ortalamaları	169
3.4.6. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Yaş Durumuna Göre Ortalamaları	175
3.4.7. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Cinsiyete Göre Ortalamaları	179
3.4.8. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Medeni Duruma Göre Ortalamaları	183
3.4.9. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Yerel Seçimlerde Oy Kullanma Durumuna Göre Ortalamaları	187
3.5. Araştırmanın Sonucu.....	191
4. SONUÇ.....	200
EKLER.....	204
EK-1 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Mesleklere Göre Ortalamaları.....	204
EK-2 Anket Formu	210
KAYNAKÇA.....	213

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 2.1 Türkiye Geneli 2014 Yerel Seçimlerde Oy Verme Eğilimini Ölçen Anketler, Kamuoyu Araştırmaları.....	107
Tablo 3.2 Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi Ölçeği Faktör Yapısı.....	147
Tablo 3.3 Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı.....	149
Tablo 3.4 Katılımcıların Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	151
Tablo 3.5 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Aylık Gelire Göre Ortalamaları.....	157
Tablo 3.6 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları.....	163
Tablo 3.7 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Mesleklere Göre Ortalamaları....	169
Tablo 3.8 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Yaşa Göre Ortalamaları.....	175
Tablo 3.9 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Cinsiyete Göre Ortalamaları.....	179
Tablo 3.10 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Medeni Duruma Göre Ortalamaları.....	183
Tablo 3.11 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Yerel Seçimlerde Oy kullanma Durumuna Göre Ortalamaları.....	187
Tablo 3.12 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Mesleklere Göre Ortalamaları (EK1).....	204

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1 Siyasal İletişimde Algılama Düzeyi.....	156
---	-----

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	Adalet ve Kalkınma Partisi
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
Akt	Aktaran
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Partisi
Bkz	Bakınız
C	Cilt
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
Çev	Çeviren
DP	Cumhuriyetçi Parti
DrI	Derleyen
DP	Demokrat Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
KMO	Kaiser Meyer Olkin
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
PR	Public Relation
JDP	Justice and Development Party
S	Sayfa
Ss	Sayfa Sayısı
STÖ	Sivil Toplum Örgütleri
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon
TV	Televizyon
Vb	Ve benzeri
vs	Vesaire
Yy	Yüzyıl

GİRİŞ

Günümüzde karmaşık ve yoğun mesaj alış-verişi içerisinde olan partiler, buldukları siyasal iletişim ortamında kendilerinin ön plana çıkmasını, yenilik yaparak tercih edilmelerini sağlamak için bir takım planlı çabalar içine girmektedirler. Taktiksel uygulamalarla yapılan bu planlı faaliyetler “profesyonel” bir şekilde davranmayı gerektirir. Bunu yapabilmek ve amaca ulaşabilmek için siyasal iletişim seçim kampanyaları düzenlenmektedir. Yapılan seçim kampanyalarıyla seçmen karşısına çıkan partiler, seçmenlerden destek talep ederek amaca ulaşmak istemektedirler.

Siyasal iletişimde doğru bir şekilde kullanıldığında reklam, pazarlama ve propaganda yöntem ve tekniklerinden yararlanılabilir. Nitekim siyasal iletişimin gerektiğinde bu alanların yöntem ve tekniklerinden faydalandığı görülmektedir. Bu sebeple siyasal iletişimde hayati öneme sahip aktörlerden olan seçmenlerin tercihlerini etkilemek, onları istenilen yönde karar almalarını sağlamak için bir takım yöntem ve teknikler geliştirilmiştir. Bu ise yapılan kampanya faaliyetlerinin seçmenler tarafından doğru algılanabilmesi ve başarı elde etmek için seçmen algılarının yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla seçmenlerin zihinlerinde partilerin nasıl algılandığı, parti faaliyetlerin seçmenlere ışık tutması ve istenilen yönde bir algılamının oluşup oluşmadığının belirlenmesi başarıyı yakalamada büyük bir öneme sahiptir. Bunun için seçmenlerde oluşan algıyı doğru yöntemlerle ölçümlemek gerekmektedir. Yapılan değerlendirmeler ve çıkan sonuçlar algılama yönetimi kapsamında var olan uygulamaları gözden geçirme, geliştirme ve iyileştirme ortamı sunmaktadır. Bu ise partilerin yaptığı kampanyaların doğru algılanması için daha verimli, stratejik bir iletişim yönetiminin gerekli olup olmadığı konusunu belirlemeye yardım etmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde siyasal iletişim kavramı genel bir perspektifle ele alınarak siyasal iletişimin Dünyada ve Türkiye’deki gelişimine yer verilmiştir. Siyasal iletişimin; reklam, pazarlama, halkla ilişkiler vb. alanlarla ilişkisi, aktörleri, fonksiyonları, türleri açıklanmıştır. Daha sonra siyasal iletişim bağlamında siyasal partiler, siyasal iletişim seçim kampanyalarının amaç ve fonksiyonları, yöntem ve teknikleri, kampanya stratejileri, kampanya ekibi ve kampanya bütçesi ele alınmıştır.

Ayrıca siyasal iletişim seçim kampanyalarının Türkiye'deki gelişimine ve 30 Mart 2014 yerel seçimlerine genel olarak değinilmiştir.

İkinci bölümde siyasal iletişimde algılama ve algılama yönetimi üzerinde durularak algılama kavramı, Gestalt ilkeleri, algılamayı etkileyen faktörler, algılama türleri, algısal değişmezlikler, algısal seçicilik, algısal yorumlama ve algı yanılması kavramları açıklanmıştır. Daha sonra algılamanın tutum, imaj, güdü, bellek ve iletişim kavramları arasındaki ilişkisine değinilmiştir. Algılama yönetimi başlığında ise algılama yönetimi kavramı, algılama yönetiminin yardımcı araçları, Türkiye'deki algılama yönetiminin algısı ve bu çalışmanın ana hatlarını oluşturan algılama yönetiminin kuralları aktarılmıştır. 11 olan algılama yönetimi kurallarına iki yeni kural eklenerek algılama yönetimi kurallarının sayısı 13'e çıkarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde birinci ve ikinci bölümde ele alınan teorik çerçeve kapsamında 2014 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin algılama yönetimine ilişkin bir araştırmaya yer verilmiştir. İlk olarak Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurumsal ve siyasal kimlikleri açıklanmış daha sonra araştırmanın amacı ve önemi, sınırlılıkları, yöntemi ve hipotezleri belirtilmiştir. Araştırma bölümünde belirtilen hipotezler ışığında, 2014 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Parti'sinin algılama yönetimini ortaya çıkarmak amacıyla anket tekniği kullanılmış ve elde edilen sonuçlar için bir değerlendirme yapılmıştır. Son bölümde ise çalışmanın sonucu ve öneriler yer almaktadır.

1. SIYASAL İLETİŞİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Siyaset ve İletişim Kavramı

Siyasal İletişim kavramını açıklamadan önce “siyaset” ve “iletişim” kavramlarını açıklamak, siyasal iletişim konusunu temellendirmede ve anlamlandırmada yol gösterici olur. Nitekim şimdiye kadar iletişim ve siyaset kavramları üzerinde çokça durulmuş ve bu alanlara ilişkin farklı değerlendirmeler yapılmıştır.

Siyaset, en geniş anlamda insanların hayatını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir (Heywood, 2007, s.2). Böylece daha iyi koşullarda hayatı idame ettirmek, düzenlemek ve gerektiğinde gelişen koşullara cevap vermek için yapılan etkinlikler olduğu söylenebilir. Bostancı ise siyaseti; bir siyasal toplumda bir iktidar oyununa katılarak otoriteye kontrol edilen toplumsal kaynaklardan en yüksek payı alma yolunda gerçekleştirilen ve bu doğrultuda seferber edilen tüm fikir, ideoloji, güç, ittifak, meşrulaştırma vs. teknolojilerinin kullanıldığı bir süreç (1998, s.158) olarak tanımlar. Bundan hareketle siyaseti geniş bir yelpazede değerlendirme fırsatı doğmaktadır. Nitekim siyasete iki farklı bakış açısıyla yaklaşılmıştır (Kapani, 1997, s.17-18): Birinci görüşe ve anlayışa göre siyaset, toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır. İnsanlar yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik fikirlere ve değişik çıkarılara sahiptirler. Aralarındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan çatışma, siyasetin temelini oluşturur. Bir bakıma, çatışmanın asıl konusu toplumdaki değerlerin paylaşılmasıdır denebilir. Çatışmanın hedefi ise, iktidarın ele geçirilmesidir. Toplumdaki çeşitli gruplar siyasal iktidarı elde etmek ve onu kullanmak suretiyle kendi görüşlerini ve çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla güderler. Şu halde hedef, kısaca, iktidarın ele geçirilmesi ve onun sağladığı yararların (nimetlerin) paylaşılmasıdır. Ayrıca bir kısım düşünürler bu görüşe karşı çıkmışlardır. Karşıt temel görüşü temsil eden bu ikinci kısım düşünürlere göre siyasetin amacı her şeyden önce toplumda bütünlüğü sağlamak, özel çıkarlara karşı koyarak genel yararı ve insanların *ortak iyiliğini* gerçekleştirmektir. İdealist ve bir bakıma hayalî denilebilecek bu ikinci anlayış tarzına bakılırsa, siyaset herkesin yararına olan bir toplum düzeni kurma çabası

olduğu belirtilmektedir. Nitekim siyaset belli dönemlerde bir mücadele, çatışma atmosferinde yapılırken; belli zamanlarda ise uzlaşmayı, birlikteliği ve ortak hareket edilerek ortak aklı ön plana çıkarttığı söylenebilir. Siyasetçilerin ülke çıkarları, milli menfaatler söz konusu olduğunda ortak hareket ettikleri görülürken iktidar yarışında ise iktidarı ele geçirmek için bir mücadele içine girdikleri görülmektedir. Bu iki durum normal karşılanmalıdır. Çünkü iktidar yarışında iktidar olmak, temel öncelik halini alır. Bu ise siyasal iletişim kampanyalarında daha çok görülmektedir. Uzlaşma durumunun oluşması ise genelde siyasal iletişim kampanya süreci dışında olmaktadır. Bu durumun daha olumlu ve yapıcı söylemlerin ifade edildiği bir zaman diliminde olduğu söylenebilir.

Siyasete bu şekilde açıklık getirildikten sonra iletişim kavramı açıklanabilir. Ancak iletişimi açıklamadan önce iletişim sürecini etkileyen ve birbiri ile etkileşim içinde bulunan beş temel öğeyi açıklamakta yarar var. Bu öğeler kaynak/gönderen, ileti/mesaj, kanal, hedef/alıcı ve geribildirim olarak sıralanabilir (Elden, 2009, s.26-31):

- *Kaynak (gönderen)*: Belli bir amaçla iletişimi başlatan ve sürecin diğer tarafında yer alan, hedef/alıcıyı belli bir yönde etkilemek ya da harekete geçirecek içerikte iletileri hazırlayan kişi, kurum ya da gruptur. İletişim sürecinin etkin olarak işleminde hedefin kaynağı nasıl değerlendirdiği ve kaynağa yönelik algılamaları büyük oranda etkilidir.

- *İleti (mesaj)*: İleti, kaynağın çeşitli görsel, işitsel ve sözel sembolleri kullanarak kodladığı ve hedefte belli bir düşünce, kişi, kurum ya da marka ile ilgili bir olumlu tutum, algı yaratmak için bir kanal üzerinden gönderdiği semboller bütünüdür. Bu noktada iletinin kodlanması sırasında kullanılan sembollerin hedefin doğru olarak algılanmasını sağlayacak biçimde hedefin özelliklerine uygun olarak oluşturulması ve kodlanması gerekmektedir.

- *Kanal*: İletinin kaynaktan hedefe doğru gönderildiği yol olarak en basit biçimiyle tanımlanabilen kanal, iletişimin türüne göre farklı özellikler gösterebilmektedir. Kişilerarası iletişimde ses, söz, jestler, mimikler gibi arada teknik hiçbir kanal olmadan kaynaktan direkt olarak hedefe akan bir iletişim

süreci söz konusuysen kitle iletişiminde, iletinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacak teknik araçlar devreye girmektedir. Televizyon, internet, radyo, gazete gibi araçlar buna örnek verilebilir.

- *Hedef (alıcı):* iletişim sürecinin kaynakla birlikte ana unsurlarından biri olan ve sürecin oluşmasında başrollerden birini üstlenen hedef, kaynağın iletiyi yönlendirdiği ve belli bir yönde tutumları, algıları ve davranışlarında değişikliklerin olması beklenen kişi, grup ya da kitleyi oluşturmaktadır. Kaynağın kodlayarak gönderdiği iletiyi açımlayan unsur, iletişim sürecinin hedefidir. İletişim sürecinin en doğru şekilde işlemesi ve istenilen amaca ulaşılabilmesi açısından hedefin özelliklerinin iyi tahlil edilmesi ve bu özellikler doğrultusunda hedefin algılayabileceği öğelerle iletiyi oluşturmak ve en doğru zamanda en etkin kanal üzerinden iletişimi sürdürmek gerekmektedir. Kaynak ve hedefin ortak deneyim alanlarının ne kadar birbiriyle kesiştiği de iletişimin başarısı açısından önemlidir. Kaynağın hedefi ve yaşam biçimlerini en etkin şekilde tanımlayarak süreci yönlendirmesi, iletişimin başarısı açısından da en önemli anahtar noktalardan birini oluşturmaktadır.

- *Geribildirim:* İletişim sürecinin amacına ne kadar ulaştığı ve etkinliğinin değerlendirilmesinde hedeften kaynağa geri dönen tepkiler yani geribildirimler önemli belirleyici unsurlardır. İletişim sürecinin beşinci ögesini oluşturan geribildirim, sürecin çift yönlülüğünü temsil etmektedir. Kişilerarası iletişimde geribildirim alınması kaynakla hedef arasına bir iletişim aracının girdiği kitle iletişimine göre çok daha hızlı olmakta ve kaynak iletişim sürecinde anında aldığı geribildirime göre süreci şekillendirebilmektedir. Kitle iletişim sürecinde ise geribildirim alınması için belli bir zamanın geçmesi gerekmektedir. Kaynakla hedef yüz yüze iletişim halinde bulunmadıkları için geribildirim iletişim sürecine bir veri olarak dönüşü zaman almaktadır. Bunun yanı sıra iletişim sürecinde kaynak ile hedef arasındaki ortak algılamamanın oluşmasını olumsuz etkileyen fiziksel ya da soyut birtakım gürültü unsurlarından da söz etmek mümkündür.

Bu iletişim ögelerine açıklık getirildikten sonra iletişim kavramı daha anlaşılır bir şekilde açıklanabilir. Bu bağlamda iletişim; birey ile birey ya da bireyler arasında yapılan anlam(lar) yüklü simgeler (işaretler) (Erdoğan, 2005, s.121) gönderimi, alımı, işlemi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi süreci olarak ifade edilir. Bununla süreçlerin temelindeki toplumsallaşma ifade edilir. Dolayısıyla iletişimi, hem bireyler arası bir süreç olarak hem de bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreç olarak ele almak mümkündür (İnceoğlu, 2011, s.199). Aynı zamanda iletişim, her tür insan davranış ve düşüncesinin temel araçlarından birisidir (Özkök, 1982: s.187). Bununla birlikte iletişim konusuna eleştirel yaklaşan görüşler vericinin, mesajı hangi koşullarda kodladığı, alıcıların bu kodları nasıl çözümlediği, göndericinin iletişim aracını ne amaçla ve nasıl kullandığı, kitle iletişim araçlarının nasıl bir siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel ortamda kurumsallaştırıldığı üzerinde durur. Bu bakış açısında iletişimin ideolojik yanı vurgulanırken, onun basit bir ‘anlam yüklü simgeler gönderimi’ olmadığı da belirtilir. İletişim bu anlamda, mesaj kaynağının, kendisine hedef olarak seçtiği kitlenin, grubun, bireyin, davranışlarını istediği yönde etkileme, yönlendirme veya değiştirme edimi (İnceoğlu, 2011, s.200) olduğu ifade edilir. İnsanoğlu, hayatta kalma mücadelesi vererek, hayatını belli mekân ve zamanda devam ettirmeye çalışır. Nitekim Erdoğan ise iletişimin insan faaliyeti olduğunu söyler. İletişimin eşitlikte diyalog; egemenlikte baskı ve mücadele olduğunun altını çizerek; bir anlatımın iletimi, bir alışverişi, bir ilişki ve ilişkideki faaliyeti (1997, s.20) olduğunu söylemektedir. Burada siyaset ile iletişim arasında ortak paydaların ve aynı doğrultuda söylenebilecek yanlarının olduğu söylenebilir. Yukarıda değinildiği gibi siyasetin hem uzlaşma hem de mücadele özelliği; iletişimin hem diyalog hem de mücadele olması bu iki kavramı ortak noktalarda buluşturmaktadır. Siyaset ve iletişimin bu ortaklıkları yeni bir kavramı oluşturduğu söylenebilir. Bu ise kuşkusuz siyasal iletişimdir.

1.2. Siyasal İletişimin Tanıtımı

Siyasal iletişim, “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlanabilir. Bu tanımdaki zorluk, hangi siyasal örgütün, ne

zaman ve nasıl bir siyasal iletişimde bulunacağı ve bunun uygulamaya dönüşümünün nasıl olacağı hususlarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Aziz, 2013, s.3). Başka bir açıdan bakıldığında Süllü, siyasal iletişimi; siyasal hareketlerin, siyasal partilerin ve siyasetçilerin yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde olmak üzere; seçmenleri, kitleleri, örgütleri hatta devletleri etkilemek, onları kendi amaçları doğrultusunda harekete geçirmek için farklı araç ve yöntemlerle gerçekleştirdikleri iletişim etkinliklerinin tümü şeklinde tanımlamaktadır (2010, s.3). Siyasal iletişim, yazılı sözlü işitsel ve görsel araçlar yoluyla geniş kitlelere ulaşabilmek, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerini etkin bir biçimde kullanarak kamuoyunun siyasi tercihlerini etkileyici stratejiler uygulayabilmektedir. Siyasal iletişimde temel amaç, bireyleri ikna etmekten ziyade geniş kitleleri hedef alarak, onların dikkatlerini çekebilmek ve verilen siyasi mesajın paylaşılarak benimsenmesini sağlayabilmektir (Çobanoğlu, 2007, s.45). Aziz ise siyasal iletişimin amacını şöyle açıklar: İletişimde bulunan tarafı etkilemek, onda düşünce tutum ve davranış değişikliği yapmaktır. Bu bakımdan etkili bir siyasal iletişim sürecinde, siyasal iletişimi başlatan tarafın günlük yaşamdaki iletişimden farklı kimi hususlara özen göstermesi gerekir. Bu ise siyasal iletişimi “retorik” olgusuna götürür (2013, s.51). Nitekim siyasal iletişim “belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi” (Aristoteles, 2004, s.37) olarak tanımlanan retorikle yakın bir ilişkiye sahiptir. Seçmen tercihlerini etkilemede tutarlı ve akılcıl söylemli bir hitabetin olması büyük bir öneme sahiptir. Bunun ise retorikğin önemini vurguladığı söylenebilir.

Uslu ise siyasal iletişimi, bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabası olarak tanımlamaktadır (1996, s.790). İletişimin temel öğelerinde olduğu gibi siyasal iletişimde de bu öğeler fonksiyonelliğini korumaktadır. Kullanılan araçlar kadar gönderilen iletiler de önemlidir. Yavaşgel, iletilerden bahsederken: İletiler, açık siyasal bir içerik taşıdıkları zaman hiç şüphesiz iletişim siyasal olacaktır. Dolayısıyla iletiler, anlatımın ve işlevin esas olarak siyasal olduğu iletişim ağlarının bir parçası iken, ancak siyasal iletişimden söz edilebilecektir (2004, s.143) demekle siyasal iletişime farklı bir boyut katmaktadır.

Siyaset ve iletişim kavramları gibi siyasal iletişim kavramı da çok farklı şekillerde tanımlanmış ve üzerinde herkesin uzlaşılacağı bir tanım yapılamamıştır. Bununla ilgili olarak Tokgöz, siyasal iletişime hala tanımlanması çok zor bir kavram olarak bakmaktadır. Siyaset bilimciler, iletişim bilimciler, siyasetçiler, devlet adamları, reklamcılar siyasal iletişimden sık sık söz etmekten kendilerini alamamaktadırlar. Bununla birlikte, siyasal iletişimin tanımını kendilerine göre yapmaya çalışmaktadırlar (2008: 98) demektedir. Tokgöz başka bir eserinde ise bu kavrama açıklık getirerek şöyle aktarmaktadır: Siyasal iletişim, hükümet işlerine ait bilgi, fikir ya da tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşlarıdır (2010, s.520) demektedir. Saydam ise siyasal iletişim disiplini hakkında şu hatırlatmaları yaparak siyasal iletişime açıklık getirmektedir (Saydam, 2012b, s.150-151):

- Siyasal iletişim iktidar için yapılır. Muhalefet veya soyut şeyler için değil. Çok başarılı siyaset yapıp, Meclis'e girilmediği takdirde; muhalefet yapıldı diye tarihe geçilmez.
- İktidar, delege edilemez. Namus gibidir. Bir başkasına teslim edilmemelidir. Yılların birikimi bir kenara atılıp terk edilip bırakılmaz.
- Siyasal iletişim kısa vadeli vaatlere dayanamaz. Uzun dönemlerin ve uzun vadeli proje, program ve planlamaların eseri olmalıdır. Aksi takdirde kısa vadede siyaset yapılacağı bilinen bir liderin ardından kimsenin gitmeyeceği bilinmelidir.
- Siyasal iletişimde lider esastır. Partiden de öndedir. Şirketlerde itibarın yarısı, siyasette yarıdan fazlası liderden gelir. Partiyi kuran lider olarak hafızalardan silinmeyecek bir iz bırakmak gerekir.
- Tarihi bir sorumluluk gerektirir. Seçimlerden sonra oluşacak Meclis'te tek kişinin bile önemi olacağından taraflar ciddi bir mücadeleye hazırlanmalıdır. Ayrıca siyasal iletişim dönüşüm içerisinde olduğundan tarihi görevlere hazırlanan meclisin dışında kalmamak gerekir.

Siyasal iletişim alanı iletişim ve siyasetle yakından ilgilidir. İletişimin yöntem ve tekniklerinden yararlandığı gibi siyaset biliminin öğretilerinden de faydalanmaktadır. Bu yönüyle siyaset ve iletişimi birleştirip bütünleştirdiği söylenebilir.

1.3. Siyasal İletişimin Tarihi

Siyasal iletişimi daha iyi anlamlandırmak ve bu alanın seyrini analiz ederek temellendirmek için siyasal iletişimin tarihine değinilmesi gerekir. Bu sebeple ilk örneklerinin başladığı Amerika Birleşik Devletlerindeki gelişim seyrinin ele alınması ve daha sonra Avrupa'daki gelişimine bakılmasında fayda var. Nitekim profesyonel anlamda siyasal iletişim faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte olmuştur. Medya gücünü ellerinde bulduranlar, teknolojik gelişmeyle birlikte siyasal iletişimin türevleri olan siyasal propaganda, siyasal pazarlama ve siyasal reklam alanlarında faaliyetler yapmış ve farklı uygulamalar ortaya çıkartmışlardır. Bu açıdan bakıldığında siyasal iletişimin akademik olarak belli temelleri belirlenmiş olsa da gelişim sürecinin devam ettiği ve bu alana ilişkin üzerinde çalışmaların yapılması gereken yanların olduğu belirtilmiştir. Ancak bu alanda uzman bazı kişiler, siyasal iletişimin gelişim seyrini tamamladığını ifade etmişlerdir. Türkiye'de ise Dünyadaki gelişim seyrine benzer bir seyir izlendiği ifade edilebilir. Sonuç itibarıyla siyasal iletişim, Dünyada ve Türkiye'de farklı zamanlarda gelişim gösterse de benzer uygulamaların olduğu ve Türkiye'nin gelişmişlik hızına göre bu ileri teknolojiye sahip devletlerin takip edildiği ifade edilebilir.

1.3.1. Dünyadaki Gelişimi

"Siyasal iletişim" konusunun ilk ortaya çıkışı ve kullanılması, Antik Yunan'a kadar uzanır. Eski Yunan'da toplumları yönetenler ve devlet adamlarının yaptığı yüz yüze iletişim faaliyetleri, duyurular, toplantılar "siyasal iletişim" olarak ifade edilmese de toplumu yönetirken siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerine başvurmuşlardır (Aziz, 2013, s.1). Dünya tarihinde her dönemde siyasi liderler kendilerini toplumdaki gruplara anlatmak ve rakiplerinin karşısında halkın desteğini sağlamak için uğraş vermişlerdir. Tarihsel sürecin önemli bir kısmında siyasal iletişimin yönü, liderlerden halka doğru tek bir yönde gerçekleşmiştir (Lilleker, 2013, s.15). Bu tarihsel süreç içerisinde siyasal

iletişime ilişkin farklı uygulamalar olmuştur: Toplumlar büyüyerek toplumsal gelişme hızlanmış, kültürler farklılaşmış, teknoloji gelişmiş, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri, kullanılan yöntem ve teknikler de farklılaşmıştır. Yönetenlerin yönetilenlerle ilişkilerinde kullandıkları mesajlar, bunların içeriği, bu iletişimi gerçekleştirmek için kullanılan yöntemleri de değiştirmiştir. Her disiplin gibi siyasal iletişim de gelişme evresini temellendirmiş ve zaman içerisinde siyasal iletişimin kendine özgü bir terminolojisi, yöntemi olduğu gerçeği kabul edilmeye başlanmıştır. Sosyal bilimlerin hemen hepsinde olduğu gibi, siyasetin de kendine özgü, yaşam pratiklerinden doğan kuralları zaman içerisinde bilimsel çalışmalar yapılmasına neden olmuş ve yapılan bilimsel çalışmalar siyasetin bir bilim dalı olarak gelişmesini ve kabul edilmesini sağlamıştır. 19. yüzyılda siyaset biliminin gelişmesiyle birlikte, siyasetin unsurları ve dayandığı temel karakteristikler üzerinde de durulmaya başlanmıştır (Aziz, 2013, s.1).

Siyasal iletişimde yazının bulunması insanoğlunun yaşamında ilk büyük devrim olarak, geçmişi geleceğe aktarmak bakımından önemli bir işleve sahip olmuştur. Yazı aynı zamanda, mutlak otorite ilişkilerinin, siyasal gücün, saygınlığın zamana karşı duran bir anıtı olarak işlev görmüştür. Yazıyla birlikte basımevinin gelişmesi insanoğlunun yaşamında pek çok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Ayrıca telgraf, telefon, telsiz, radyo, televizyon gibi elektronik teknolojilerini kullanan araçların devreye girmesiyle, elektronik iletişim insanoğlunun yaşamında önemli yer tutmaya başlamıştır (Tokgöz, 2008, s.54-55). İletişim teknolojisinin gelişmesi ve bilgiye ulaşmadaki kolaylıklar sayesinde bu bilgilerin kimlere, kimler tarafından, nasıl, ne zaman, nerede verileceği hususlarını gündeme getirmiştir (Aziz, 2013, s.2). 1960'lı yıllarda uydu iletişiminin, 1970'li yıllarda bilgisayarların devreye girmesi, toplumlar içindeki ve toplumlararasıdaki güç ve iktidar ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bilgisayarların devreye girmesi, insanoğlunun yaşamında genelde üçüncü devrim olarak anılırken, bilgisayarlar yeni iletişim teknolojileriyle toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin yeniden tasarlanmasında olduğu kadar, toplumsal modeller bakımından verimli, işlevsel roller üstlenmeye yönelmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında insanoğlu güç/iktidar, pazar/piyasa ilişkileri bakımından yazılı, basılı, elektronik ortamda çalışan medyayı düzenleme yanında, internetin yaygınlaşmasıyla, sanal ortamda ilişkileri düzenler duruma gelmiştir. Sanal ortam, diğer ortamlara göre, insanoğluna yeni bir

ortamda çalışma fırsatı vermiş (Tokgöz, 2008, s.54-55) ve siyasal iletişimin hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır.

Siyasal iletişimin geçmişine bakıldığında siyasal reklam filmi bağlamında ilk uygulamanın, 1950 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi Parti'nin (CP) adayı Thomas Dewey tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Dewey, bir televizyon programında caddeden geçenlerin sorularını yanıtlamıştır. Ancak bu uygulamanın propagandayla ilgili yönü Dewey'in kendisine soru soran kişileri bir gün önceden kendi ekibindeki kişilere seçirtmiş olmasıdır. Kampanyanın son gününde ise Dewey canlı yayında soruları cevaplamıştır. ABD başkanlık seçimlerinde ilk siyasal reklam filmi ise 1952 yılında Eisenhower tarafından yayınlanmıştır (Devran, 2003, s.9). İkinci Dünya savaşından sonra televizyon yayıncılığın gelişmesiyle birlikte siyasal iletişim, profesyonel anlamda pazarlama tekniklerinin siyasal alanda uygulanmaya başlamasıyla adaylara yeni olanaklar kazandırmıştır. Amerika'da bazı siyasetçiler bu teknikleri kullanmaya başlayınca seçmenlerden büyük ilgi görülmüştür. Bu yeni teknikleri ve siyasal pazarlamayı bilenler bu alanda uzmanlaşmıştır. Böylece yeni bir meslek olan siyasal iletişim danışmanlığı ya da siyasal pazarlama uzmanlığı meslek haline gelmiştir. Nitekim bu meslek ilk başta Amerika 'da gelişti ve siyasal iletişim danışmanlığının ilk öncüsü Jo Napolitan olmuştur. Nitekim kendisine Demokrat Parti'nin (DP) başkanı olan John Kennedy'nin “gizli silahı” denmiştir. Ayrıca iki yüzden fazla adayın seçim kampanyalarını düzenleyerek, bu adayların % 85'ine seçimleri kazandırmıştır. CP ise Jo Napolitan'a karşılık F. Clifton White adlı bir danışman kullanmıştır. F. Clifton White televizyoncu olduğundan düzenlediği kampanyalar çok başarılı olmuş ve Kennedy-Nixon kampanyasını konu edinerek “Bir Başkan Nasıl Yaratılır” adlı bir kitap yazarak siyasal iletişimin, yaygınlaşmasını sağlamıştır (Topuz, 1991, s.9).

Yukarıda ifade edildiği gibi siyasal iletişim kampanyalarının ilk başladığı ve geliştiği ülke olan ABD'de seçim kampanyaları, yıllardan beri iktidarı paylaşan iki ana siyasal parti; CP ile DP arasında geçen bir kampanya biçiminde gelişmiştir. Bu bakımdan seçim kampanyalarında bu iki partinin kullandıkları yöntemler, teknikler ile mesajların içeriği ve kullandıkları taktikler birbirlerini hedef alarak düzenlenmiş ve

düzenlenmektedir. Bu bakımdan, kampanyaların önemli bir bölümünü oluşturan kitle iletişim araçlarının ilgisi de bu iki parti üzerinde yoğunlaşmaktadır. Amerikan siyasal kampanyalarında iki önemli evre esas alınır: Bunlar klasik, örgütsel politikalar dönemi ile seçim zamanı yoğunlaşan ticari reklam benzeri faaliyetler dönemidir. Her ikisi arasında amaç açısından bir fark olmamakla birlikte yapılan faaliyet türleri, iletişim yöntem ve teknikler ve mesajların içeriği farklılık gösterir. Bu konuda daha belirgin olarak birinci aşamada uzun vadeli, içinde halkla ilişkilerin kapsamına giren imaj oluşturma, prestij sağlama gibi olguları içeren bir siyasal kampanyadan söz edilebilirken seçim zamanındaki siyasal iletişim kampanyaları olgu ve sürecinde kısa dönemde sonuç almaya yönelik bir siyasal iletişim kampanyasından söz edilebilir (Aziz, 2013, s.127-128). Bu açıdan değerlendirildiğinde Amerika'da kullanılan yöntem ve tekniklerin bazı farklılıklar olsa da teknolojik ve toplumsal gelişmelere paralel olarak Avrupa, Asya ve Avustralya gibi dünyanın çeşitli bölgelerindeki politikacılar, siyasal kampanyalarını ve iletişim potansiyellerini geliştirmek amacıyla ABD'de yaygın olarak kullanılmakta olan siyasal iletişimin nasıl daha iyi veya daha stratejik hale gelebileceğinin yollarına ilişkin açıklamaları takip edip profesyonelleşmenin siyasal iletişimin geçmişe kıyasla geldiği etkin noktayı görmektedirler. Bundan dolayı Amerika'daki bu fikir ve tekniklerden hatta önemli çalışmalarıyla bilinen siyasal iletişim uzmanlarından faydalanılmaktadır. Bu sebeple profesyonelleşme ve Amerikanlaşma kavramlarının aynı anlamları taşımamakla birlikte, akademik çevrelerce benzer olguları işaret edecek şekilde kullanıldığı görülmektedir (Lilleker, 2013, s.41). Nitekim Amerikan tarzı siyasal iletişim kampanyalarında, imaj faktörü daha çok öne çıkmakta, medya seçim kampanyalarında birinci derecede önem kazanmakta, siyasal iletişim danışmanları seçim ve aday stratejilerinin belirlenmesinde vazgeçilmez hale gelmekte ve siyasal reklamların etkinliği giderek artmaktadır (Özsoy, 2009, s.23).

Amerika'daki gelişmeleri uzaktan izleyen Avrupa, Fransa'da ilk siyasal iletişim kampanyalarını 1963'te başlatmıştır. O yıllarda Michel Bongrand adlı bir iletişim uzmanının kısa zamanda büyük bir ün kazandığı görülmüştür. Amerika'da Jo Napolitan'la birlikte çalışmış olan Bongrand, 1965'te Fransa 'da Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gaulle'e karşı adaylığını koyan Jean Lecanuet Viirt seçim

kampanyasını düzenleyerek seçimlere yeni bir hava getirmiştir. Fransızları ilk kez bir siyasal iletişim kampanyasıyla tanıştırmıştır. Daha sonra 1974'te Başkanlık seçimleri hazırlıklarında o zamanki cumhurbaşkanı Giscard d'Estaing'e hizmet sunmuştur. 1991 genel milletvekili seçimlerinde Başbakan Mesut Yılmaz'a ideolojinin değil liderin önemli olduğuna vurgu yapmış (Topuz, 1991, s.9-10) ve lider üzerinde bir kampanya yürütmüştür. Bu şekilde gelişen siyasal iletişim kampanyaları, daha çok Amerikan tarzının gölgesinde ilerleme kat etmiştir.

Siyasal iletişimde uygulanan Amerikan tekniklerinin çeşitli ülkelerde uygulanmasının olumsuz sonuçlar doğurabileceği de mevcut literatürdeki eleştiriler arasında yer almaktadır. Siyasal iletişim süreçlerinde negatif kampanya tekniğinin kullanılması, parti destekçilerini yabancılaştırabilmekte ve özellikle ABD, İngiltere, Almanya ve İskandinavya'da halkın siyasal aktörlere olan güvenini yitirmesine sebebiyet verebilmektedir. Dolayısıyla post-modern iletişim modelinin tamamı olmasa da bir kısmını uyarlayan ülkelerdeki partilerin olumsuz siyasi sonuçlara katlanmak zorunda kaldığı bilinmektedir (Lilleker, 2013, s.47). Bu açıdan düşünüldüğünde siyasal iletişimde seçim kampanyalarının hedef kitlenin değerlerine ve kültürüne uygun yapılması gerektiği bilinmelidir. Çünkü her ülkenin değer yargıları, kültürleri, yaşayış tarzları birbirinden farklılık gösterir. Bu sebeple yapılacak bir kampanyanın teknik ve yöntem olarak Amerikan tarzına uygun olsa da hedef kitlenin değerlerine ve kültürüne uyarlanması gerektiği unutulmamalıdır.

1.3.2. Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de siyasal iletişim, siyasal partilerin seçim zamanında yürüttükleri siyasal kampanyaların tarihi 1946 seçimlerine kadar götürülebilir (Aziz, 2013, s.151). Ancak siyasal iletişim uygulamaları gerçek anlamda çok partili hayata geçişle birlikte başlamıştır. Çünkü tek partili hayatta zaten seçmenlerin tek parti haricinde seçim yapabileceği başka bir alternatif olmadığından siyasal rekabetten de söz etmek mümkün değildir. Nitekim Türkiye'de ilk çok partili seçim 1950 yılında yapılmıştır. Bu çok partili seçimde, seçime katılan siyasal partiler için en etkili iletişim yöntemi radyo olmuştur. Radyodan başka yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı mevcut olmadığından ilk çok partili seçimde daha ağırlıklı olarak kişisel iletişim yöntemleri

tercih edilmiştir. Ayrıca afişler de seçimlerde etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve köy odalarında, kahvehanelerde, sokaklarda siyasal iletişimde aracı rolünü yerine getirmiştir (Özkan, 2004, s.261). Demokrat Parti'nin (DP) seçim kampanyası için hazırlattığı "Yeter, söz milletindir" sloganlı afişi çağdaş anlamda siyasal iletişimin Türkiye'deki ilk örneği olarak ele alınmıştır. Ayrıca DP, radyoyu etkili bir şekilde kullanarak Anadolu'nun en ücra köşelerine ulaşmaya çalışmış (Tan, 2002, s.32) ve faaliyetleri bu doğrultuda devam etmiştir. DP 1954 genel milletvekili seçimlerinde de radyoyu ve afişleri etkili bir şekilde kullanarak siyasal iletişim kampanyalarını başarılı bir biçimde sürdürmüştür. Daha sonraki seçimlerde benzer faaliyetler uygulayarak kampanyalar yapılmıştır (Kılıçaslan, 2008, s.56) Ayrıca Türkiye'de ilk kez 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi (AP) bir reklam ajansı ile işbirliği kurarak seçim kampanyasını sürdürmüştür. Cen Ajans, AP'nin propaganda malzemelerini, afişlerini ve gazetelerde, diğer basın organlarında yayınlanan ilanlarını ve ses kasetlerini hazırlamıştır. Daha sonra reklam kuruluşlarının devreye girmesiyle 6 Kasım 1983 seçimlerindeki uygulamalarla siyasal iletişimde çağdaş atılımlar gerçekleştirilmiştir. Artık seçmenin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kasetleri imaj oluşturma ve diğer çabalar profesyoneller tarafından partilerin hizmetine sunularak siyasal iletişimin gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır. Günümüz Türkiye'sinde bütün bu faaliyetlerin bütünleşik ve stratejik bir şekilde kullanımının öneminin partilerce anlaşılması, kısa bir süre sonra siyasal iletişimin gelişimini ve tam anlamıyla uygulanmasını sağlamıştır (Tan, 2002, s.32).

1.4. Siyasal İletişimin Bazı Alanlarla İlişkisi

Siyasal iletişim, pazarlama karması içerisinde yer alan, halkla ilişkiler, reklam, vb. alanlarla yakından bağlantılıdır. Bununla birlikte özellikle siyasal alanda kullanılan ve karar alıcıların kararlarını belli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan propaganda, lobicilik vb. faaliyetlerle de yakından ilişkilidir.

Pazarlama ile İlişkisi: Pazarlama, birey ve şirketlerin hedeflerini karşılayacak değiş tokuşlar gerçekleştirmek amacıyla fikir, mal ve hizmetlerin kavranmasını, fiyatlandırılmasını, tanıtılmasını ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir (Kotler, 2014, s.14). Nitekim siyasal iletişimde de benzer faaliyetleri gerçekleştirme amacı

vardır. Bir kuruluş olan partiler örgütlü bir şekilde organizasyonlar düzenlemekte ve parti hedefleri doğrultusunda hareket etmektedirler. Bunu Aziz şöyle açıklamaktadır (2013, s.17-18): Pazarlama olgusundaki pek çok özellik ve karakteristik siyasal iletişimde de görülür. Hatta bu ilişki o denli derindir ki pazarlamanın bir türevi olarak “siyasal pazarlama” kavramı yerleşmiştir. Bir ürünün, bir hizmetin pazarlanmasında kullanılan özellikler, siyasal aktörlerin dar ve geniş anlamı ile tüm söylemleri için geçerlidir. Seçim zamanında bir partiye oy istenmesi, öncelikle o parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayların özelliklerinin seçmen kalitesine çok iyi aktarılması ile olanaklıdır. Bu tür bir çalışmanın adı da “siyasal pazarlama”dır.

Siyasal pazarlama seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyeti kapsar. Özü itibariyle fikirlerin pazarlanmasıdır. Siyasal pazarlama partiye üye olanlar ile olacakları parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta partiye oy vermeyenleri hedefler. Amaç üye yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitif çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötr yapmaktır. Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin dost sohbetlerinden liderin konuşmalarına, partinin politik tutumlarından adayların temsilcilerinin kapı kapı gezmelerine kadar yapılan her çaba bu kapsama girer. Siyasal pazarlamada önemli olan siyasal reklamdaki üye davranışına kadar her etkinliğin mümkün olduğunca aynı dilin konuşulmasıdır (Kılıçaslan, 2008, s.29-28).

Propaganda ile İlişkisi: Propagandanın etkileyici bir iletişim olduğu söylenebilir. Yani propaganda da bir kaynaktan hedefe yöneltilen, tutum ve davranışı değiştirme amacını taşıyan tek yönlü iletişim söz konusudur. Aslında etkileyici iletişim, propagandadan daha geniş bir kavramdır ve her türlü etkileme amacını içerir. Propaganda ise günlük konuşmalarda daha ziyade olumsuz bir anlam taşımakta ve genellikle kamuoyunu kandırmak ya da saptırmak çabası şeklinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte günümüzde -değer yargularından arınmış olarak- propaganda, etkileyici iletişimle eş anlamda kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla propaganda, kişi ya da

grupların fikir, kanaat ya da davranışlarını etkileme amacına yönelik iletişim olarak tanımlanabilir (Bektaş, 2002, s.57). Başka bir ifadeyle propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altına tutmaya yönelik bilinçli bir davranış (Özsoy, 2009, s.69) olduğu söylenebilir. Görüldüğü gibi propagandada karşı tarafı etkileyerek kaynağın istekleri doğrultusunda eylemde bulunmaya sevk etme vardır. Bunun için de çeşitli yöntem ve teknikler kullanılır. Propaganda bir görüşün tek taraflı olarak anlatılması, mesajın ilgililere tek yönlü olarak ulaştırılması ve etkilemesi süreci olarak anlaşılabilir. Burada amaç muhatapların kendi görüşleriyle ikna edilerek inanç, tutum ve davranışlarını yönlendirmektir (Dursun, 2006, s.291). Propagandada kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de kullanılır, ancak burada söylemde farklılık vardır. Propagandada kullanılan, örneğin kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajlara hazır duruma getirme, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları yenileme, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Propagandada kullanılan dil de farklıdır ve düş yaratmaya yöneliktir. Propaganda tüm gücünü mesajları aktarmak için kullandığı dilden alır. Bundan ötürü de propaganda sırasında mesajların hazırlanmasında dili çok iyi kullanan profesyonellerin görev aldığı durumlar söz konusu olabilmektedir. Genel olarak alındığında propagandanın siyasal iletişimin söylemi sonuçları açısından farklılık gösterir. Ancak siyasal iletişimin, özellikle otoriter yönetim biçimlerinde, zaman zaman siyasal propagandaya dönüşmesi de söz konusudur (Aziz, 2013, s.16-17).

Reklam ile İlişkisi: Reklam, bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008, s.62). Ayrıca reklamı, sadece hizmet ya da hizmeti duyurma eylemi olarak tanımlamak, onu eksik ifade etmek olur. Reklam bir ürünü tanıtımından ya da onun varlığına dikkat çekmekten çok daha karmaşık ve kapsamlı bir eylem içerir. Çünkü reklam, bir ürünü ya da bir düşünceyi satmayı amaçlayan ve bu bağlamda tüketici tutum ve davranışlarını etkileyerek satmak üzere oluşturulan stratejidir (Peltekoğlu, 2010, s.4).

Siyasal iletişim bağlamında düşünüldüğünde reklam, bireylerin belli siyasal görüşlerin onanmasını ve uygulanmasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerlik gösterir. Siyasal iletişimde aktörlerin kısa zamanda sonuca ulaşmak istedikleri durumlarda, siyasal kampanya dönemlerinde reklamlarda kullanılan yöntem ve teknikler kullanılır. Hatta bu dönemlerde ilişki o kadar yakındır ki bu gibi durumlarda doğrudan “reklam” formatı ile topluma mesaj verilir ve kısa sürede olumlu sonuç beklenir. Siyasal aktörler içerisinde en yoğun siyasal söylemi olan siyasal partilerin seçim dönemlerinde kendilerini daha iyi tanıtmak için reklam ajansları ile çalıştıkları bilinmektedir. Dünya literatüründe “siyasal reklam” olgusu, pek çok siyasal aktör tarafından tercih edilen yöntem ve teknikler topluluğu (Aziz, 2013, s.17) olmakla propaganda ile benzerlik gösterir. Ancak siyasal reklam ne kadar propaganda ile benzerlik gösterse de tam olarak propaganda denilemez. Propaganda değildir de denilmezçünkü amaçlar aynıdır. Ayrım genellikle mesajın kaynağı ile yapılmakta yani propagandada çoğu kez mesaj kaynağı bilinmezken, reklamda kaynak her zaman belirli olmak zorundadır. Ve kaynak mesajı iletirken belli bir farkındalık yaratma amacı da gütmektedir. Aslında en önemli ayrım propaganda yapmak için kitle iletişim araçlarına çoğunlukla ücret ödenmez yani yer ve zaman satın alınmaz. Oysa reklam gönderdiği her bir mesaj için yer ve zaman satın almak zorundadır (Kılıçaslan, 2008, s.42).

Yönetim İle İlişkisi: Yönetim, bir insan kümesinin beyin gücüyle gövde gücünün belirli bir amacı gerçekleştirecek biçimde harekete geçirilmesi demektir. Yönetim kısaca, işbirliğine dayanan, amaca yönelmiş küme davranışı olarak tanımlanmıştır. Yönetimin temelinde toplu çaba, küme davranışı yatar. Ancak yönetimin bir de maddi boyutu vardır. Bu boyutu da işin içine katarak yönetim, istenen bir amacı gerçekleştirmek için insancıl ve maddi kaynakların örgütlendirilerek yönlendirilmesi biçiminde tanımlanabilir. Bugün artık yönetimin davranışsal yönü konusunda temel bilgilerden yoksun olan bir kişinin yöneticilik görevini gerektiği biçimde yerine getirmeyeceği görüşü yaygınlık kazanmış bulunmaktadır (Emre, 2003, s.355). Yönetimin ilkelerini, prensiplerini, özelliklerini, türlerini ve yönetilenlerle ilişkilerini inceleyen bu bilim dalının siyasal iletişimdeki ilkelerle özelliklerle pek çok ortak noktası vardır. Siyasal aktörlerin hedef kurum, kuruluş ve topluluklarla ilişkilerinde

yönetim biliminden yararlanması gerekir. Tersi bir söyleyişle, siyasal aktörlerin olmazsa olmazlardan biri de iyi bir yönetici özellikleri ile donatılmış olmalarıdır (Aziz, 2013, s.14).

Halkla İlişkiler İle İlişkisi: Halkla ilişkiler "bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi" olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre halkla ilişkiler ile iletişim yönetimi aynı şeydir. Halkla ilişkiler/iletişim yönetimi, gerek iletişim tekniğinden, gerekse medya ilişkileri ve tanıtım gibi uzmanlaşmış halkla ilişkiler programlarından daha geniş kapsamlıdır. Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi, bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade eder (Grunig, 2005, s.15). Siyasal iletişim de halkla ilişkiler gibi iletişim semsiyesi altında yer alan disiplinlerden bir tanesidir. Siyasal iletişimin, iletişimden ve halkla ilişkilerden daha farklı amacının olması onun ayırt edici yönüdür. Bu farklı bir amaç genellikle, egemenlik kurmak, yönetmek, iktidar olmak ile eşdeğerdir. Bu nedenle siyasal iletişimin gönderdiği mesajlar siyasal içerikli olmak zorundadır. İnsanlar bu siyasal içerikleri çoğunlukla fark edemezler, bazen de kanaat önderleri aracılığıyla fark etmeye ve hemen almaya açıktırlar. Her iki durumda da etkilenme söz konusudur. İletişim nasıl insan hayatının en temel gereksinimlerinden ise siyasal iletişim de günümüzde yaşamın her alanında çeşitli şekillerde yer alarak bireyleri etkilemeye çalışan olgulardan bir tanesi haline gelmiştir. Bu nedenle siyasal iletişimde verilen mesajlar siyasal amaçlıdır. Bu siyasal amaçlar, ülke dışında başka ülkeler üzerinde kitle iletişim araçları ile yürütülen ya da ülke içi herhangi bir seçim döneminde bir siyasetçi veya partinin yürüttüğü kampanya boyutunda olabilir. Bu faaliyetler ışığında genel olarak siyasal iletişimi belirleyen ve yönlendiren halkla ilişkiler çalışmaları olduğu söylenebilir. Ayrıca siyasal iletişim ile halkla ilişkilerin faaliyet alanlarında benzerlikler ve farklılıklar söz konusudur. Siyasal iletişim ile halkla ilişkilerin benzer yönlerinden en önemlisi tüm halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanmasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi siyasal iletişim de uzun vadelidir, plan yapmayı gerektirir, araştırmaya dayanan yönü vardır, ikna etme ve etkili iletişim kurma ön plandadır. Aralarındaki farklar oldukça sınırlıdır. En temel farklılık siyasal iletişimin siyasal

söylemler kullanması ve faaliyet alanının sınırlı olmasıdır. Ama halkla ilişkilerin geniş bir faaliyet alanı vardır (Kılıçaslan, 2008, s. 26-27).

Psikoloji ile İlişkisi: Psikoloji, yaşamın pek çok yönünü etkilediği için bu alanda uzmanlaşmak niyetinde olmayan kişilerin bile temel olgular ve araştırma yöntemleri hakkında bir şeyler bilmeleri gerekir. Nitekim psikoloji; davranışların ve zihinsel süreçlerin bilimsel incelemesi olarak tanımlanabilir (Atkinson, Atkinson ve Hilgart, 2002, s.7-8). Bu perspektiften bakıldığında, insanın davranışlarını incelemeye çalışan psikoloji ile siyaset arasında belli bir ilişki mevcuttur. Psikoloji insan davranışının gerisinde yatan güdüleri, eğilimleri, tutum ve kalıpları inceleyerek insanların bir konuda niçin öyle davrandıklarını ortaya koymaya çalışır. Siyasette de ele alınan siyasal gerçeklikte temel rolü oynayan insandan başkası değildir. Dolayısıyla insanın pek çok türdeki davranışları arasında siyasal davranışlar da vardır. Bu davranışlar psikolojinin bulguları ve açıklamaları olmadan izah edilemez. Örneğin, psikolojik sapmalar ve davranış bozuklukları aynı zamanda siyasal alanda bazı problemlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. (Dursun, 2006, s.76). Bundan ötürü siyasal iletişim, bireyin psikolojik durumunu konu alan psikoloji bilimi ile yakından ilgilidir. İletişim olgusunda ve sürecinde olduğu gibi, siyasal iletişim olgusu ve sürecinde de bireyin mesajı algılaması yorumlaması ve kullanmasında psikolojinin kuralları işleyecektir. Siyasal iletişimde bulunan aktörlerin bireyin ve bireyin oluşturduğu grup ya da toplulukların ruhsal durumları, yapıları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. Bu da psikoloji biliminin bilinmesi ile olanaklıdır (Aziz, 2013, s.12). Nitekim bu çalışmada da görüleceği üzere siyasal iletişimde algılama yönetimi sürecinde psikoloji biliminden yararlanılmaktadır. Seçmenlerin tutum ve davranışlarını belirleme ve algılarını yönetme konusunda tamamen psikolojinin öğretilerinden yararlanılmaktadır. Bu öğretiler, siyasal alanda da uygulanarak oy vermek gibi bir davranış değişikliği yapılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda en çok siyasal iletişimde psikolojiden; öğrenme, tutumlar, algı, bellek vs. konularda faydalandığı söylenebilir.

Retorik ile İlişkisi: Siyasal iletişim mantıklı, inandırıcı konuşma olarak özetlenebilecek "retorik" ile çok yakından ilişkilidir. Antik Yunan'da bireylerin ya da toplulukların bir konuda inandırılması için yapılan iletişim, akla ve mantığa uygun

güzel konuşma, ikna edici konuşma olarak bilinen "retoriksel" (rhetoric) konuşma şeklinde yapılırdı. Site devletlerinin bulunduğu eski Atina ve Isparta gibi küçük ölçekli yönetimlerin hüküm sürdüğü eski Yunan'da siyasal aktörlerin halkı bilgilendirmeleri; tutum ve davranış değişikliği yapmak istediklerinde, zaman zaman halkı, "agora" adı verilen meydanlarda toplarlar ve onlarla sözlü, yüz yüze iletişimde bulunurlardı. Bu tür iletişimin temelinde ise ikna edici konuşmaların olması gerekirdi. Bu iletişimde siyasal aktörün savunduğu görüşün, vereceği bilginin yalın ve açık, güçlü, tutarlı ve mantıklı olarak karşı tarafa iletilmesi gerekirdi. Bu ise "retorik" kavramının önem kazanmasına neden olmuştur (Aziz, 2013, s.18). Retorik, Antik Yunan demokrasilerinde Aristo tarafından kavramsallaştırılmış ve bireylerin iradelerini arzu edildiği ölçüde etkileme noktasında önem kazanmıştır. Siyasal iletişimin yaygın bir aracı olduğu kadar, retorik günlük yaşantıda da insanları ikna etmek için kullanıldığı söylenebilir. Siyasal iletişimde retoriksel iletişimin önemli unsurlarından biri, hedef kitleye iletilen mesajın çoğunluk tarafından aynı şekilde yorumlanmasının sağlanmasıdır Siyasal iletişim kampanya sürecinde merkezî bir öneme sahip olan retoriksel iletişim, propaganda ve manevraya dayanak oluşturmaktayken siyaset belirleme sürecinde de hitabet için bir söylem kaynağı konumundadır (Lilleker, 2013, s.249).

1.5. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişimi, farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey olarak nitelemek de mümkündür. Bu bağlamda kamuoyu araştırmaları, kitle iletişim araçları, siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık siyasal iletişimin unsurları arasında sayılabilir (Özsoy, 2009, s.22). Siyasette etkin olan her bir birey, siyasal iletişim aktörleri arasına katılabilir. Çünkü bu aktörler oy veren seçmenden tutun da devlet başkanına kadar her biri farklı etki ve şekillerde siyasal iletişime katılmaktadır. Bundan ötürü siyasal iletişime katılan her birey birer aktördür denilebilir. Ancak bu çalışmada belli başlı ve önemli aktörlerin aktarılması daha uygun görüldü. Bunlar: Devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, lobicilik, sivil itaatsizlik, seçmenler ve medyadır.

Devlet Başkanı: Devlet başkanı, devletin güç ve otoritesinin bir kişide somutlaşmasıdır. Devletin başta gelen temsilcisi olan devlet başkanı, ülkedeki en yüksek statüyü elinde bulundurur. Ancak o çoğu defa, esas itibarıyla sembolik, yani biçimsel öneme sahip bir figür ve gerçek güç, hükümet başkanının (aynı kişi tarafından olabileceği gibi, farklı kişi tarafından da üstlenilebilen bir görev) elindedir. Devlet başkanlarının, şeref piyesi vermek, yasa ve antlaşmaları onamak ve konuk devlet başkanlarını kabul etmek gibi bir dizi törensel yetki ve sorumlulukları vardır. Yine de hükümet başkanını atama yetkileri (ki parlamenter sistemlerde önemlidir), belli bir siyasi etki alanlarının kalmasına imkân sağlar (Heywood, 2007, s.477). Bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makam, o ülkenin en üst yöneticisi; devlet başkanı, cumhurbaşkanı ya da yönetim biçimlerine bağlı olarak imparatoru, kralı, prensesi vb. gibi yöneticileridir. Siyasal iletişimde en üst makamda bulunan devlet başkanı gerektiğinde siyasal mesajlar verebilirler. Aziz bu mesajları şöyle açıklar (2013, s.19-21): Devlet başkanı siyasal nitelikli mesajını ya doğrudan –bu amaçla açıklamalar, basın bildirimleri, basın toplantıları yolu ile açıklar- ya da dolaylı olarak bir toplantıda, açılışta, gezide yapacakları açıklamalarla kitle iletişim araçları yolu ile topluma aktarırlar. Özellikle önemli bir konuda, doğrudan bir açıklama yerine, bu tür bir yol da izlenebilir. Devlet başkanları açıklamalarını, genelde bir metni aktarma şeklinde yaparak gerçekleştirirler. Bu yöntem, özel durumlarda daha çok başvurulur. Ancak her zaman resmi bir söylemle açıklamalar yapılmaz. Bazen doğal bir söylem ve teknikle siyasal mesajlar, kitle iletişim araçlarıyla halka ulaştırılıp siyasal iletişimde bulunulabilir.

Hükümet: En geniş anlamıyla hükümet demek, başkalarını yönetmek ve kontrol etmek demektir. Bu bağlamda hükümet, düzenli bir yönetimin onun aracılığıyla yürütüldüğü bütün mekanizmaları kapsayan bir anlamda görülür. Temel özellikleri, kolektif kararları alabilme gücü ve onları uygulatabilme kapasitesidir. Hükümetin temel işlevleri kanun yapma (yasama), kanunları uygulama (yürütme) ve kanunları yorumlamadır (hüküm verme) (Heywood, 2007, s.32). Demokratik ülkelerde, belli sürelerle yapılan genel seçimler sonrası seçimlerde çoğunluğu kazanan tek parti; bir partinin siyasi erki eline alacak kadar çoğunluğu olmaması durumunda ise siyasal iktidarı (hükümeti) oluşturacak siyasi partilerin bir araya gelmesi ile koalisyon hükümetleri türü siyasal iktidarlar ülkeyi yönetirler. Hükümetler ister tek başına, isterse

koalisyon şeklinde olsun, ülkeyi yönetirken siyasal iletişimde bulunan önemli siyasal aktörlerdendir (Aziz, 2013, s.21).

Siyasal Partiler: Siyasi parti en genel anlamıyla, kabul edilmiş programları uygulamak amacıyla bir araya gelen bireylerin kurduğu örgüt (Aydoğan, 2006, s.96) denilebilir. Ntekim partilerin çatı kısmında parti lideri vardır ve partinin başarısında büyük öneme sahiptir. Yapılan faaliyetler sonucunda parti liderinin verdiği mesajlar da dikkate değer özelliktedir. Bununla ilgili Uztuğ; parti lideri, adayları, programı, geçmişi, delegeleri, parti örgütü, gönüllüleri, reklamları, seçmenlerle her tür temas biçimi etkileşim grupları için birer mesajdır (2004, s.35) demektedir. Aynı zamanda bu bahsedilenler ve partilerle yakından aktif bir şekilde ya da partiye sadece duygusal yaklaşan seçmenler de dâhil herkes farklı yollardan partiyle iletişim kurmaktadır. Bu da siyasal iletişimde partilerin dar anlamında olsa da seçmenleriyle siyasal iletişim boyutuna geçtiğini gösterir. Bundan ötürü özellikle seçim zamanlarında bu iletişim boyutunda bir yükselişin olduğu söylenebilir.

Yerel Yönetimler: Yerel yönetimler, belirli bir coğrafi alanda yaşayan yerel topluluğun ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan, karar organları yerel halkça seçilen, görev ve yetkileri yasalarla belirlenen, özel gelirleri ve bütçesi olan ve kendine özgü örgüt yapısı ve personeli bulunan kamu tüzel kişiler olarak tanımlanabilir (Urhan, 2008, s.85). Yerel yönetimler, yerel özellik taşıyan çok sayıda kamu hizmetini etkin ve yerel halkın tercihlerine uygun olarak yerine getirmelerinin yanı sıra, demokrasiyi kurumsallaştırmanın da bir aracılırlar (Ulusoy ve Akdemir, 2009, s.260). Yerel yönetimler demokrasinin tabandan tavana yayılmasını sağlayan kurumlardır. Yerel yönetimlerde yönetenlerle yönetilenler arasındaki toplumsal ve mekânsal uzaklık en aza indirildiğinden yönetilenler yönetenleri daha etkili ve doğrudan denetleyebilir (Pustu, 2005, s.124).

Sivil Toplum Örgütleri: Sivil toplum kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Orijinal haliyle devlet otoritesi altında, kanunla yönetilen bir toplum, yani “siyasi topluluk” anlamında kullanılmıştır. Daha genel anlamda hükümetten bağımsız olmaları ve kendi amaçlarını izleyen bireyler tarafından oluşturulmaları anlamında “özel” kurumları tanımlamak için kullanılır ve devletten ayırt edilir. Bu bağlamda “sivil

toplum’’ özerk grup ve birliklerin alanını ifade etmektedir; yani iş ve çalışma gruplarını, çıkar gruplarını, kulüpleri, aileleri vs. (Heywood, 2007, s.8) Sivil toplum örgütleri, ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel işlevleri yerine getirerek insanı evrensel değerlere bir değişim içine sokmaya çalışmaktadırlar. Sivil toplum örgütlerine (STÖ) katılım gönüllüdür ve bireylere bir şeyleri değiştirebildikleri hissini vermektedir (Şenkal, 2003, s.101). STÖ, refaha toplu ulaşmak amacıyla organize olmuş ve kazanılmış bir hak olarak yeniden yönetimi oluşturabilmek için tüzel kişilerle kulis yapmış sivil gruplardır. Bu konudaki genel kanı, önümüzdeki elli yıl içinde söz konusu bu faaliyetlerin sivil hareketlere hâkim olacağıdır (Şenkal, 2003, s.121). Görüldüğü gibi STÖ yönlendirici bir fonksiyonu da yerine getirmektedir. Ayrıca siyasal iletişimde kamu yararı faaliyetinde buldukları için siyasilerden bir takım isteklerde bulunup amaçlarını gerçekleştirdikleri söylenebilir. Ve insan yararına faaliyet yaptıklarında siyasilerce de destek görmektedirler. Bu bağlamda siyasal iletişimde önemli bir rol aldıkları söylenebilir.

Lobicilik: Tarihsel gelişimi içerisinde, bugünkü yapıda olmasa da bir tür lobicilik gruplarına rastlanmaktadır. Ancak bu konuda örgütlü yapılanma İngiltere ve ABD’de görüldüğü söylenebilir. Bunlar genel olarak ‘‘baskı grupları’’ şeklinde ortaya çıkmışlardır. Zaman içerisinde lobicilik farklı örgütlenme, yöntem ve teknikler gösterdiğinde, siyasal iletişimde ayrı olarak ele alınmaya başlanmıştır (Aziz, 2013, s.28). Lobicilik, baskı grubu temsilcisi ile karar alma noktasındaki kişiler arasında yüz yüze gerçekleşen kulis faaliyetidir (Dursun, 2006, s.290). Yasama ve yürütmeyi etkileyerek siyasi bir konuda değişim sağlamak ya da olası bir değişimi engellemek amacı ile yapılan programları uygulanan strateji ve taktikleri (Tosun, 2003, s.16) kapsar. Bunun yanı sıra lobicilik yapan kişiler, güçlü bir ticari ya da tarımsal kuruluşun veya işçi sendikasının bu işle görevli memurları, ücretle çalışan profesyonel lobiciler, istek ya da sorunları iletmek isteyen sıradan vatandaşlar olabilir (Okay ve Okay, 2002, s.481). Siyasal karar organlarını ve kişileri etkilemek için baskı gruplarınca yapılan kulis faaliyetleri çeşitlidir. Seçimlerde bir partinin desteklenmesi, bir yasanın çıkması için ilgilileri ikna etmeye yönelik iyi hazırlanmış ve her türlü bilgiler içeren rapor ve belgelerin sunulması, sözlü açıklamalarda bulunmak üzere heyetler gönderilmesi, brifing verilmesi, halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde ilgililerin davet edilerek

gezdirmesi, bilgi verilmesi, olumlu kanaatlerin oluşmasını sağlamaya yönelik çabaların içine girilmesi ve benzeri yöntemlerin hepsi lobiciliğin "ikna"ya yönelik metodlardandır (Dursun, 2006, s.291). Bundan dolayı lobicilik çalışmaları, bir grubun çıkarına hizmet amacı taşıdığı için bazen daha fazla başvurulmuş bir eylem niteliğini taşımaktadır. Burada karşı tarafa istediğini demokratik yollarla ya da gözdağı vererek istediğini yaptırma söz konusu olabilir. Öte yandan diyalog yoluyla da bazı konularda uzlaşma işlevini de görebilir.

Baskı Grupları: Baskı grupları, ortak menfaatler etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde baskı yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplar olarak tanımlanabilir (Kapani, 1997, s.193). Başta siyasal partiler olmak üzere yasal olarak var olan devlet başkanı, hükümet, milletvekilleri, devlet bürokrasisi, yerel yönetimler, dernekler, vakıflar gibi siyasal aktörlerin yanında herhangi bir dayanakları olmayan, ancak belli amaçlar için bir araya gelen kişilerin oluşturdukları diğer oluşumlar olan baskı ya da çıkar grupları, platformlar, güç birlikleri gibi adlarla oluşturularak daha az kurumlaşmışlardır ve kimi kez tek bir konu için bir araya gelirler. Hukuki bir yapıları yoktur. Amaçlarına varmak; kamuoyuna, devlete ve hükümete kurum ve kuruluşlarına seslerini duyurmak için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmaya çalışırlar. Bu tür oluşumların konuları ve sayıları toplumdan topluma ve zaman içerisinde değişir. Çıkar konuları maddi olabileceği gibi manevi değerler için de olabilir. Kimi kez bu tür topluluklar, bazı siyasal aktörler örneğin; bir siyasal parti ya da sendika, yerel yönetimler, dernekler, çeşitli meslek örgütleri tarafından da güdümlü olarak oluşturulabilir ya da bu tür örgütlerce desteklenebilir (Aziz, 2013, s.25-26). Burada siyasi partilerle baskı grupları arasındaki farklılıklara değinmekte yarar var. Her şeyden önce şu önemli farkı belirtmek gerekir: Siyasal partilerin başlıca amacı, siyasal iktidarı elde etmek ve onu kullanmaktır. Baskı grupları ise iktidarı elde etme ve kullanma amacını gütmeyizler. Onlar sadece iktidar üzerinde dışarıdan etki yaparak (veya bazen adlarından da anlaşılacağı gibi 'baskı' yaparak) siyasal kararların kendi istedikleri yönde alınmasını sağlamaya çalışırlar. Partilerin iktidar mevkilerine kendi adamlarını getirme yolunda çaba harcamalarına karşılık, baskı gruplarının doğrudan doğruya böyle bir çaba harcadıkları görülmez. Öte yandan partiler özellikle politika ile uğraşan, sürekli olarak siyasal faaliyette bulunan kuruluşlardır. Baskı grupları ise hiç değilse büyük

çoğunluğu ile siyasal kuruluşlar değildir ve sürekli olarak siyasi faaliyet göstermezler. Onların siyaset alanındaki girişimleri, iktidar üzerindeki etki çabaları geçici ve arızidir. Bu bakımdan *baskı grupları* siyasal partiler gibi açık ve kesin bir kategori oluşturmazlar. Her sosyal grup, her kurum veya kuruluş (normal olarak siyaset ile hiç ilgisi olmasa bile) belli durumlarda, özellikle kendi varlık ve menfaatlerini ilgilendiren bir sorunun ortaya çıkması halinde baskı grubuna dönüşebilir (Kapani, 1997, s.194-195).

Sivil İtaatsizlik: Son yıllarda siyasal iletişim açısından ortaya çıkan bir diğer aktör “sivil itaatsizlik” aktörleridir. Bu tür olaylar yukarıda sözü edilen baskı gruplarının biri olmakla beraber, biçim ve içeriği bakımından diğerlerinden farklılık gösterir. Toplumun, yasaların suç saymadığı, sonucu itibariyle şiddete yol açması beklenmeyen, amacına ulaşmaya kadar süreklilik gösteren toplantılar olarak tanımlanabilen bu tür oluşumlarda ya çıkan bir yasa ya da kararnameye tepki ya da siyasal iktidarların yapması gerekenleri yapmaması ve bunun yapılmasına yönelik amaçlarla ortaya çıkmaktadır. Tüm dünyada dereceleri ve nitelikleri farklı olmakla birlikte öğrenci hareketleri sivil itaatsizlik olaylarına örnek olarak verilebilir (Aziz, 2013, s.32). Sivil itaatsizlik siyasi ya da diğer konularda olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunda ve insan yararına katkı sunduğunda olumlu bir şekilde olaylara yön verebilir. Bundan hareketle çatışmadan, vurmadan, kırmadan yapılan faaliyetler sivil itaatsizlik olarak nitelenebilir. Tersine bir durum ise terör olayları olarak nitelenir.

Seçmenler: Demokratik rejimlerde belli aralıklarla seçimler yapılır ve vatandaşlara alternatifler arasında tercih yapmaları istenir. Seçime giren partilerin hangisinin iktidar olup olmayacağına karar veren seçmenler siyasal iletişimde büyük öneme sahip olduğu söylenebilir. Bütün faaliyetlerini hedef kitle olan seçmenleri etkilemek için yapan partiler, büyük bir çaba harcamak zorundadırlar. Nitekim Akay, siyasal iletişimin, en aktif süreçlerinden birinin gerçekleşmesinde kilit role sahip olan seçmenleri en önemli aktör olarak görmektedir. Seçimler ve seçmenler olduğu süreçte siyasal iletişimin hep var olacağını ve kendini geliştirmek zorunda olacağını altını çizmektedir (2012, s.45). Bu sebeple belirleyici bir konumda olan seçmenlerin siyasal

iletişimde önemli bir aktör olduğu söylenebilir. Çünkü parti ve parti liderlerinin etkileyerek ikna etmek istedikleri hedef kitle, seçmenlerdir.

Medya: Temel görevlerinden yola çıkarak medya, kamuoyu ile iktidar arasında köprü vazifesini gören olgu olarak görülebilir. Medyanın siyasal iletişim içindeki etkinliği, düşüncelerin ve kanaatlerin kamuoyunda uyandırılması ve harekete geçirilmesi noktasından yola çıkıldığında hiç de azımsanmayacak ölçüdedir. Medyanın kamuoyuna sunduğu haber ve bilgi bireylerin siyasal davranışlarına etki etmekte ve önemli katkılar sağlamaktadır. Bu etki aynı zamanda siyasal katılmayı da teşvik edebilecek nitelikte olmakta ve böylece siyasal katılma oranını yükseltmektedir. Medyanın diğer siyasal aktörler ile izleyici arasında aracı ya da köprü konumunda olduğu bilinmektedir. Burada iletişimin iki yönlü olduğu söylenebilir. Yani siyasal aktörlerden gelen iletiler yalnızca hedef kitleye ulaştırılmaz, aynı zamanda hedef kitlenin mesajları da ya doğrudan ya da bunların nabzını tutan medya mensupları aracılığı ile gündeme getirilerek siyasal aktörlere aktarılır. Buradan yola çıkarak medyanın çok önemli rolü olan gündem belirleme yeteneğinin olduğu gözden kaçmayacaktır (Akay, 2012, s.46). Bir diğer anlatımla, medya bugün yalnızca kanal olarak, ileten olarak görev yapmamakta, aynı zamanda siyasal iletişim konusu olan iletileri alarak, bunları olgunlaştırmakta, yeniden yorumlamakta ve kimi kez ağırlıklı olarak taraflara; siyasal aktörlere ve izleyici/hedef kitleye vermektedir. Siyasal iletişim konusu olan olayların içeriğine bağlı olarak kimi kez bu konuları gündeme getirerek kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktadır. Bir diğer deyişle medya, '*gündem oluşturma*' görevini üstlenmektedir (Aziz, 2013, s.68). Nitekim siyasal partiler ve liderler siyasette başarı elde etmek için özellikle siyasal iletişim kampanyalarında medyadan ve medyanın gücünden yararlanmak isterler. Seçmenler özellikle siyasal bağlamda medyanın etkisi altında kalarak, karar verme ve oy verme sürecine aktif olarak katılım göstermektedirler. Medya etkisi altında kalan seçmen tercihi, kimi zaman değişime uğrarken kimi zaman da mevcut halini pekiştirerek devam ettirebilmektedir. Bu nedenle partiler ve liderler seçmeni ikna etmek için özellikle medyanın gücünden yararlanma yoluna gitmektedirler (Akay, 2012, s.47).

Siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biri olan medya (Akay,2012:48) partiler, parti liderlerinin seçmenlere ulaşmada olmazsa olmaz bir alandır. Sadece mitinglerle sınırlı olmayan bir olanak sunan medya, siyasal iletişim sürecinin kilit taşı olduğu söylenebilir. Çünkü büyük kitlelere medya üzerinden ulaşılmaktadır. Bu sebeple medyanın kontrol altında tutulması ya da gündem belirlenerek yönlendirilmesi gerekir. Çünkü medya büyük bir güç alanı oluşturmakta ve yönlendirilmediği takdirde siyasal kampanyaların başarı şansını sınırlamaktadır. Ama medyanın tamamen kontrol altına alınıp yönlendirilmesi sağlanamaz. Burada doğru bilgilendirme ve yapılan faaliyetlerin şeffaf bir şekilde sunulması, başarı olanağını ve yönlendirme şansını arttırabilir.

1.6. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Günlük toplumsal ilişkilerde insanlar siyasal iletişime çeşitli şekillerde maruz kalmaktadır. Bunun nedeni siyasal iletişim aktörlerinin günlük hayatın her alanında seçmenlerle karşılaşabilmesidir. Bu karşılaşmada siyasal iletişim aktörleri siyaset üzerine çeşitli söylemler üreten, siyasal liderler, medya profesyonelleri, baskı grupları, sendikalar vb. olabilmektedir. Söylemler üzerinden yürütülen siyasal iletişim, siyasal ortamının oluşmasında siyasal aktörlerin bazı rolleri üstlendikleri görülür. Bu aktörlerden her biri rollerini oynayarak sistemin oluşmasını sağlarlar. Herhangi bir aktörün rolündeki eksiklik siyasal iletişim ortamının oluşmasında sorun yaratacağı söylenebilir. Ayrıca bu roller oynanırken her bir siyasal iletişim aktörünün yüklendiği işlev ile diğer aktörleri tanınması esasına dayanır. Bunlar kendi aralarında sivil, özerk bir alan oluştururlar ve siyasal iletişim sürecinin devamlılığını sağlama işlevi görürler (Kılıçaslan, 2008, s.30-31). Bu bağlamda siyasal iletişimin, demokratik toplumlarda çoğunlukla olumlu, bazen de olumsuz bir kısım fonksiyonlar üstlendiği söylenebilir. Bu fonksiyonlardan başlıcaları şu şekilde sıralanabilir (Çobanoğlu, 2007, s.46-47):

- Haber, bilgi ve kültürün topluma iletilmesini sağlamak,
- Siyasetin taşıyıcılığı ve desteğini oluşturmak,
- Toplumsal değerlerin iletilmesine araç olmak,
- Yönlendirmek ve ikna etmek,

- İktidarın denetlenmesine yardımcı olmak,
- Kimi durumlarda muhalefetin tepkilerin gerçekleşmemesine etkide bulunmak,
- Siyasal katılımın artmasına katkıda bulunmak,
- Yönlendirme ve yalana açık propagandalara karşı önlem oluşturmak,
- Toplumda benzeşme ve bütünlük yaratmak,
- Bazı noktalarda ayrışım noktalarını körüklemek,
- Gündem yaratmak,
- İstenilmeyen konuları gündemden düşürmek,
- Kamuoyu beklentilerini saptamak,

Yukarıdaki maddelerden çıkarılacak ortak sonuç, siyaset ile iletişimin iç içe yaşayan birer olgu oluşudur. Günümüzde siyaseti iletişimden, iletişimi de siyasetten ayrı tutmak mümkün değildir. Özsoy ise genel olarak siyasal iletişimin, üç temel fonksiyonundan bahsetmektedir. Bunlar (2009, s.22):

- Ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmak,
- Bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamak,
- Artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek.

Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmaktadır.

1.7. Siyasal İletişim Türleri

Siyasal iletişimde, kişilerarası iletişimde olduğu gibi mitinglerde, ev ve esnaf ziyaretlerinde, toplantılarda, kahvehane buluşmalarında daha samimi bir iletişim olan yüz yüze iletişim türünü kullanarak iletişim süreci başlatılabilir ve devam ettirilebilir. İkinci olarak farklı ve sayıca daha fazla seçmen kitlelerine ulaşmak için kitle iletişim araçlarından faydalanarak aracılı bir iletişim yürütülebilir. Yüz yüze iletişimin verdiği samimi bir ortam olmasa da zaman ve mekândan kolaylık sağladığı için aracılı iletişimin kullanılması zorunlu olmuştur. Bu sebeple kafa karışıklığı oluşturmamak için temelde siyasal iletişimin yüz yüze ve aracılı olarak ikiye ayrıldığı söylenebilir.

1.7.1. Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişim; bir kişinin bir başka kişiyle bir kişinin bir gruba ya da iki grubun karşılıklı olarak karşılıklı mesaj alışverişi anlamını taşımaktadır. Daha kolay bir iletişim şeklidir. İki taraf da vermek istedikleri mesajı yanlışsız vermeye çalışırlar. Eğer yanlış anlam olursa tekrar ederek anlaşincaya kadar bu alışverişi sürdürürler (Özsoy, 2009, s.29). Yüz yüze iletişim tür ve yönteminde mesajı veren kaynak ve alıcı kitle ya da geniş alanlarda aynı ortamlarda bulunurlar. Parti adaylarının küçük yerleşim birimlerinde, konferans salonlarında, mahalle kahvehanelerinde, evlerde yaptıkları siyasal konuşmada geri bildirim anında daha geniş kapsamlı olur (Devran, 2013, s.45-46). Seçimlerde yüz yüze iletişim kurma çalışmaları aslında sanıldığı gibi basit çalışmalar değildir. Bu çalışma yönteminin önceden planlanması, hedef kitlenin belirlenmesi, kaynak tahsisi vb. bir dizi konuya dikkat edilmesi gerekmektedir. Yeni tarz kampanya anlayışının bütün prensipleri yüz yüze iletişim çalışmalarında da uygulanabilir. Bu çalışmada yer alan gönüllüler, genelde kampanya çalışmaları açısından eğitilmemiş bireylerden oluştuğu için ciddi bir biçimde eğitim ve danışmanlık hizmetine ihtiyaç duymaktadırlar (Devran, 2003, s.212).

Seçim çalışmaları genelde yorucu geçtiği bilinmekte ve kampanya devam ederken parti gönüllülerinde bir bıkkınlık hissi oluşturabilmektedir. Bunun önüne geçmek için her şehre merkezden, onları eğitecek bir uzman ekibin gönderilmesi kampanyayı başarıya götürebilir. Seçmenlerde, sadece seçim dönemlerinde bizimle

görüşülüyor algısı oluşturmamak için, kampanya başlamadan önce, yüz yüze görüşmelerin yapılması seçim yarışına önde başlamayı sağlayabilir. Ancak seçmenlerin partililerle en çok yüz yüze geldiği zamanlar seçim kampanyaları zamanıdır. Bu zamanların verimli geçirilebilmesi için verilmek istenen mesajın doğru yerde, doğru zamanda, doğru kanallar ve doğru kişilerle (profesyonel) verilmesi, (Erdoğan, 2005, s.47) seçim sonuçlarına büyük bir etkisinin olacağı söylenebilir. Bu faaliyetleri yapılırken halktan gelen talepler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu ise seçmen algısını olumlu yönde etkileyebilir ve seçmenlerin partilerine daha güven duyacakları bir ortam oluşturabilir. Yapılan bu faaliyetler yerden yere hatta aynı yer içerisinde farklılık gösterebildiği için bu yerlerin adet ve gelenek göreneklerine uygun davranılmalıdır. Ayrıca seçmenlerle onların anlayabileceği bir üslupla konuşmak onlara kendilerine ve partilerine olan güvenlerini tazeleyebilir.

1.7.2. Araçlarla İletişim

Araçlarla iletişim, siyasal söylemde bulunan kaynak ve mesajı alacak hedef kitlenin birbirlerinin görme olanaklarının bulunmadığı durumlarda söz konusudur. Bu araçlar ise en eski olan mektuptan başlayarak telgraf, telefon, teleks, faks gibi klasikleşen kanallar ile elektronik iletişim teknolojisinin sağladığı görsel ve işitsel ses ve görüntü kasetleri CD, VCD, DVD araçlar ile giderek yaygınlaşan ve 21. yüz yılın en önemli iletişim araçlarından olan internet bağlantılı bilgisayar gibi araçlardır. İnternet aracılığı ile elektronik posta (e-posta) gibi bireysel iletişim kanalları ile rapor, broşür, afiş, panolar, simgesel –özellikle siyasi partilerde geçerli olan- pankart, bayrak, flama, rozet ya da promosyon (özendirme) nitelikli farklı eşyalardan oluşan iletişim araçlarıdır (Aziz, 2013, s.46-47). Görüldüğü gibi araçlarla iletişim bütün aracılı iletişim biçimlerini kapsamaktadır. Genel olarak bakıldığında bunlar: Televizyon, radyo, internet (sosyal medya), açık hava (outdoor), gazeteler, dergiler, telefon, broşür, ilan, afiş, fotoğraflar, karikatürler, basın bültenleri, video ve telekonferanslar gibi araçlardır. Bunlardan bazıları, şu şekilde açıklanabilir.

Radyo: Günümüzde radyolar çok farklı kesimlerden insanın, günün farklı zamanlarında dinlenirken, yürürken, araç kullanırken çalışırken vb. dinlediği vazgeçilmez bir kitle iletişim aracıdır (Elden, 2009, s.218). Günümüzde radyonun

yaşantımıza katılmasıyla bir reklam aracı olarak kullanılması neredeyse eş zamanlıdır. Tüm iletişim araçlarının kısa sürede reklam ortamına dönüşmesi gibi radyo da kısa sürede yaygın olarak kullanılan reklam aracı haline gelmiştir. Son yıllarda radyo istasyonlarının sayılarının artması ve erişim ağının genişlemesi gibi nedenler radyonun reklamcılık alanında yeniden dikkat çekilmesine zemin hazırlamıştır. Reklam ortamı olarak radyoda ana öge ses olup, yazılı basın ya da görsel medyada olduğu gibi gözün algılayabileceği bir ileti söz konusu değildir. Radyo reklamlarında zihindeki görüntünün oluşmasında ses temel rol üstlenmektedir. Yani radyonun göze hitap etmemesi, radyo iletilerinin bu eksiği giderecek biçimde tasarlanması gerektirir (Peltekoğlu, 2010, s.183-184). Bu özelliğinden dolayı radyo reklamlarında, verilmek istenen mesajın iyi kodlanmış olması gerekmektedir. Siyasal iletişimde siyasi aktörün kendi sesinden verilen mesajın ya da seçim kampanyası şarkısının etkili bir şekilde hazırlanması bir elzendir. Siyasi aktörün hitabetinin çok düzgün ve vurucu bir etki uyandırması söz konusu olduğunda mesajın etkililiği artar. Böylece seçmenler üzerinde kararlarını değiştirebilir bir etki oluşturulabilir.

Televizyon: Televizyon sesin ve görüntünün elektro manyetik dalgalara dönüştürülerek uzaklara iletilmesiyle işleyen bir kitle iletişim aracıdır. Hem kulağa hem göze hitabeden bu iletişim aracı geçmişten günümüze kitleler üzerinde oldukça etkili olmuştur. Gündelik yaşamın değişmez bir parçası olan televizyon bireyleri saatlerce kendisine bağlayabilmekte, onların çeşitli konulara, kurumlara olaylara ya da kişilere dair tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Elden, 2009, s.223). Televizyon reklamları aslında izleyenler üzerinde hoş duygular bırakmayı amaçlamakta, medyanın sunduğu reklamlar da kendi gerçeklerini sunarken ortaya koydukları sorunlara kendi çözümlerini üretmektedirler. Televizyon görüntü yanında söz, müzik gibi efektlerle iletileri daha etkili kılmakta, izleyeni gerçekliğe daha fazla yaklaştırmaktadır (Peltekoğlu, 2010, s.186-187). Bu sebeple siyasilerin televizyon mecrasına ayrı bir önem atfettikleri söylenebilir. Özellikle görsel bir hareketlilik imkânı sağladığından insanların gördüklerine inanması bu durumu daha iyi anlamlandırmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişim kampanyalarında, siyasal reklamlar yoğun bir şekilde verilir ve seçmen algısı değiştirilmeye çalışılır.

Telefon: Sesli bir iletişim aracıdır ve her zaman için sıcak bir araç olarak kabul edilir. Daha çok siyasal aktörlerin dar çevresi ve çok yakın ve sık ilişkilerde bulunduğu kişilerle yapılan iletişimde kullanılır. Ancak, bu aracın acil durumlarda kullanılması zorunlu olmakla birlikte belge niteliği taşımaz, dolayısıyla –kaydedilmediği sürece- tekrarlanması, başkalarının bilinmesi söz konusu olmaz. Ulaştığı kişi sayısı sınırlıdır. Özellikle siyasal aktörlerin üst düzey yöneticilerince, baskı grupları, lobi faaliyetlerinde bulunanlar tarafından kullanılır. Günümüzde cep telefonları, telefon yolu ile siyasal iletişimi yeniden cazip duruma getirmiştir. Kişiye her zaman her yerde ulaşılması, siyasal iletişimi bir bakıma kolaylaştırmıştır. Ancak, burada olumsuz durumlar da söz konusu olabilir. Örneğin; alıcı konumundaki kişilerin bu mesajları içinde buldukları konumlara -yere ve zamana- bağlı olarak etkili olarak alamayabilirler (Aziz, 2013, s.46).

İnternet (sosyal medya): İnternet birbiri ile kolay ve doğrudan olarak bağlantıya geçen muazzam büyüklükte bir bilgisayar ağıdır (Davis, 2011, s.386). İnternet özellikle son yıllarda kazandığı hızlı ivme ile çok önemli fonksiyonları yerine getirmektedir. İletişim neredeyse internet üzerinden yapılmaktadır. İnsanlar telefon ya da mektubu bir yana bırakıp internet üzerinden daha ucuz bir şekilde birbiriyle iletişim kurabilmektedirler. Her birey veya kurum internet üzerinde kişisel bir sayfa açma şansına sahiptir. Böylelikle birey ya da kurum kendine ait bir web sitesi oluşturarak büyük kitlelerle rahat bir şekilde kesintisiz olarak ulaşma veya ilişki kurabilmektedir (Tan, 2002, s.70). İnternet kullanımı, gerek dar anlamı ile siyasal partiler, gerek geniş anlamı ile tüm siyasi aktörler tarafından da çabuk keşfedilmiş ve kendi amaçlarını daha iyi gerçekleştirmek için interneti kullanmaya başlamışlardır. Ülkelerin alt yapı olanakları geliştikçe internetin kullanımı yaygınlaştıkça her alanda olduğu gibi siyasal iletişim amaçlı olarak da internetin kullanımı giderek artmıştır. Günümüzde ise internet hemen hemen tüm siyasi aktörler tarafından kullanılmaktadır. Bu kullanımda klasik web sitelerinden mesajların verilmesi yanında “Sosyal Medya” adı altında toplanabilecek web2.0 tekniğine dayalı Youtube, Facebook, Twitter, blog gibi iletişim biçimleri de 2000’li yılların ilk on yılında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi aktörler internetten iki farklı amaçla yararlanmaktadır. İlki, amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak; kendileri ile ilgili bilgi ve haber vermek; ikinci ise haber kaynağı

olarak, özellikle benzer siyasal aktörlerin mesajları hakkında bilgi almaktır (Aziz, 2013, s.77-78). Görüldüğü gibi siyasal iletişimde internet kullanımı ve sosyal ağların önemi büyüktür. Nitekim her siyasal aktör seçmenleriyle bu ağlar üzerinden resmi bir iletişim dışında ve daha samimi bir diyalog kurmaktadır. Kendilerine ulaşamayan kişi ya da gruplar siyasal aktörün Twitter, Facebook ya da Instagram gibi sosyal ağlarından ulaşabilmektedirler. Bu durum olumlu karşılanırken verilen mesajla karşılık verilmediğinde, seçmen(ler)in tepkisiyle karşılaşılabilmektedir. Bu sebeple siyasal aktörlerin internet ve sosyal ağları kullanırken birçok olgu ya da olaylarla karşılaşma ihtimalini göz önünde bulundurması gerekir. Bazen istenmeyen bilgilerin sosyal ağlarda dolaşması söz konusu siyasal aktörü zor durumda bırakabilmekte ve itibar kaybına yol açabilmektedir. Bu tür durumlardan en az zararla çıkılabilmesi için anında sorun tespit edilip başkaları konu hakkında bir şeyler söylemeden konuya doyurucu bir açıklama yapılmalıdır.

Açık Hava (Outdoor): Tarihsel açıdan bakıldığında ilk reklam ortamı olarak açık hava reklam ortamları gösterebilir. Son yıllarda büyük gelişme gösteren açık hava ve transit reklam ortamlarının en büyük avantajı hedef kitle tarafından görülme olasılığının yüksek olmasıdır. Bill-boardlar, afişler, otobüs durakları, otobüs üstleri vb. daha birçok açık hava reklam malzemesiyle reklam mesajları gün boyunca izleyicilere seslenmekte, ürün ya da hizmeti tanıtmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008, s.425). Açık hava reklamları, kapalı mekânlar dışında, cadde, bulvar ya da duvarların dış yüzeylerine yerleştirilen reklam araçlarıyla yapılan mesaj iletişimidir. Afiş türü reklam araçlarıyla seçim kampanyasının sloganı, adayın resmi ve ismi ya da siyasal partinin temel söz ve vaatleri hedef kitleye hatırlatılır. Afişlerin insanı yormaması, sevimsiz olmaması ve afişlerde sade bir dil kullanılması gerekir. Bu dil ne kadar sade olursa afiş o kadar güçlü olur. Otobüs terminalleri, tren ve metro istasyonları ile işlek caddelere ve bulvarlara yerleştirilen bu reklam araçlarını insanlar görmezden gelemez. Bir göz teması ile verilmek istenen mesajın anlaşılması önemlidir. Siyasal afişler genellikle seçmenlerin bir partiye oy vermelerini sağlamaya yöneliktirler ve amaç tüm parti için veya her hangi bir aday için sempati oluşturmaktır. Toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular afişte yer alabilir. Siyasal afişlerde verilen mesajı destekleyen simge ve resimlere yer verilerek mesajın etkisi arttırılmaya çalışılabilir. Açık hava reklamlarında

afişle birlikte sabit ya da gezici araçlarla görüntü ve ses yayınlayarak seçim kampanyalarında seçmenlere mesajlar iletilebilir. Ancak gerek afiş gerekse görüntülü ve sesli reklam araçlarının çevre kirliliği yaratması seçimde olumsuz bir etki bıraktığından bunların dozunun iyi bir şekilde ayarlanması olumsuz izlenimleri gidermek açısından önemlidir (Tan, 2002, s.89-90).

Açık hava reklamları siyasal iletişimde nerdeyse vazgeçilemez bir mecra olduğu söylenebilir. Siyasilerin Ne yaptık? Neler yapacağız? Sorularına anlamlı, kısa ve etkileyici mesajların verilmesi beklenen bir durumdur. Özellikle seçim kampanyalarının son iki ayı açık hava reklamlarının çok iyi kullanılması gereken zaman dilimi olarak görülmelidir. Çünkü seçmen algısını istenilen bir sonuca götürmede bu son iki ayın belirleyici olduğu söylenebilir. Aksi halde kendisini anlatamayan bir siyasi aktör seçmen algısında “bir şey yapmadı ki bir şeyler gösterebilsin” gibi bir sonuç oluşturabilir. Bu tür faaliyetler yapılırken gerçeklere dayandırılması gerekir. Gerçeklere dayanan bir açık hava reklamını kimse eleştiremediği gibi böyle bir mesaj karşısında gönül verilmeyen bir siyasi aktör olursa da zıt görüşlü seçimde olumlu bir izlenim oluşturabilir.

Gazete ve Dergiler: Günümüzde basılı reklam ortamları denilince akla gelen en önemli iki reklam ortamı gazete ve dergiler olarak belirtilebilir. Doğaları gereği belirli yönden birbirinden farklılaşan bu iki reklam ortamında da reklam mesajları; yazı, fotoğraf, grafik ve düzenleme gibi temel öğelerle aktarılmaktadır. Gerek gazete gerekse dergiler sadece göze hitap etmekte ve reklam mesajlarını da bu öğeler aracılığıyla hedef kitlesine ulaştırmaktadır. Gazete ve dergi reklamları, radyo ve televizyona kıyasla daha kalıcıdır ve reklam mesajları gün boyu hedef kitlesine ulaşabilir. Belirli bir süre kısıtlaması olmaması nedeniyle reklamı yapılan ürün, hizmet ya da marka ile ilgili tüm detay bilgiler aktarılabilir. Eğer hedef kitle doğru biçimde analiz edilir ve uygun reklam mesajları hazırlanırsa hedef kitlenin ikna edilme oranı artacaktır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s.395). Ayrıca yazılı medya olarak nitelenen günlük, haftalık gazetelerde; haftalık, iki haftalık ve aylık dergilerde siyasal içerikli mesajlar farklı bir biçimde yer alır. Bunlar, başta siyasal olaylarla ilgili haberler, röportajlar, baş makale ve ünlü yazarların yorumlarını içeren makale ve köşe yazılarıdır. Kuşkusuz bu türlere, özellikle

siyasal iletişim kampanyaları sırasında yer alan siyasi reklamlar da eklenebilir (Aziz, 2013, s.68).

1.8. Siyasal İletişim Bağlamında Siyasal Partiler ve Siyasal Seçim Kampanyaları

Siyasal iletişim sürecinde, demokrasinin gereği olarak faaliyetlerini sürdüren siyasal partiler, belli aralıklarla yapılan yerel ve genel seçimlerde başarılı olmak için kampanyalar yaparlar. Siyasal alanda yapılan kampanyalarda pazarlama ve reklamların yöntem ve tekniklerini de kullanırlar. Planlanan kampanyalarda hedef kitle olan seçmenlerin ilgilerini çekmek, oluşan izlenimler ve algılamalar sonucunda seçmenlerin tutumlarını davranışa dönüştürmek, programlı bir şekilde kampanyalar yürütmek ve iktidar olma yarışında avantajlar sağlamak için çalışmalar yaparlar. Bu sebeple siyasal iletişimin fonksiyon, amaç, yöntem ve teknikleri dikkate alınmalı, stratejiler geliştirilmeli, kampanya ekibi oluşturulmalı ve kampanya bütçesinin hazırlanarak seçim kampanyalarının yapılması gerekmektedir.

1.8.1. Siyasal İletişim Seçim Kampanyalarının Amaç ve Fonksiyonları

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde belli aralıklarla vatandaşların tercihlerine başvurulur ve seçme iradesi gösterilmesi istenir. Bu sebeple zaman dilimi genel ve yerel seçimlerde değişmekle birlikte siyasi bir görev olarak vatandaşlar bir seçimde bulunur. Nitekim Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde seçim, kanunlar ve yönetmelikler uyarınca bir veya daha çok aday arasından belli birini veya birkaçını seçmek olarak tanımlanır (TDK, 2011, 2054). Kampanya ise zamanında bir konuya, olaya ya da kitleye odaklanmış birden fazla eylemin organize bir şekilde yapıldığı bir süreç (Akay, 2012, s.104) olarak ifade edilebilir. Seçim, yönetenlerle yönetilenler arasındaki en önemli iletişim biçimlerinden biridir. Geliştirilecek ve uygulanacak politikaların onayının halk tarafından verilmesi sürecinde çok önemli bir rol oynayan, mevcut seçenekleri değerlendirecek seçmenler tercihlerini kullanmak istedikleri parti ve adaylar hakkında bilgilenme ihtiyacı duyarlar. Aday ya da partiler tarafından verilen bu bilgiler seçmenleri bir karar verme aşamasına getirir. Bu bilgiler, seçim döneminden önce başlayarak seçim dönemine kadar uzanan geniş bir bilgilendirme ağından geçerek

seçmenlere ulaşmaktadır. “Siyasal iletişim seçim kampanyaları” olarak adlandırılan bu iletişim süreci, seçimlerde seçmenlerin ihtiyaç duyduğu enformasyonu değişik mecralar, ortamlarla aktarılıp duyurulmaya çalışıldığı bir süreçtir (http://www.milligazete.com.tr/haber/Siyasal_Secim_Kampanyasi_ne_ise_yarar, 2014).

Siyasal iletişim seçim kampanyaları; meclislere yasa yapmak ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin gösterdikleri milletvekili adaylarının, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak için yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür. Seçim kampanyalarından söz edebilmek için birbirleri ile yarışan partilerin ve adayların olması gerekir. Amaç bilgi aktarmaya, ikna etmeye, oy verme ve verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin yapılmasıdır (Aziz, 2013, s.113). İktidar yarışında başarılı olmanın yolu etkili bir siyasal iletişim seçim kampanyasından geçmektedir. Siyasal iletişim seçim kampanyaları yalnızca seçmen tercihlerini ya da tutumları pekiştirmez. Aynı zamanda seçmenleri oy verme davranışına motive eder. Kampanyalar görüşlerin tartışılmasını, siyasi adaylar ve partiler arasındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar; aynı zamanda adayı seçmene tanıtarak, kabul görmelerine yardım eder. Siyasal seçim kampanyalarının süreleri belli olan başlangıç ve bitiş zamanları vardır. Genelde kısa süreli olan seçim kampanyalarında etkin olabilmek, başarı elde edebilmek için etkili bir planlama yapmak ve amaca uygun faaliyetler gerçekleştirmek gerekir. Nitekim siyasal iletişim seçim kampanyalarının genel amacı; seçime katılan partilere kazandırmak ve iktidara getirmektir. Siyasal iletişim yönetiminin en temel faaliyetlerinden biri olan siyasal seçim kampanyaları, siyasal partilerin ve liderlerin yapmış oldukları çeşitli araştırmalarla tespit edilen potansiyel seçmen kitlesine varlığını hissettirip düşüncelerini pekiştirirken kararsız seçmenleri de kendileri lehinde ikna etmeye dönük çabaları kapsamak olmalıdır. Ve önemli olan seçmeni, yaptıkları ve yapacakları konusunda ikna etmeyi başarmaktır (Akay, 2012, s.105-113).

Siyasal iletişim seçim kampanyalarında temel olarak üç tür seçmen kitlesi vardır: Kararlı, kararsız ve ilgisiz seçmen. İlk olarak kararlı seçmen, bir siyasal parti için en güvenilir seçmen kitlesidir. Bu kitleye verilen mesajlarda onun güvenini tazeleyen yeni

programlar sunan bir söylem yeterli olabilir. İkinci kitle olan kararsız seçmen partinin çok sadık seçmeni değildir ve duruma göre partiler arasında seçim yaparak oy kullanır. Bu tür seçmenin oyu “*yüzen oy*” olarak nitelendirilir. Burada kampanyanın asıl amacı, kampanyanın son günlerine kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan bu “*kararsız seçmen*” üzerinde etkili olmak ve kampanyası yapılan partiye oy verilmesini sağlamaktır. Üçüncü kitle olan ilgisiz seçmen ise sandık başına götürülmesi gereken diğer bir kitledir. Kampanya doğrultusunda bu kitlenin daha duyarlı hale getirilmesi gerekir. Seçmenin sandık başına gitmesini sağlayan devletin ve hükümetin görevi olmasına rağmen kampanya sürecinde partilerin bu konuda kendilerine yakın oy potansiyeline sahip bölgelerde daha duyarlı davrandıkları görülmektedir (Aziz, 2013, s.113-114) Bu kitlelerin önemsenmesi gerekmektedir. Çünkü kararlı seçmene yönelik yapılmayan bir kampanya bu kitleyi küstürebilir, kararsız seçmenin rakip partiye geçme ihtimalini doğurabilir ve son olarak ilgisiz seçmende ise ilgisizliği arttırabilir. Bu üç seçmene ek olarak, dördüncü bir seçmen türünden bahseden Başsoy “AKP neden kazanır? CHP neden kaybeder?” adlı kitabında “siyasetsiz seçmen” olarak nitelediği bu grubu şöyle açıklıyor: Siyasetsiz seçmen, din, millet, sınıf gibi; Türk veya Kürt; dindar veya az dindar; zengin veya yoksul gibi klasik ayrımlarla belirlenemeyen; siyasi söylemlerden hoşlanmayan, kendini siyasi bir varlık gibi tanımlamayan; çıkarıcı, küçük hesapçı, bir tür “makul” ve “başarı” saplantısı içinde; kafasında bu konuda hileli bir terazi olan Türkiye'nin %30'u kadar potansiyele sahip kitle. Siyasetsiz seçmen,"kararsız" değil, adı üzerinde "siyasetsiz". Kararını veriyor ama bu kararına dört elle sarılmıyor. Hiçbir şeyin tam tarafında değil. Mitinglere katılmıyor, eylem yapmıyor. Ama siyasi seçim sonuçlarını tamamen o belirliyor. Çünkü bu kitle, kendince doğru sözleri bulduğu anda genel ve yerel seçimlerde herhangi bir partiye oy verebiliyor. Siyasetsiz seçmen kendini partizan bir şekilde diye tanımlamıyor, "sözü söyleyene" oyunu veriyor (2011, s.259).Farklı kavramlarla ifade edilen kararsız ya da siyasetsiz seçmen seçim sonuçlarını belirlemede önemli bir paya sahiptir. Seçim sonuçlarını belirleyen bu kesime yönelik çalışmaların yapılması ve stratejilerin geliştirilmesi partileri başarıya götürebilir.

Bu bilgiler ışığında siyasal iletişimin vazgeçilemez bir alanı olan siyasal seçim kampanyalarının fonksiyonları şu şekilde açıklanabilir (Oktay, 1993, s.144-145'den akt. Akay, 2012, s.107):

- Seçmen tercihlerini değiştirme ve tutumları pekiştirme fonksiyonunun yanı sıra seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da teşvik etmektedir.

- Siyasal iletişim seçim kampanyaları, her türlü görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktır.

- Yeni liderleri kamuoyuna tanıtmakta ve onların meşrulaştırılmasına zemin hazırlamaktadır.

- Seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlamakta, uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.

- Kişisel farklılıkları, özellikleri ve üsluplarını seçmenlere tanıtmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.

- Bir tür eğitim işlevi de görmektedirler. Kampanya sürecinde haber medyası ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlamaktadır.

- Ayrıca siyasal rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı, kendi adaylarını ve partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi de amaçlamaktadır.

1.8.2. Siyasal İletişim Seçim Kampanyalarında Yöntem ve Teknikler

Siyasal iletişim seçim kampanyalarında kullanılan yöntemler ve bunları gerçekleştirmek için seçilen teknikler ya da uygulamalar, ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi bir ülkede seçimden seçime de farklılık gösterebilir. Öncelikle

seçim kampanyalarında ne tür iletişimin hangi kanallarla kullanılacağı hususu, o ülkenin koşulları ile sınırlıdır. Kullanılacak iletişim kanallarının halkın açık olduğu, yoğun olarak kullandığı ya da kullanabileceği kanallar olması gerekir. İkinci olarak kullanılacak yöntemin ve bunu gerçekleştirecek tekniklerin maliyetinin, o siyasal partilerin mali gücünü aşmaması gerekir. Daha açıkçası, partilerin parasal gücü, seçim kampanyalarında kullanılacak yöntemi ve buna bağlı olarak kampanyanın tekniklerini de belirler. Seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve teknikler iletişim türlerini de belirler. Bu yöntem ve teknikler genelde iletişim olgu sürecinde kullanılan yöntem ve tekniklerdir. Ancak, amaç olarak bakıldığında siyasal iletişimde bulunan aktörlerin amaçlarına en çabuk ve en etkili biçimde ulaşabilecekleri yöntem ve tekniklerin kullanılması bir zorunluluk olduğu görülmektedir. Kampanya sırasında bu yöntem ve tekniklerin hemen hepsinin, yoğun olarak kullanılması söz konusu olabilir. Hangi iletişim türünün nerede, ne zaman, hangi kitleye karşı kullanacağı hususu ise partinin olanakları ve bu konuda bilgi birikimi belirler. Kampanya sırasında yapılacak iletişimin hedef kitle üzerinde doğrudan etkisini sağlamak için, verilen mesajların doğru içerikte, doğru zamanda ve doğru kanalla vermesi gerekir. Bu durumun saptanması ise hedef seçmen kitlelerinin sosyo-kültürel özelliklerinin, yaşam biçiminin, tutum ve davranışlarının, alışkanlıklarının iyi bilinmesi ile olanaklıdır. Kuşkusuz bunun için de seçim kampanyasını yapacak siyasal partinin, hedef seçmen kitlesini önceden belirlemesi, onu iyi tanıması gerekir (Aziz, 2013, s.115-117)

Siyasal iletişim seçim kampanyalarında amaca ulaşmak için genel olarak iki tür yöntemden bahsedilir. Doğrudan ve dolaylı iletişim kanalları olarak ikiye ayrılan bu yöntemler şu şekilde açıklanabilir:

Doğrudan iletişim kanalları: Siyasal iletişimin yüz yüze yapıldığı durumlardır. Seçim kampanyası sırasında, seçimlere girecek partiler ve adayları ile seçmen kitlesi yüz yüze iletişimde bulunur. Seçime katılacak parti/aday seçmen kitlesi karşı karşıyadır (Aziz, 2013, s.117). Bunun en açık ifadesini bulduğu iletişim kanalı ya da tekniği mitinglerdir. Mitinglere gelenler, sayıca fazla, coşkulu ve seçime girecek partinin hayranı olduğu kitledir. Seçmenle parti liderinin karşı karşıya geldiği bu buluşmaların iyi değerlendirilmesi gerekir. Çünkü aracasız ve verilmek istenen mesajın doğrudan

verildiği bir ortamdır. Bu sebeple hedef kitleyi daha da coşturarak kazanma inancının pekiştirilmesi gerekir (Özsoy, 2009, s.103). Ayrıca mitinglerde verilen mesajın tam ve kafaları karıştırmadan yalın bir şekilde verilmesi seçimde olumlu bir duygu geliştirerek parti ya da parti liderine bağlılığı arttırabilir. Miting konuşmalarının önceden hazırlanarak verilmesi ve liderin hazırlanan bu metne bakmadan ya da arada bir hatırlamak için bakması gerektiği söylenebilir. Özellikle hedef kitleyi coşturmak ve bir zafer atmosferi oluşturmak için önemlidir. Hitabeti düzgün ve duygulu bir anlatımı olan bir liderin, seçmeni daha çok etkileyeceği ve bunun sonucunda kendisine ve partisine desteği arttıracacağı unutulmamalıdır.

Bunun dışında parti yöneticilerinin ve parti liderinin ev, esnaf, kahve toplantıları, komşu ziyaretleri de önem arz etmektedir. Bu ziyaretlerin belli aralıklarla yapılması gerekir. Çünkü ulusal medyada haberi yapılacak bu tür faaliyetlerin seçmenleri olumlu etkileyeceği söylenebilir. Mümkünse bu tür ziyaretlerin planlı yapılması daha uygun olur. Çünkü yapılacak bir hata, kötü bir etki oluşturabilir. Bundan ötürü ziyareti yapılacak çevrenin bilinmesi ve buna uygun davranılması gerekir. Ancak bu plan ve programın doğal bir şekilde yapıldığı algısı uyandırılarak yapılmalıdır. Bu ziyaretlerde, gidilen yer hakkında sosyo-ekonomik, kültürel bakımdan nasıl oldukları ve ne tür hassasiyetlerin olduğu araştırılması gerekir. Nitekim ev ziyareti sırasında bir misafir gibi davranıp içten bir söylemle onlardan biri gibi hareket edilmelidir (Özsoy, 2009, s.178). Gerektiğinde evde küçük çocuk varsa kendi çocuğu gibi sevmek ve bir baba şefkatiyle yaklaşım çocuğu güldürmek hem izleyenlerde hem de yüz yüze görüşüldüğü kişilerde büyük bir etki uyandıracaktır. Bu sebeple doğal olarak ya da programlı bir şekilde yapılan yüz yüze iletişim çalışmasında farklı olguların düşünülerek yapılması liderin olumlu algılanmasına katkı verebilir.

Dolaylı iletişim kanalları: Dolaylı iletişim kanalları partinin/adayın hedef – seçmen- kitlesine doğrudan ulaşamayacağı durumlarda kullanılan iletişim türüdür. Seçmen kitlesinin çok geniş olması parti ve adaylarının bu kitleye ulaşmasını neredeyse olanaksız kılar. Bu gibi durumlarda uzaktan ya da aracılı iletişim kanalları kullanılır. Burada bir gruplandırmaya gidilecekse duruma göre bireysel/kişisel iletişim kanallarının kullanılması ile kitlesel iletişim kanallarının kullanılması söz konusudur

Bunlar (Aziz, 2013, s.118-119): Bireysel, kişisel iletişim araçları olarak, daha önce belirtildiği üzere, siyasal iletişimde bu yöntem ve teknikler kullanılabilir. Yazılı biçimdeki iletişim kanalları mektup, faks olabilirken, sözlü ve görsel olarak ses ve görüntü (teyp ve video) bantları, SMS gibi araçlar yanında bilgisayarda internet yolu ile e-posta ve kişisel ya da partilerin web sayfaları kullanılabilir. Kitlesele iletişim araçları ise –genel adı ile “medya”ın kullanılması söz konusudur. Burada da yine bir gruplandırma yapılabilir: Yazılı kitle iletişim araçları olarak gazete, dergi, broşür, el ve duvar afişleri; sözlü medya olarak radyo; görsel ve sözlü medya olarak televizyon ve film, DVD ve VCD ile belgesel ve reklam filmleri gruplandırılabilir.

Görüldüğü gibi bir siyasal seçim kampanyasının olmazsa olmazlarından olan, kitle iletişim araçlarının kullanımı büyük önem arz etmektedir. Bilim çevrelerince dördüncü güç olarak nitelendirilen medyanın doğru kullanımı seçim kampanyalarında belirleyici güç olduğu vurgulanmaktadır. Bu ise yumuşak gücün kullanılması anlamına gelir. Özellikle siyasal seçim kampanyalarında her seçmene ulaşmak ve bu seçmenleri ikna etmek için yapılan kampanyalar, kitle iletişim araçları üzerinden yapılmaktadır. Burada televizyonun yanında sözlü, yazılı ve görselliği bünyesinde barındıran internetin kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Web siteleri, bloglar, Facebook, YouTube, Twitter, Dayimation, Instagram gibi sosyal ağların kullanılması sosyal medya araçlarını kullanan gençler üzerinde büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Türkiye’nin dinamik ve genç bir nüfusa sahip olduğu düşünüldüğünde bu kesimin ikna olmasını sağlayarak tercihlerini etkilemek bir siyasal seçim kampanya için vazgeçilmez bir durumdur. Nitekim sosyal medyanın önemini kavrayan ajans ve partiler kampanya dönemlerinde daha duyarlı davranmaktadırlar. Kişisel ya da kitlesele araçların doğru zamanda doğru kişilerce yönlendirilmesi hususu bu araçları yönlendirecek ekip ya da ekiplerin varlığını zorunlu kılmaktadır. Bu sebeple sosyal medya uzmanları sosyal medyaya vakıf kişiler olarak bu görevi doğru bir şekilde yapabilir ve parti ve parti liderlerinin sosyal medya uzmanlığı danışmanı olarak sorumluluk üstlenebilirler. Yaşanılan çağın iletişim çağı olarak nitelendirilmesi bunu doğrular niteliktedir. Facebook’ta paylaşılan bir yazı ya da video, Twitterda atılan bir twit veya paylaşılan bir görsel, çoğunluğu gençlerden oluşan sosyal medya kullanıcılarını harekete geçirebilir ve büyük olayları tetikleyerek gençleri sokaklara dökebilir. Bu sebeple siyasilerin, siyasal iletişim seçim kampanyalarında kitle

iletişimi ve sosyal medyayı yönlendirecek bir ekip oluşturmaları, kaçınılmaz olduğu söylenebilir.

1.8.3. Siyasal İletişim Seçim Kampanyalarında Stratejiler

Siyasal iletişim seçim kampanyası hazırlıklarının ilk aşaması araştırmadır. Bu aşamada, partinin güçlü ve zayıf yanları, rakiplerin durumu, seçmenlerin tutum ve istekleri araştırılarak, stratejik planlama açısından gerekli bilgiler toplanır ve derlenir. İkinci aşamada gerekli personelin belirlenmesinden sonra örgütlenme ve işbölümü gerçekleştirilir. Stratejinin gerektirdiği çalışmalar bir takvime bağlanır ve üçüncü aşamaya yani uygulama ve iletişime geçilir. Seçim sonuçları ve bunların yorumlanarak değerlendirilmesi son aşama olup, bir sonraki seçimler açısından gerekli dersler çıkarılır ve yeni baştan planlama çalışmalarına başlanır (Akay, 2012, s.110).

Siyasal seçim kampanyalarının başarılı olması için çok yönlü stratejiler üretilmesi gerekmektedir. Bu stratejilerden önemli olanlar şu şekilde sıralanabilir (Çobanoğlu, 2007, s.134-135);

- *Hedef Kitlenin Beklenti ve Taleplerinin Belirlenmesi:* Hedefi gerçekleştirecek bir siyasal seçim kampanyasının temelinde seçmenin istek, beklenti ve taleplerinin tanımlanması vardır. Bu sebeple güvenilir ve profesyonel kamuoyu araştırmaları yapılarak kamuoyunun nabzı tutulmalıdır.
- *Hedef Kitlelerin Dışlanmaması:* Siyasal partiler, dışlayıcı bir politika izlemekten kaçınılmalıdır. Etnik kimliği, dini düşüncesi vb. sebeplerle hiç kimseye öteki olarak bakmaması gerekir. Çünkü halkı bütünleştirme temasını işlemenin partilere başarı sağladığı söylenebilir.
- *Marka Oluşturulma:* Siyasal seçim kampanyalarındaki önemli görülen stratejilerden biri de seçime giren siyasal partinin ve adayın markalaştırma çabası denilebilir. Nitekim Adalet ve Kalkınma Partisi 3 Kasım 2002 seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan ismini bir marka olarak öne çıkarmış ve Erdoğan'ın siyasal bir markaya kavuşmasında halkın kabul ettiği

muhafazakâr-demokrat bir lider algısının işlenmesi, başarı açısından oldukça etkili olmuştur.

- *Parti Programlarının, Seçim Bildirilerinin Niteliği ve ÖzümSenmesi:* Siyasal seçimlerde parti programlarının, seçim bildirilerinin gerçekçi, tutarlı ve inandırıcı olması için kampanyayı yürüten ekip ve adaylar tarafından iyice özümSenmesi ve benimsenmesi gerekir. Çünkü terör, demokrasi, eğitim, dış siyaset gibi konularda farklı mekânlarda farklı şeylerin söylenmesi, partinin itibar kaybına neden olmaktadır.

- *Polemiklerden Kaçınma:* Siyasal partiler ve adaylar, polemiklere girmeden fikirlerini, programlarını ve hayallerini halka anlatmalıdırlar. Polemikler problemlere çözüm üretmede yardımcı olmazken aksine karşılıklı yıpratıcı olduğu bir fonksiyon görmektedir.

- *Karalama Politikalarından Uzak Durulması:* Siyasette geçmişe dönük eleştirel bakışlar genellikle karalama politikalarına dönüşmüş ve siyaseti basitleştirirken aynı zamanda siyasal partiyi ve adayını yıpratmıştır. Siyasilerin birbirlerini karalamaları ve kötülemeleri yerine hedef kitlede olumlu hisler uyandıracak bir söylemde bulunması başarı açısından önemlidir. Karalama politikasından ne kadar uzak durulursa da bundan kaçınmak ve geleceğe dönük ifadeler kullanmak daha faydalı sonuçlara götürebilir.

- *Umut ve Güven Aşılama:* Hedef kitle olan seçmenlere, karamsarlık, umutsuzluk gibi istenmeyen ifadelerden bahsetmek yerine daha yapıcı ve pozitif söylem geliştirmek seçmenlerin kendilerine ve oy vermeyi düşündükleri partiye güven duymalarını sağlarken savundukları partiye daha çok bağlanmasını sağlayabilir. Bu bağlılık ve umudun oluşabilmesi için de parti kadrolarının ve parti liderinin kendisine güven duymaları bir elzemdır. Çünkü umut vaat ederek yenilikçi bir söylem geliştirmek parti ve adayını daha erken başarıya taşıyacaktır.

- *Suçlamalar Karşısında Serinkanlı Olmak:* Siyasi partiye ya da lidere dönük olası eleştiri, suçlama ve karalamalara karşı soğukkanlı bir tavır

takınmak ve paniklemeden cevaplamak gerekir. Ne yapacağını şaşırarak bir görüntü çizmek, liderin yanlış algılanmasına sebep verebilir ve medyada bir kriz oluşabilir. Bu sebeple danışmanların doğru yönlendirmesi sonucu olaylar etraflıca ele alınıp, hiçbir zarar görmeden yönlendirilip, yönetilebilir.

- *İddia ve Vaatlerde Ölçülü Olmak:* Parti liderlerinin ve partilerin siyasal seçim kampanyaları sürecinde kullanılan ifadelerin seçmenleri inandırmak ve ikna etmek gittikçe zorlaşmaktadır. Çünkü vaat olarak söylenenler ve ardından yapılmayan şeyler, hedef kitle olan seçmenlerde inanma ve güven duyma problemi ortaya çıkar. Siyasal partiler ve liderler yapabilecekleri işler ölçüsünde abartıya kaçmayıp çözüm üreten vaatleri sıralayarak, hedef kitle karşısına çıktıklarında daha etkili ve inandırıcı olurlar.

- *Medya ile İlişkilerin Doğru Yürütülmesi:* Kitle iletişim araçları, siyasal seçim kampanyalarında siyasal partilerin ve liderin en önemli yardımcılarından. Çünkü hedef kitleye ulaşılacak en verimli iletişim kanalı medyadır. Hedef kitleye duyuşsal ve görsel olarak duyurulmak istenen her şeyi medya kanalıyla ulaştırma imkânı vardır. Siyasal seçim kampanyasında medya ile doğru, planlı ve güçlü bağlar kurulduğu takdirde, medyada yer alma zamanı ve seçmene daha fazla ulaşma şansı artacaktır. Bu faaliyetlerin mutlaka medya profesyonelleri ve siyasal iletişim danışmanları kontrolünde yürütülmelidir. Çünkü alanında uzman kişiler, profesyonel ilişkilerle başarıya daha çok yaklaşacaktır.

- *Yeni İletişim Teknolojilerden Yararlanma:* Yeni iletişim teknolojileri artık hayatın her alanını kapsamış durumdadır. Siyasal seçim kampanyalarında da geleneksel seçim yöntemlerinden farklı olarak yeni iletişim teknolojilerini tercih etmektedir. Seçimlerde özellikle genç bireylerin oylarına ihtiyaç duyulacağı için internet ortamında hazırlanacak web sitesi ve sosyal medya unsurlarının iyi değerlendirilip seçmenle sanal dünyadan da iletişime geçilmesi gerekmektedir. Giderek yaygınlaşan cep telefonlarından internete bağlanma ve bunu destekleyici programların gelişmesi, bu yeni teknoloji iyi

bilen, genç kullanıcılara yönelik uygulamaların yapılmasını, zorunlu hale getirmektedir.

Akay, anlatılan bu stratejilere ek olarak üç stratejiden daha bahsetmektedir. Bunlar (2012, s.112);

Kullanılacak Dil Özellikleri, Mesaj İçeriği ve Sloganın Belirlenmesi: Siyasal seçim kampanyası sürecinde seçmenin duyması gerekenlerin siyasal partinin hedefleri olarak anlatılırken bu anlatımın dil özelliklerinin ve iletişimin belirli bir mantık dâhilinde, mesaj bütünlüğü içinde, belirli ve etkileyici sloganlarla beslenmiş bir şekilde hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir.

Yapılan bu faaliyetler belirli bir mantık çerçevesinde gerçekleştirilerek, siyasal partinin ve liderin söylemlerinde, ortak dil özelliklerinin kullanılması, ülke içindeki her noktaya da aynı oranda tutarlı sunulması gerekir. Aksi halde yapılan bir kampanya, tutarsız bir algı oluşturabilir. Bir ülke sınırları içinde batıda farklı doğuda farklı bir dil özelliğinin kullanılması seçimde tutarsız bir algı oluşturur. Bunun önüne geçmek için ortak bir dil özelliği geliştirerek tutarlı olmak gerekmektedir. Sloganların ise hedef kitlenin dil yapısına uygun ifadelerle üretilmesi ve her fırsatta seçmene bunun söylenmesi kampanyayı başarılı kılabilir. Ayrıca sloganların etkili olabilmesi için vurucu bir tarzda olması ve akıllarda kalarak hatırlanabilirliği en üst düzeyde tutması kampanyayı başarıya götürebilir. Görev dağılımının ve kampanya ekibi arasında koordinasyonun programlanmasının önem arz ettiği de unutulmamalıdır. Çünkü kampanya süreci çok yoğun geçtiğinden yıpratıcı olabilir. Bunun önüne geçmek için vardiya sistemi ya da belli aralıklarla serinleme denilebilecek boşluklar oluşturulmalıdır. Bu boşluklardan azami derecede faydalanılmalıdır. Haftanın her günü ya da gün aşırı yapılan yer değiştirmeler kampanyayı yürüten ekibi bıktırıp yılmalarına sebep olabilir. Kampanya ekibinin moral bakımından üst düzey bir konumda olması, kampanyanın sağlıklı ilerlemesini ve başarı oranını arttıracak bir faktör olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Başka bir tarzda, bu anlatılan stratejiler ve izlenecek yollara ek olarak siyasi partilerin siyasal seçim kampanyalarındaki reklam stratejileri ve uygulamaları şu şekilde açıklanabilir (Saydam, 2012b, s.201);

- İletişimin bütün uygulamaları arasında içerik biçim duygu ve ses tonu açısından tam bir uyum olması gerekir. Televizyon reklamlarıyla hedef kitlenin gönül tellerine dokunup bu üslupla uyumlu olmayan ve çok yakın bir tarihte yok olup gidecek olan meydan konuşmalarında ağır bir saldırıya geçmek, hedef kitle üzerinde hiçbir zaman olumlu bir etki bırakmayacağı söylenebilir.

- Liderin içinden geldiği gibi konuştuğunda sahici olduğu yolunda açıklamalara ve pek çok yerde kabul görse de bu anlayışa katılmak mümkün değil. Lidere yakıştırılan bu davranış biçimini onaylamak, amatörle profesyonellik arasındaki temel ayrımı göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Amatör; içinden geldiği gibi, dolayısıyla “olduğu gibi” davranandır. Profesyonel ya da lider, olması gerektiği gibi davranmak durumundadır. “Göründüğün gibi ol, olduğun gibi görün” söylemi, lider için geçerli değildir.

- Lider, kadrolarının ve çoğunluğun fikrini dikkate alır ama onların fikriyle hareket etmez. Vizyonunu da pazar araştırmalarına göre değil tek başına oluşturmalıdır.

1.8.4. Siyasal İletişim Seçim Kampanya Ekibi

Yerel ya da genel seçimlerde veya herhangi bir organizasyonda bu organizasyonu sağlayacak, takip edecek ve başarılı olması için gereken faaliyetleri yürütecek bir ekibe ihtiyaç vardır. Nitekim seçimler bir ekip ruhu ile yapılırsa başarı oranı arttırabilir. Özellikle seçimlerde bir iş bölümü yaparak, seçim kampanyasını yapmak gerekir. Bu ekibin ilk olarak kendi içinde, ikinci olarak da diğer ekip birimleriyle koordineli bir çalışma yürütmelidirler. Çok yönlü fonksiyonel bir çalışma yaparak görev dağılımları belirlenip çalışmalar yapılmalıdır. Nitekim Devran, başarılı bir siyasal kampanya çalışması için oluşturulacak kampanya ekibinde en azından şu görevlilerin olması gerektiğini belirtmektedir (2003, s.50-56):

Kampanya Genel Yönetmeni: Kampanya genel sorumlusudur. Kampanya çalışanları genel yönetmenin yönetimi altında belirli bir iş birliği ve uyum içerisinde çalışmak zorundadır. Kampanya yönetmeni farklı alanlarda uzman olan görevlilerin yapacağı çalışmaları bir araya getirerek belirli bir plan dâhilinde bu çalışmaları uygulamaya sokmakla yükümlüdür. Siyasal seçim kampanyalarında çok başlılığın olmaması için kampanya genel yönetmeninin, büyük bir sorumluluk aldığı unutulmamalıdır.

Kampanya Koordinatörü: Kampanya koordinatörü, kampanya çalışanları arasındaki koordinasyonu ve kampanya yönetimiyle siyasal parti veya adaylar arasındaki ilişkilerin uyumunu sağlamakla görevlidir. Parti yönetimiyle kampanya koordinatörü arasındaki iletişim kopukluklarının olması bazen krizlerin çıkmasına sebep olabilir. Bundan ötürü kampanya koordinatörün buna dikkat etmesi gerekmektedir.

İletişim ve Medya Danışmanları: İletişim danışmanları siyasal kampanyalarda kampanya temasının, mesajın ve sloganlarının oluşturulmasında; mesajların doğru hedef kitleye, doğru zamanda ve doğru iletişim kanalları kullanarak ulaştırılması konusunda önemli bir görev ve sorumluluğa sahiptir. İletişim ve medya danışmanları sürekli medya ile iç içe oldukları için kampanya mesajlarını duyurmakla yükümlüdürler. Bazen kampanya danışmanları ön plana çıkabilir. Bunun önüne geçmek için aday ile danışmanların iki yönlü, karşılıklı olarak birbirinden yardım almaları gerekir. Çünkü danışmanların vereceği bilgiler adayı ön plana çıkarıcı mahiyette olması ve adayın olumlu algılanmasını sağlayıcı nitelikler barındırması adayın daha etkin bir kampanya yapmasını sağlayacaktır.

Siyasal Danışmanlar: Siyasal danışmanlar kampanya yönetimine ilgili adayın veya partinin siyasal ideolojisi ve seçmenlerin siyasal eğilimleri konusunda bilgi sunmakla görevli olup kampanya politikalarının, mesajlarının hazırlanmasında ve hedef kitlelerin ideolojik yapısının analizinde kampanya yönetimine yardımcı olmaktadır.

Kamuoyu ve Anket Uzmanları: Kamuoyu ve anket uzmanları kampanya çalışmalarının bütün aşamalarında sürekli kampanya yönetimiyle birlikte çalışan kişilerdir. Anket uzmanları kampanya öncesinde seçmenlerin eğilimlerini ve

önceliklerini uygulayacakları anket çalışmaları ile saptarken hedef kitleye verilen mesajların etkisini ve seçmenin bu mesajlara tepkisini ölçmektedir. Anket çalışmaları sonucunda kampanya yönetimi, kampanya temasını, mesajını ve adayın nasıl algılanması gerektiğini belirlemektedir. Ayrıca anket uzmanları kampanyanın gidişatının kontrol edilmesi ve yönlendirilmesinde de hayati düzeyde işlev görmektedirler.

İnternet Uzmanları: İnternet uzmanları internet teknolojisini ve işlevini çok iyi bilen kişilerdir. İnternet uzmanları ve sayfa tasarımcıları kampanyanın iletişim uzmanlarına bu teknolojiyi iletişim stratejilerini gerçekleştirmek üzere en etkili bir biçimde nasıl kullanacakları konusunda yardımcı olmaktadır. İnternet uzmanları ve iletişim uzmanları özellikle internet sitesinin hazırlanması sırasında çok sıkı bir iş birliği yapmalıdırlar.

Metin Yazarları: Metin yazarları kampanya sırasında adayların mitingler, televizyonlar, basın toplantıları vb. değişik mekân ve zamanlarda yapacağı konuşmaları hazırlayan kişilerdir. Metin yazarları metinleri hazırlarken iletişim, anket ve siyasal danışmanların görüşlerini alarak hedef kitleye en uygun şekilde kodlayarak hazırlamaktadır.

Teknik Danışmanlar: Siyasal kampanyalarda iletişim teknolojilerinin son örnekleri kullanılmaktadır. Kampanya yönetimi kullanacakları teknoloji konusunda karar verebilmek için teknik danışmanlara ihtiyaç duymaktadır. Artık seçim kampanyaları adaylar ve siyasal partiler kadar kampanya taktiklerinin ve tekniklerinin yarıştığı ve çatıştığı bir aktivite haline gelmiştir. Çünkü aynı günde iki farklı yerde ya da daha fazla yerlerde miting, toplantı, gezi vs. gibi faaliyetlerin yapılması için teknik donanım ve alt yapının olması zorunlu bir gereklilik haline gelmiştir.

1.8.5. Siyasal İletişim Seçim Kampanyalarında Finansman

Partiler, seçim çalışmaları ve kampanyalarını yaparken belli oranda finansmana ihtiyaç duyarlar. Kampanya planının hazırlanmasından kampanyanın sonuna kadar organizeye işlerlik kazandıracak bir bütçenin olması kaçınılmaz derecede gereklidir. Çünkü hazırlanan bütçeye göre faaliyetlerin yapılacağını söylenebilir.

Siyasal iletişim seçim kampanyaları ister yerel düzeyde, ister tüm ülke düzeyinde olsun, bir bütçeyi gerektirir. Kampanyada, gönüllü olarak çalışacak kişiler bulunmakla birlikte teknik bilgi, uzmanlık bilgisi gerektiren çalışmaların bir harcaması, bir fiyatı ve emeği vardır. Kampanya bir reklam ajansı tarafından yürütüldüğünde bu gider daha da artacaktır. Bir seçim kampanyasının bütçesinin ne kadar olacağı hususu, kampanyanın içeriğine, kapsamına, propaganda mesajlarına, gönderileceği kanalların sayısına, niteliğine, kullanma sıklığına bağlıdır. Bu açıdan, daha kampanyanın başındayken giderleri hesaplanır, yani bütçesi yapılır. Kampanyanın aracısız siyasal ve iletişim danışmanı olmadan, herhangi bir reklam ajansı ile bağlantı kurmadan yapılması durumu günümüzde artık gerilerde kalmış olmakla birlikte bu tür seçim kampanyasında bile çeşitli iletişim kanalları ile kampanya yürütmenin de bir harcaması vardır. Siyasal kampanyalarda bütçe son derece önemlidir. Bütçe, genel olarak partinin reklamı için yapılır. Özellikle, milletvekili ve yerel yönetimlerdeki belediye başkan adaylarının kendi kampanyalarını parasal olarak kendilerinin desteklemeleri beklenir. Ancak adaylardan mali durumu iyi olmayan özellikle toplumda bilinen sevilen ünlü bir kişi olması gibi kazanma şansı yüksek adayların kampanya harcamalarının parti tarafından desteklenmesi gerekebilir. Prestij sahibi, nüfuzlu aday kampanyalarının desteklenmesi durumunda ise bu kişiler için yapılacak harcamalar da kampanya bütçesine eklenir. Kuşkusuz burada adayların kimliği önemlidir. Ancak ne kadar desteklenirse desteklensin yine de adayın yeterli parasal olanaklarının olması gerekir (Aziz, 2013, s.140-141).

Demokrasiyle yönetilen ülkelerde siyasal partilerin gelir ve kaynakları kanunla belirtilmiştir. Nitekim Türkiye de demokratik bir ülkedir ve partilerin gelir kaynakları 2820 sayılı Siyasal Partiler Yasası'nın 61. Maddesinde şu şekilde sıralanmıştır (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2820.pdf>, 2015);

- 1- Parti üyelerinden alınacak giriş aidatı ile üyelik aidatı.
- 2- Parti milletvekillerinden alınacak milletvekili aidatı.

3- Milletvekilliği, belediye başkanlığı, belediye meclis üyeliği ve il genel meclis üyeliği aday adaylarından alınacak özel aidatlar. Bu aidatlar siyasal partilerin yetkili karar organlarında belirlenmektedir.

4- Parti bayrağı, flaması, rozeti ve benzeri rumuzların satışından sağlanacak gelirler.

5- Parti yayınlarının satış bedelleri

6- Üye kimlik kartlarının ve parti defter, makbuz ve kâğıtların sağlanması karşılığında alınacak paralar.

7- Parti tarafından düzenlenen balo, eğlence ve konser faaliyetlerinden sağlanacak gelirler.

8- Parti mal varlığından elde edilecek gelirler.

9- Bağışlar.

10- Devlet tarafından yapılan yardımlar.

Siyasal partilere göre hedef kitle, oy kullanma durumundaki kişilerdir. Bunlara ulaşmak ise öncelikle bu grubun sosyal, psikolojik, ekonomik, sosyo-kültürel durumlarının gerekirse önceden bir sondaj çalışmasıyla belirlenmesi gerekir. Hedef kitleye öncelikle “ortak dilin” kullanılması bunun ötesinde “halk dilinin” seçilmesiyle daha çabuklaşır. Bütün bu çalışmalar ancak kampanya paketi içindeki faaliyetlerle (Dalkıran, 1995, s.79) yapılabilir.

1.9. Türkiye’de Siyasal İletişim Seçim Kampanyaları, Siyasal Partiler ve 2014 Yerel Seçimleri

Siyasal iletişim sürecinde dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yüzyıl içinde teknolojinin imkânlarından yararlanılarak kampanyaların yapıldığı söylenebilir. İlk başlarda küçük mitingler şeklinde başlayan yüz yüze iletişim yöntemiyle birlikte kitle iletişim araçlarının gelişim seyrinin farklılaşmasıyla daha çok kişiye ulaşma ihtiyacı doğmuştur. Bu sebeple yapılacak faaliyetlerin düzenli yapılması gündeme gelmiş ve

kampanyalar yapılmaya başlanmıştır. Mektup, telgraf gibi yazılı araçlarla başlayan duyurma, ilan etme vb. aracılı iletişim, daha sonra Radyo ve Televizyonun gelişmesiyle birlikte sesin ve görüntünün gücünden faydalanılmış ve kampanyalar daha profesyonel hale gelmiştir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra ajanslar çeşitlenmiş ve 1990'lı yıllarda siyasal pazarlama, siyasal reklam ve siyasal iletişim faaliyetleri artarak siyasal partilerin başarısında önemli bir rol üstlenmiştir. 2000'li yıllarla birlikte profesyonel anlamda kampanyalar yapılmış ve partilerin başarılı olmasını sağlamıştır.

Siyasal iletişimde 2000'li yılların ilk seçimi, 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili seçimleridir. Bu seçimlerde siyasal iletişimde kampanya, eskiye göre içerik ve kullanılan iletişim kanalları önemli ölçüde farklılık göstermiştir. Seçim kampanyalarında büyük partiler, önceki seçimlerde olduğu gibi, reklam ajansları yolu ile kampanyalarını yürütmüşlerdir. Bazı partiler, CHP gibi aynı anda iki ajanstan yararlanmışlardır. Ajanslar arasında bir yarışmaya dönen bu kampanyalarda ajansların yaklaşımları, konseptleri ve ağırlık verdikleri iletişim kanalları da farklı olmuştur. Anavatan Partisi (ANAP), İstanbul'da *Terminal Ajans* ile çalışmış ve hedef kitle olarak da bu seçimlerde ilk kez oy kullanacak yaşa gelen 8 milyon gence ağırlık vermiştir. Yeni iletişim teknolojilerinden interneti de yoğun olarak kullanmıştır. Ak Parti ise İstanbul'dan *Arter Ajans* ile çalışmış ve iletişim kanalı ve türü olarak da yüz yüze iletişim olan miting türü tercih edilmiştir. Doğru Yol Partisi(DYP) ise *Cenajans* ile çalışmış ve kampanya sırasında Parti bünyesinde "*Seçim İletişim Merkezi*" kurmuştur. İktidar partisi olarak seçime giren Milliyetçi Hareket Partisi(MHP) ise İzmir'de bulunan "*Ad-vise Ajans*" ile çalışmıştır. 3 Kasım 2002 siyasal iletişim seçim kampanyasında en ilginç reklamlar, pek çok ilkler, Genç Parti tarafından uygulanmıştır. Reklamcı *Ali Taran* ile çalışan Genç Parti, lideri *Cem Uzan*'ı öne çıkararak, özellikle mitingler yolu ile halkın ayağına giderek 140 dolayında, diğer partilere göre sayıca çok fazla miting yapmıştır. Bu seçim gerek seçim kampanyaları ile gerekse sonuçlar açısından Türk siyasal iletişim tarihinde ilginç bir örnek olay niteliğinde olmuştur. Seçim sonuçları açısından da ilginç bir Meclis görünümü ortaya çıkmıştır. Mecliste temsil edilme olanağını, bir önceki (1999) Genel Milletvekili Seçimlerinde Mecliste temsil edilmeyen iki siyasal parti CHP ile yeni bir görünümde olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) kazanmıştır. Ak Parti ise Fazilet Partisi'nin (FP) Anayasa

Mahkemesince kapatılmasında sonra bu partideki milletvekillerinin ikiye ayrılarak kurdukları iki partiden biri olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne (TBMM) girmiştir. Ak Parti, % 34.3 oyla 363 milletvekili, CHP % 19.4 oy ile 178 milletvekili çıkartmış; geri kalan 9 milletvekilliğini ise bağımsız milletvekili adayları kazanmıştır (Aziz, 2013, s.179-181).

Bu çağda yerel yönetimler, yerel nitelik taşıyan kamu hizmetlerinin örgütlenme türleri arasında yer almaktadır. Yerel yönetimlerin karar ve yürütme organlarıysa halkın kullandığı yerel seçimlerde belirlenmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında, seçimle iş başına gelen yerel nitelikli hizmetler yönetimden daha ileri bir anlam kazanmakta demokrasi ve demokratikleşme ile ilişkilendirilmektedir. Yerel yönetimlerin demokrasilerin beşiği ve okulu olması ise günümüzde yaygın yargılardan bir tanesidir. Yerel yönetim organlarını halkın kendisi seçmektedir. Bu bakımdan yerel yönetim organlarının halka karşı sorumlulukları temeldir. Ayrıca seçilen yerel temsilcilerin, yerel seçimlerin yerel gereksinimlerine karşı duyarlı olmaları gerekmektedir. Daha farklı bir anlatımla yerel yönetimlerde temel anlayış, belirli zaman aralıklarında yapılacak yerel seçimlerde temsilcilerin düzenli olarak seçilmesi ile demokrasinin güvence altında tutulmasıdır (Tokgöz, 2010, s.267-268). Yerel seçimlerle bu güvence daha da kuvvetlenip daha ileri bir demokrasi anlayışı hâkim olmaktadır. Geçerli olan yasalar gereği, yerel yönetim ve temsil; köy, mahalle yönetiminde, il genel meclisinde, belediye meclisi ve belediye başkanlığında söz konusu olmaktadır. Yerel seçimler her beş yılda bir yapılarak, yerel yönetim ve temsil organları oluşturulmaktadır (Tokgöz, 2010, s.269).

Genel seçimlerle yerel seçimler arasında bazı farklılıklar vardır. Özsoy, bu durumu şöyle açıklar: seçmenin siyasi iktidar için oy kullanırken göz önüne aldığı ölçü ile yerel seçimler için oy kullanırken aldığı ölçünün farklı olduğu söylenebilir. Hatta genel seçimlerde seçmenlerin siyasi partilere oy verdiği, yerel seçimlerde ise adayların şahıslarına oy verdiği de ileri sürülebilir (2009, s.102). Nitekim 2009 yerel seçimlerde Ak Partiden aday gösterilmeyen Şanlı Urfa Belediye Başkanı Ahmet Eşref Fakı Baba bağımsız girdiği belediye seçimlerinde tekrar belediye başkanı olarak seçilmiştir. Bu da

göstermektedir ki yerel seçimlerde yerel özellikler ve motifler genel seçimlere oranla daha baskın çıkabilmekte ve beklenilmeyen durumlarla karşılaşılabilir.

Bu kısa değerlendirmeden sonra 2014 yerel seçimleri açıklanabilir. Ancak 2014 yerel seçimlerinden önce yaşanan bazı gelişmeler, yapılacak seçim kampanyasını etkilediği için bu olaylara değinmekte fayda olacaktır. Bilindiği gibi Hükümetin darbe girişimi ve ihanet olarak nitelendirdiği, muhalefet partilerinin genelinin ise yolsuzluk operasyonu olarak ifade ettiği 17-25 Aralık'ta yaşanan gözaltı ve tutuklamalar 2014 yerel seçimler öncesi kampanya sürecine damga vurmuş ve genel olarak kampanya bu olaylar etrafında şekillenmiştir. 17 Aralık 2013'te İstanbul Cumhuriyet Savcısı Celal Kara'nın gözaltı talimatlarıyla Başsavcı Vekili Zekeriya Öz'ün koordinasyonunda, İstanbul'da "yolsuzluk, rüşvet, görevi kötüye kullanma, ihaleye fesat karıştırma ve kaçakçılık" iddialarıyla aralarında İstanbul Fatih Belediye Başkanı Mustafa Demir, İçişleri Bakanı Muammer Güler'in oğlu Barış Güler, Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan'ın oğlu Salih Kaan Çağlayan, Çevre ve Şehircilik Bakanı Erdoğan Bayraktar'ın oğlu Abdullah Oğuz Bayraktar, Halk Bankası Genel Müdürü Süleyman Aslan, işadamı Ali Ağaoğlu, Reza Zarrab (Rıza Sarraf)'ın bulunduğu 89 kişi gözaltına alınarak operasyon başlatılmıştır. Daha sonra Barış Güler'in evinde yapılan aramalarda görüntülenen paralar, para sayma makinelerinin çıktığı haberleri ve Süleyman Aslan'ın evindeki ayakkabı kutusundan çıkan 4.5. milyon dolar geniş bir yankı uyandırmıştır. 25 Aralık'ta ise Savcı Muammer Akkaş tarafından yürütülen ve benzer sebeplerden aralarında birçok işadaminin bulunduğu bir gözaltı listesi çıkartılarak malvarlıklarına el koyma kararı çıkartılmıştır. Ayrıca dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın oğlu Bilal Erdoğan'ı şüpheli sıfatıyla ifadeye çağrı evrakı hazırlanmış ama bu operasyon emniyet yerine getirmediği için uygulanmamıştır. Bu olaylarla birlikte birçok yargı mensubu, emniyet müdürü ve mensubu görevden alınmış veya görev yerleri değiştirilmiştir. Bu süreç devam ederken yargıda değişiklikler yapılmış ve Özel Yetkili Mahkemeler kaldırılmıştır. Daha sonra Milli İstihbarat Teşkilatı (MİT) tırlarının durdurulması, seçimlere yakın telefon dinlemelerin, tapelerin sosyal medyaya servis edilmesi vs. olaylar yaşanmıştır. Devlet içerisinde bürokratlarda, emniyette, yargı mensuplarında ve birçok devlet kurumunda farklı anlayışlar ortaya çıkmıştır. Bu ise "Paralel Devlet" tartışmalarının yaşanmasına sebep olmuştur. Daha sonraki süreçte 17-

25 Aralık olayları 2014 Yerel Seçimlerin seyrine yön vererek tartışmaların “yolsuzluk ve rüşvet” ve “ darbe girişimi ve ihanet” olarak iki ana konu üzerinden devam etmesine sebep olmuştur.

Bu olaylar yaşanırken Ak Parti; hükümete, askere, diğer cemaatlere, gazetecilere, işadamlarına, yargı mensuplarına, aydınlara, kanaat önderlerine ve hemen her çevreye bir şekilde kumpas kurulduğunu savunmuş ve onlarla ilgili bir gizli ajanda uygulayan bir yapı ile o yapının medya kurumlarıyla mücadele ettiğini ifade ederek bu olayları kirli bir oyun olarak nitelendirmiştir. Başbakan'ın, Genel Kurmay Başkanı'nın, bakanların, yüksek bürokratların, işadamlarının, gazetecilerin ve sivil toplum kuruluşları (STK) temsilcilerinin dinlendiği tezi üzerinde önemle durmuştur. Ayrıca bu dinlemelerin bir yerlere servis edildiğini, bazılarının şantaj amaçlı kullanıldığını savunmuştur. Ak Parti, bu faaliyetlerin yapıldığını savunurken muhalefet partileri ise karşı söylemler geliştirerek Ak Parti'nin yolsuzluk ve rüşvet yaptığını savunmuş ve kampanya sürecinde bu söylemleri tekrarlayarak ifade etmiştir. Yolsuzluk ve rüşvet, darbe girişimi ve ihanet söylemleri gölgesinde yapılan 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Yüksek Seçim Kurulu'nun verilerine göre (<http://www.ysk.gov.tr>, 2015) Ak Parti, %89'luk büyük bir katılım oranıyla Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde %45,54, Belediye Meclis Üyeliği Seçimlerinde %42,87, Belediye Başkanlığı Seçimleri sonucunda % 43,13 oy oranlarıyla 799 belediye başkanlığını alarak birinci parti olmuştur.

2014 yerel seçime katılarak belediye başkanlığı kazanan diğer partiler ise şu şekilde sıralanabilir (<http://www.ysk.gov.tr>, 2015): Seçimlerde ikinci parti olan CHP, Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde %31,04, Belediye Meclis Üyeliği Seçimlerinde %26,34, Belediye Başkanlığı Seçimleri sonucunda %26,45 oy oranlarıyla 226 belediye başkanlığını kazanmıştır. MHP, Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde %13,65, Belediye Meclis Üyeliği Seçimlerinde %17,82, Belediye Başkanlığı Seçimleri sonucunda %17,76 oy oranlarıyla 166 belediye başkanlığı kazanarak üçüncü parti olmuştur. Diğer partilere bakıldığında Barış ve Demokrasi Partisi Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde %3,09, Belediye Meclis Üyeliği Seçimlerinde %4,16, Belediye Başkanlığı Seçimleri sonucunda %4.18 oy oranlarıyla 97

belediye başkanlığı; Saadet Partisi, Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde %1,66, Belediye Meclis Üyeliği Seçimlerinde %2,84, Belediye Başkanlığı Seçimleri sonucunda %2,84 oy oranlarıyla 27 belediye başkanlığını kazanmıştır. Küçük yerleşim yerlerinin bazı belediye başkanlıklarını kazanan diğer partiler olan DP Belediye Başkanlığı Seçimlerinde 14, Büyük Birlik Partisi 6, Demokratik Sol Parti 6, Bağımsız 5, Türkiye Komünist Parti 1, Hak ve Özgürlükler Partisi 1, Liberal Demokrat Partisi 1, Özgürlük ve Dayanışma Partisi 1, Millet Partisi 1, belediye başkanlıkları kazanan partiler olmuştur.

2. SİYASAL İLETİŞİMDE ALGILAMA VE ALGILAMA YÖNETİMİ

2.1. Siyasal İletişimde Algılama

Siyasal iletişimde algılama kavramına temel olan duyum kavramını açıklamak ve algıyla olan ilişkisine değinmekte yarar olacaktır. Çünkü algının anlaşılmasında temel faktör duyum olduğu kabul edilmektedir. Duyu sistemleri, eldeki verilerden yola çıkarak dış dünya hakkındaki en olası ve mantıklı tasarım ortaya koymaya çalışmaktadır (Gegenfurtner, 2005, s.11), Nitekim dış dünyadaki enerjinin ilk tespitine duyum adı verilir. Genel olarak duyum ile ilgili çalışmalar; duyu mekanizmaların işleyişini, yapısını ve bu mekanizmaları etkileyen uyarıları araştırır. Duyum daha çok fizyolojik işlemlere karşılık gelir. Buna karşılık algı (perception) terimi ise duyu bilgini yorumlanması için gerçekleşen daha yüksek düzeyde bir biliş kapsar. *Duyum* uyarının ilk olarak tespitini, *algı* ise hissedilenlerin yorumlanmasını içerir. Bir kitap okunduğunda, konser dinlendiğinde, mesaj atıldığında, kolonya koklandığında, anlık duyu uyarımdan çok daha fazlası yaşanmış olur. Bu duyu olayların her birisi, insanın dünya hakkında bildikleri çerçevesinde işlenmekte ve daha önceki deneyimler, basit duyu deneyimleri yani algıyı anlamlı hâle getirmektedir (Solso, Maclin ve Maclin, 2007, s.85-86).

Algı, duyuların verdiği izlenimlerden farklıdır. Çünkü algı, şuurlu bir farkına varış ve idrak etmedir. Algı olayı ile algı içeriği, algı nesnesi ayırt edilmelidir. Algı, dış algı, iç algı diye ikiye ayrılır. İlki, dış dünyadaki varlıklara ait olan algıdır. Bu algı, duyu verilerinin düzenlenmesi ve yorumlanması halini yani dış dünyadan duyular yoluyla edindiği bilgi ikincisi ise ruhsal durumlara, ruhi faaliyetlere, ruh hallerine ait olan algıları içerir. Örneğin, bir sevincin, bir acının, bir ıstırapın, bir iç bunalımının farkına varılması vs. (Bolay, 2009, s.15). Ayrıca algı, beynin binlerce ayrı ve anlamsız duyuyu birleştirip anlamlı bir desen veya görüntüye dönüştürdükten sonra elde ettiği görüntü, ses ve deneyimdir (Plotnik, 2009, s.124). Diğer bir deyişle nesnelere, niteliklerden ve ilişkilerden duyu organları tarafından haberdar olma; nesnelere ve olaylara ilişkin izlenimlerin tanınması olarak ifade edilebilir. Bir kişi çevresini algılamadıkça, uygun tepkide bulunamaz. Örneğin, bir doktor hastasını görmeden, dinlemeden, dokunmadan kısaca muayene etmeden tedavi edemez. Bu sebeple algı,

karmaşık bir süreçtir. Algılama anında o anki ruhsal durum kadar, geçmiş yaşantılar ve geleceğe ilişkin beklentiler de sürece katılırlar. Yani her birey çevresini kendine özel bir şekilde algılar. Bu algılama gerçekte olduğu gibi ya da diğerlerinin algıladıkları gibi olmayabilir. Görülen, işitilen, koklanan, tadılan, dokunulan kısaca yaşanan her şey o anki ruhsal durum kadar, geçmiş ve geleceğe ilişkin yaşantı ve beklentilerden etkilenir. Algı, organizmanın içindeki ve dışındaki uyarıcı durumların işlevi olarak oluşur. Algının olabilmesi için öncelikle alıcı, iletici ve tepki verici organlar olmalıdır. (Köknel, Özüğurlu ve Güler, 1989, s.69) Buna göre siyasal iletişimde alıcı hedef kitle olan seçmen, iletici siyasal partiler ve siyasi parti liderleri, tepki verici ise olayın seyrine göre yer değiştiren en önemli aktör olan seçmen ve parti lideri örnek verilebilir. Çünkü siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden olan seçmen ve siyasi lider, siyasal iletişim sürecinde iletici konumundayken tepki verici konuma gelebilir. Burada birbirine bağlılık ve birbirinden etkilenmenin olduğu söylenebilir.

Algılama, beş duyu ile elde edilen her türlü bilginin insan beyninde şekillenmesi ve görünüm kazanmasıdır. Algılama durumun yorumlanması; yani durumun gerçek olarak kaydedilmesi değil, yorumlanarak kaydedilmesidir. O halde algılama çevrenin bir resmini çıkarabilmektir. Fakat bu resim bir fotoğraf gibi değil, bir ressamın yaptığı resim gibi yorumlanarak ortaya çıkarılmış bir resim olduğundan gerçeğe tıpatıp aynı olmayabilir (Yüksel, 2006, s.131). Bu sebeple algılamalar değişebilir ve düzeltilip bozulabilir.

Algılama, duyuşsal bir bilgilenme olarak tanımlandığında ise duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organ aracılığı ile ve bunlara ek olarak da hissetme duygusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecine gönderme yapmaktadır. *Algılamak* ise herhangi bir olayı nesneyi ilişkiyi görmek, dokunmak, duymak, tatmak, koklamak ve hissetmek olarak ifade edilebilir. *Algılama* bu bağlamda, öz olarak insanın fizyolojik bir yönünü tarif etmiş olur. Çünkü söz konusu beş duyu organ, özrülmü olmayan tüm insanlar için eşit değerde ve işleyiştir. Yani normal olarak insanlar aynı şeyi görür, aynı kokuyu alır, aynı sesi duyar. Ancak algılamanın bu çalışma çerçevesinde öncelikli olarak ilgilenilen yanı, sosyal ve psikolojik bir olgu olduğu ve dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirildiğidir (İnceoğlu, 2011, s.86-87) .

Algılamanın oluşması için beş duyu organına ihtiyaç olduğundan beyne bilgi gelmelidir. İşitme, görme, tat alma, koklama, dokunma gibi fiziksel duyular yanında kimi zaman sezgi de altıncı duyu olarak sayılabilir. Beş duyu organını harekete geçiren unsur çevreden gelen dürtülerdir. Bunlar, duyulan sesler, iş alanına yayılan koku, vb. veya direkt fiziksel olmayan duyumlardır. Örneğin, işe gelmeden önce televizyonda izlenen kötü bir haber ve görüntü bireyin moralini bozabilir ve bireyle birlikte işyerine kadar gelip onu etkilemeye devam edebilir (Yüksel, 2006, s.131).

2.1.1. Geştalt İlkeleri ve Algılama

Algı ve algılama kavramlarını daha anlaşılır kılmak ve bu kavramları temellendirmek için geştalt ekolüne ve geştalt ilkelerine genel olarak değinmekte yarar olacaktır. Çünkü Geştalt psikolojisi algılama konusuna çok önemli katkılar sunmuş ve gelişim seyrine yön vermiştir.

Bir yapboz bilmeceşinin parçaları bir araya getirildiğinde, parçaların her birinin renginin ve büyüklüğünün görünüşü, bulmacanın tamamlanmış halindeki görünüşünden farklıdır. Bir yağlıboya resmin ayrıntısı, anlamsız fırça darbeleri gibi görünebilir. Organize edilmiş uyarılardan edinilen genel izlenim, tek tekparçalarına bakıldığında kestirilemeyecek özelliklere sahiptir. Bu sayılılarla yirminci yüzyıl'ın başında Almanya'da gelişen bir psikoloji okulu olan *Geştalt psikolojisinin* savunucuları, uyarıların organizasyonunun, algının gerçekleşmesinde önemli bir kuramsal değeri olduğunu fark etmişlerdir. *Geştalt*, Türkçede tam karşılığı olmayan Almanca bir sözcük olmasına rağmen "biçim", "konfigürasyon", "örüntü", "tertip" sözcükleri en yakın anlamı verdiği söylenebilir. *Geştalt, bir bütünün, kendisini oluşturan parçaların algılanışını etkilediğini vurgulayan bir sözcüktür.* Algı, duyuşal verilerin bütünsel bir örüntü halinde, yani Geştalt halinde bir araya getirilmesiyle ortaya çıkar. Bu nedenle, Geştalt psikologlarının en gözde ilkesinin şu ilke olduğu söylenir: "*Bütün, kendisini oluşturan parçaların toplamından farklıdır*". Geştalt okulunun öncülerinden biri olan Max Wertheimer, bu ilkeye örnek olarak stroboskopik hareketi gösterir. Wertheimer bu hareketi, art arda seri bir şekilde hareketsiz bir dizi resmin yarattığı hareket hissinin, aslında tek tek ele alındığında hiçbir resimde olmadığına dikkati çekmiştir. Gerçekte bu hareket hissi, resimler arasındaki ilişkiden ortaya çıkmaktadır ve tek başına hareket

halindeki anlamı vermemektedir. (Atkinson ve Atkinson 1995, s.192).Bu varsayımlardan hareketle bu alana ilişkin çalışmalar yapan Max Wertheimer (1923) Kurt Koffka (1935), Wolfgang Köhler (1947) ve diğer Geştalt psikolojisi takipçileri, grupsal algılama ilkelerini detaylı bir şekilde incelemişlerdir (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s.116). Geştalt psikologların ve takipçilerinin grupsal algılama ilkeleri şu şekilde sıralanabilir;

Benzerlik (Similarity): Birbirine benzer parçalar, bir grup oluşturacak şekilde sıralandıklarında birlikte algılanırlar (Schultz ve Schultz, 2002, s.478). İnsanlarda birbirine en çok benzeyen elemanları gruplama eğilimi vardır. Bu nedenle karışık X ve O'lardan oluşan bir saha üzerinde XXXX'ler bir grup şeklinde OOOO'lar ise kendi arasında bir grup şeklinde algılanır (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s.117). Bir kampanya çalışmasında benzer sloganların farklı şekillerde gösterilmesi bu sloganların benzer olarak algılanmasını sağlayabilir.

Basitlik (Pragnaz- Simplicity): İnsanoğlunun bir figürü uyarıcı koşullar altında mümkün olduğu kadar “iyi” görme eğiliminin olmasıdır. Geştalt psikologları bunu pragnaz veya “iyi şekil” olarak tanımlamıştır. İyi bir geştaltı, simetrik, basit ve sabit olup daha basit ve sistemli hale getirilmeyen olarak ifade etmişlerdir (Schultz ve Schultz, 2002, s.479).

Yakınlık (Proxiimity): Zaman ve mekânda birbirine yakın olan parçaları birlikte algılama eğilimini gösterir (Schultz ve Schultz, 2002: 478). Yakınlık kuralı uyarıcıları organize ederken fiziksel olarak birbirine yakın olan nesnelere bir gruba dâhil edildiğini (Plotnik, 2009, s.127) ifade eder.

Bütünle-Tamamlama (Closure): Algılama sürecinde parçaları eksik olan figürleri tamamlama, boşlukları doldurma eğiliminin olmasıdır (Schultz ve Schultz, 2002, s.478). Uyarıcıları organize ederken şeklin eksik olan kısmını tamamlayıp şeklin bütün olarak görülmesidir. Bir levhadaki eksik harfleri veya yapbozun eksik parçaların tamamlanması (Plotnik, 2009, s.127) örnek olarak gösterilebilir.

Süreklilik (Continuity): Algılarda belirli bir doğrultuyu izlemeye ve elementleri, onları bir süreklilik veya akış doğrultusunda birleştirmeye yönelik bir eğilimin

olmasıdır (Schultz ve Schultz, 2002, s.478). İnsanların kesintiye uğrayan çizgileri bile doğrusal bir çizgi olarak deneyimlemesi (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s.117) örnek olarak verilebilir.

Şekil-Zemin (Figure/Ground): İnsanların nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilim, *şekil* ve *zemin* birbirlerinden ayrılmasına ilişkindir. Bu eğilim nesnelerin zemine göre göze çarpmalarına, zeminden doğru sivriliymiş gibi görülmelerine neden olur. Resimler duvarın *üzerinde* asılıdır, kelimeler de sayfanın *üzerinde* yer alır. Bu örneklerde *şekil*, resim ve kelimeler; *zemin* ise duvar ve sayfadır. Şekil-zemin ilişkilerinin algılanması, görmenin dışındaki diğer duyumlar için de geçerlidir. Bir senfoni dinlendiğinde melodi veya tema *şekil* olarak algılanırken akortlar ise zemini oluşturur. Kolun derisinden gelen gıdıklanma duyumu, kolun üzerinde, dolaşan böcek olarak algılanır. Bu örnekler, *şekil-zemin* ilişkisi algılama eğiliminin bütün algı türlerine yaygın bir özellik olduğunu (Morgan, 1991, s.267-269) göstermektedir.

Siyasal iletişimde açık hava reklamlarında, reklam filmlerinde, mitinglerde vs. gösterilen görsellerde de algılamada *şekil-zemin* ilişkisinin olduğu söylenebilir. Bir mitingde konuşma yapan parti lideri izleyenlerde dikkatleri üzerine çektiği zaman *şekil* olabilirken parti lideri dışındaki her şey *zemin* olabilir. Aynı zamanda parti liderini radyodan dinleyen biri için parti liderinin sesi *şekil*ken bulunduğu ortamın sesi *zemin* olabilir. Açık hava reklamlarındaki bir görselde ise parti liderinin fotoğrafı *şekil* olarak algılanabilirken slogan *zemin* olarak algılanabilir. Bu *şekil* ve *zemin* insan algılamalarına göre yer değiştirebilmektedir. *Şekil* ve *zemin* ikilisi değişkenlik gösterdiği için yapılan açık hava reklamlarının ve reklam filmlerinin dikkat çekici olması gerekir. Gösterilen imgeler, simgeler, renkler ve yazılar grup algılama ilkeleri dikkate alınarak en doğal ve basit bir şekilde, benzer algılamaları çağrıştıracak sayıda, yakın olan öğeleri birleştirecek derecede ve sürekliliği sağlayacak oranda verilmesi gerekmektedir. Bu şekilde algılamalar ön planda tutularak seçmenlerin dikkati çekilebilir ve yapılan seçim kampanyasının başarılı olması sağlanabilir.

2.1.2. Algılama Süreci

Algılama süreci duyulardan alınan bilgilerin seçimi, örgütlenmesi ve yorumlanmasına yönelik bir süreçtir. Algılama sürecinde süreçten geçirme ve uyumlaştırma faaliyetleri yer alır. Algılama sürecinin başlangıcı duyulardan gelen ham verilere dayanır. Bu ham veriler bir süzgeçten geçirilir, veriler sahip olunan diğer bilgilerle karşılaştırılır, bunun sonucunda da verilerin tamamen değiştirilmesi mümkün olabilir. Bu açıdan bakıldığında algılama süreci aslında bir bilgi işleme sürecidir. Bu işleme süreci aşamaları ise şu şekilde sıralanabilir (Yüksel, 2006, s.132-133):

Süzgeçten Geçirme: Süzgeçten geçirme, duyularımıza gelen veri yığını arasından ilgilenilenlerin seçilmesi anlamını taşır. Örneğin, siyasal iletişim seçim kampanya sürecinde evde oturan bir seçmen, radyo açıkken dışarıdan gelen seçim şarkısına dikkatini yönlendiriyor ve radyoyu dinlemiyorsa bu durum da bir süzgeçten geçirme sayılır.

Uyumlaştırma: Uyumlaştırma, karşılaşılan durumu eski bilgilere dayanarak yorumlamaktır. Eski veri hiç yoksa uyumlaştırma-uyarlama yapılamaz ve algılama mümkün olmaz. Algılamanın gerçekleşebilmesi için duruma veya nesneye ait önceden bilgi olmalıdır. Ancak yalnızca ham verileri toplamış olmak yetmez. Bu verilerden önce, o duruma veya nesneye ait işlenmiş verilere, bilgiye ihtiyaç vardır. Burada siyasal iletişim sürecinde bir parti liderinin eski-yeni karşılaştırması yapması ve geçmişteki bilgileri hatırlatarak, şimdi yapılanları söylemesi örnek verilebilir.

Ekleme, çıkarma: Algılanan olay, durum veya nesnelere ilgili olarak birey bazı eklemeler veya çıkarmalar yapar. Bir siyasi parti mensubunun bazı olaylarda doğal olarak farklı düşünmesi ve o anki dünya görüşü ve ruh hali içerisindeki duruma uygun olarak davranması; karşıt görüşlü başka bir partinin ise tamamen zıt ya da farklı bir şekilde bu olaylara yaklaşması örnek olarak verilebilir. Kampanya sürecinde farklı görüşteki seçmenlerin algılamalarına bazılarını eklemesi ve bazılarını da çıkarması ekleme-çıkarma yapıldığı gösterir.

2.1.3. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Algılamayı etkileyen faktörler, dikkat, hazır olma, önceki yaşantı ve öğrenilenlerin etkisi, güdülenme, ruhsal durum ve kişisel özelliklerdir. Bunlar (Köknel, Uğurlu ve Güler, 1989, s.72-75);

Dikkat: Yoğunlukla çevrede dikkatin yoğunlaştığı nesne ve olaylar algılanır. Dikkat, algılamaya hazır olma durumudur. Dikkatin insana sunduğu uyarının doğası kadar, insanın ilgi ve güdülerine de dayanır. Günlük yaşantıda sürekli olarak uyarın bombardımanı içinde yaşanır. Bu uyarınların ancak bazıları belirgin, olarak algılanır. Bunun dışında kalan uyarınların bir kısmı çok az sınırdadır, diğerleri de belli belirsiz algılanır ya da algılanamaz. Dikkatin yönlendirmede, uyarın nitelikleri de önemli rol oynar. Siyasal iletişimde seçim kampanyasını yürüten ekip dikkat çekmekle özellikle ilgilenir. Kampanya programını hazırlayanlar, anlatılmak isteneni seçmenin fark etmesi için uyarınların yoğunluğunu artırırlar. Yoğunluk kavramıyla uyarın güçlülüğü ifade edilmektedir. Örneğin belirli bir renk daha parlak verilir, ya da ses yükseltilir. Uyarın ölçüsü de dikkat çekmede önemli bir etkidir. Örneğin, yazılı bir açık hava reklamında BÜYÜK HARFLERLE yazılan sözcükler aynı boyda yazılan diğer sözcüklerden daha çok dikkat çekerler. Uyarın yeri diğer bir dikkat çekme etkenidir. Görsel uyarın için en önemli yer gözün tam önüdür. Sayfanın ya da sinema ve televizyon ekranının üst köşesi alt köşesinden daha çok dikkat çeker. Özellikle batı dünyasında yazılar soldan sağa doğru yazılıp okunduğu için, sol taraftaki sayfa daha çok dikkat çeker. Kırmızı ve turuncu en yüksek dikkat çeken renklere sahiptir. Fakat zıt renk kullanmak da önemlidir. Eğer bu sayfadaki bütün sözcükler aynı kırmızı renkle; yalnızca bir sözcük siyahla yazılıysa en çok dikkati bu tek sözcük çekecekti. Hareket de başka bir dikkat çekme etkenidir. Hareketli bir uyarın durağan bir uyarından daha çok dikkat çeker. Örneğin, hareketli bir siyasal reklam filmi, hareketli siyasal açık hava reklamları, yerlerindeki yanıp sönen ışıklarla yapılan siyasal reklamlar dikkat çekmede daha başarılıdır. Son olarak uyarının yeni olması da dikkat çekmede önemli rol oynar. Değişmeyen, hep aynı kalan uyarınlar bir süre sonra dikkati çekmez. Bu nedenle yeni uyarınlar kullanıldığında dikkat de artar.

Algılamaya Hazır Olma: Dikkatin çekilmesiyle ilgili olarak, uyarana ilişkin özellikler kadar bireyden kaynaklanan ve bir uyarıcı yerine diğerine dikkat etmesine neden olan etkenler de vardır. Bunlardan biri, kişinin birçok uyarın arasından yalnızca bir veya birkaçını algılayıp onlara tepkide bulunmasına yol açan algılamaya hazır olma halidir. Örneğin bir şehre miting yapmaya giden bir parti liderinin o şehir hakkında kendi algılamalarına uygun ifadeler kullanması ve kendine pay çıkarması.

Önceki Öğrenmelerin ve Yaşantıların Etkisi: Önceden algılanan nesne ve olayların bellekte izleri kalır. Yeni bir algılama söz konusu olduğunda, eski yaşantıların bellekteki izleriyle yeni algı birleşir ve anlam kazanır. Önceki öğrenme yaşantının bir duygu ya da heyecan içeriği taşıması, kişi için başka yaşantılardan daha fazla anlam taşıması yeni algıyı daha güçlü olarak etkiler. Örneğin, herhangi bir seçim bölgesinde iki dönem üst üste kaybeden bir parti liderinin tekrar kaybedeceğini düşünmesi ve bu düşüncenin o yerde miting yaparken dil sürçmesine ve kazanamayacak bir izlenim uyandırmasına neden olması.

Güdülenme: Algılama değişik güdülenmelerden etkilenir. Siyasal iletişim sürecinde, seçmenlerin sevilen bir parti liderinin yaptığı bir davranışı ya da söylediği sözü beğenirken, aynı söz ya da davranışı yapan başka bir parti lideri söylediğinde beğenilmeyebilir. Burada “insanlar görmek istediklerini görür” sözü algılamada güdülenmenin rolünü açıklar nitelikte bir deyimdir.

Ruhsal Durum: Algılama sırasında kişinin o anda içinde bulunduğu duygu durumu da algıyı etkileyebilir. Buna ilişkin olarak seçim barajını aşan bir parti mensubunun, çok başarılı olduk barajın altında kalmadık diye düşünürken aynı partiden olan başka bir partilinin niye iktidar olmadık diye sorması örnek verilebilir. Kişinin algılama anındaki duygu durumu karamsarlık öncelikliyse “iktidar olmadık” iyimserlik öncelikliyse “barajı aştık” olarak algılanmaktadır. Böyle bir algılamada kişinin geçmiş yaşantıları da etken olarak algılamayı etkiler.

Kişisel Özellikler: Yaş, cinsiyet, meslek vb. kişisel özellikler de algıyı etkiler. Örneğin, aynı anda bir siyasal reklam filmi izleyen bir mimar, bir doktor, bir terzi algılamalarında filmdeki farklı olaylara ağırlık verir. Mimar filmde iktidar partisinin

yaptığı yer altı ve yer üstü yapıları, onların mimari özelliklerini; doktor varsa filmdeki seçmenlere yönelik sağlıkla ilgili yönlerini; terzi ise filmdeki parti liderinin giysilerini öncelikle ve diğerlerinden farklı bir gözle algılar.

2.1.4. Algılama Türleri

Siyasal iletişimde görsellerin, nesnelerin, duyguların ve sosyal olguların algılamaları, seçmenlerin bulunduğu konuma, statüsüne ve dünya görüşüne göre değişkenlik gösterir. İnsanların farklı algılamaları sonucu bazı algılamalar diğer algılamalara etki ederek onları gölgeleyebilir. Örneğin görsel algılaması daha gelişmiş olan bir birey, duygusal algılamasını bastırılabilir. Aynı şekilde duygusal algılaması daha baskın olan bir kişi için ise görsel algılama daha az önemlidir. Bu sebeple siyasi iletişim seçim kampanyalarında farklı seçmen gruplarına, onların farklı algılamalarına yönelik bir kampanyanın yapılması gerekir. Nitekim işitsel yönü gelişmiş bir kişi için seçim müziği daha cazip olurken açık hava reklamlarının fazla bir önemi olmaz ya da tesiri daha az olur. Ayrıca siyasi iletişimde görsel, duygusal, sosyal merkezli oluşturulan algılamalar seçmen algılamalarında nötr olan bir algıyı kampanyanın amacına uygun bir şekilde dönüştürebilir ve geliştirebilir. Görüldüğü gibi algıları farklı türlere ayırmak mümkündür. Aşağıda bunlar üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır.

2.1.4.1. Görsel Algılama

Hayat büyük ölçüde, göz ve algılara bağlıdır. Bu sebeple, görme algısının öteki algıların yanında özel bir yeri vardır. Söze güç kazandırmak için, "Gözümle gördüm" denmesi, yargı yerlerinde görgü tanıklarına ve görmeye ilgili kanıtlara büyük önem verilmesi bu düşünceyi doğrulamaktadır (Şen, 2005, s.83) Birey, çevresini kuşatmış olan renk, biçim ve cisim karmaşası içinde birçok şey görür, ancak onları algısal anlamda görebilmesi için onlara bakması da gerekir. İşte bireyin, çevresindeki görüntü karmaşası içinden seçme yaparak görme işlemini gerçekleştirmeye başlaması anından itibaren görsel algılama süreci başlamış demektir. Ayrıca görsel algılamanın gerçekleşebilmesi için bireyin psikolojik olarak bakmaya ve görmeye hazır olması gerekir. Burada bireyin gereksinim ve güdeleri önemli ölçüde etkili olmaktadır. Başka bir deyişle bireyin, neyi görmek istediği, kendisini kuşatan görüntü karmaşası içinden

neyi görmeye gerek duyduğu, neyi görmek istediği vb. görsel algılamanın gerçekleşmesi sürecinde önem taşımaktadır. Görsel algı, özellikle reklamlarda, propagandada ve siyasal iletişim seçim kampanyalarında önem taşımaktadır. Reklam ve kampanyalarda faaliyet yapanlar, mesaj organize edilirken ne tür görüntülerin kullanılacağı, mesajın özellikle görsel dokusunda hangi renklere ağırlık verileceği, diğer görsel malzemenin nasıl bir kompozisyon içinde bir araya getirileceği ve özellikle hedef kitleyi dikkate alarak kararlaştırırlar. Çünkü mesajın algılanmasında görsel algının önemi yadsınamaz (İnceoğlu, 2011, s.98-100) bir gerçektir. Bu sebeple siyasal iletişim seçim sürecinde görsel algılamalara hitap eden mesajların verilmesi önem arz etmektedir.

2.1.4.2. Duygusal Algılama

Bir olay ya da nesneyi algılamak onu, yalnızca zihinde yer etmiş olan simge, sembol ve fiziksel nitelikteki birtakım izlenimlerle algılamakla yetinmez, aynı zamanda algılama konusu edilen bu olay, durum veya nesneye ilişkin algılama edimini sevmesevmeme, iyi-kötü vb. duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleşir. Başka bir deyişle burada algılama sürecinin işleyişine duygusal tavır ve eğilimler de karışır. Bu açıdan bakıldığında algılama, evrenin uyarıcı yanı ile bireyin kendi öz bilgi birikimi, yaşam deneyimleri ve duygusal nitelikteki tavır ve eğilimleri arasındaki işlevsel ilişkiden kaynaklanır. Bu yönüyle kişinin dünya görüşünün bütünsel bir ifadesi olan simge, sembol, inanç ve ideoloji yaşam deneyimlerinin derin izlerini taşır. Diğer yandan bireyin duygusal ve sezgisel anlamdaki her tür tavır ve eğilimi de bu yaşam deneyim alanı kapsamında ortaya çıkar ve işlevselleşir. Sözgelimi, kişinin, çevresindeki insanlarla sıcak ilişkiler kurması, başkalarına sempatiyle ya da antipatiyle olumlu ya da olumsuz duygularla yaklaşmasının temelinde çoğu zaman onun yaşam deneyim alanı içinde yer edinmiş olan duygusal nitelikteki tavır ve eğilimler vardır (İnceoğlu, 2011, s.100-101). İleride değinileceği gibi algılama yönetimi kurallarından biri ve algılama yönetiminin vazgeçilmez özelliği olan duygulara hitap etmek, siyasal iletişimde işlevsel olan önemli bir yöndür. Bu sebeple duygusal algılamayı harekete geçirici siyasal faaliyetlerin yapılması bir parti lideri için olmazsa olmaz bir özellik olarak algılanmalıdır.

2.1.4.3. Nesne Algılama

Tüm algılardaki çarpıcı gerçek, ilgili sürecin duyuşsal bilgiyi daima *nesnelere* dönüştürmesidir. Kolun üzerinden gelen bir dizi basınç duyumu sürünen bir böcek olarak algılanır. Uzaktan gelen sirene benzer ses, yaklaşan bir cankurtaran olarak işitilir. Görüldüğü gibi, insanlar sadece duyum ve uyarıcı toplulukları değil, devamlı olarak nesne algılama eğilimindedir. Nesne algılanması kısmen öğrenmeye dayandığı söylenebilir. Kişinin nesnelere isimlendirebilmesi ve bunların işlevlerini belirtebilmesi, kuşkusuz ki öğrenilir. Ancak öğrenmenin yanı sıra uyarıcıların nesnelere örgütlenmesi şeklindeki temel eğilim insanların duyu organları ve sinir sistemlerinin doğuştan gelen bir özelliğidir. Nesne algılanmasını içeren bu doğal yeteneğe ilişkin etkenler *örgütleyici eğilimler* olarak adlandırılmıştır (Morgan, 1991, s.266).

2.1.4.4. Sosyal Algılama

Sosyal algılamanın, algının şimdiye kadar izah edilen diğer özellikleriyle benzerlikleri vardır. Sosyal algılama, sosyal çevre hakkında bilgi edinme ile ilgilidir. Fiziksel çevrenin algılanmasında olduğu gibi, sosyal algılama da seçici ve faal bir algıdır. Diğer insanlarla oturulur, konuşulur, gezilir, onlar gözlenir ama onları eğer istenirse göz ardı etme imkânı da vardır. Çevreyle ilgili bilgiler bütün duyular aracılığıyla insana ulaşır. Ama sosyal algılamada uyarılma şekillerinden çok daha yüksek seviyede değişkenlerin varlığı söz konusudur. Algılar beklentilerden ve motivasyonel durumdan etkilenir ve bu durum okunulanlardan diğer insanlar hakkında söylenenlerden de etkilenilebilir. Başlangıçta haklarında edinilen bilgilere göre insanlar, onların hareketleri, motivleri kategorize edilir. Ek bilgiler geldikçe bu kategoriler gözden geçirilir. Bu kategorizasyon süreçleriyle sosyal algılamalar işletilir. İnsanlarla olan etkileşimler insanın nesnelere olan ilişkisinden farklıdır. Nesnelere niçin hareket ettiği, görünüşün niçin değişti bilinir. Ama karşıdaki kişinin davranışının niçin değiştiği bilinmez sadece sebepleri çıkarabilir. İnsanın diğer kişileri algılayış tarzıyla, kendisiyle karşılaştırmasından büyük ölçüde etkilenir. Bir kişinin üzgün olduğuna onun yüz ve beden hareketlerine bakılarak ve aynı zamanda insana benzer durumlarda üzgün olacağı bilgisinden anlaşılır. Bunun tersine insanın kendi durumunu, başkalarının benzer şartlarda nasıl davrandıklarını gözlediği sosyal karşılaştırma süreçleri aracılığıyla

değerlendirdiği (Arkonaç, 2005, s.106-107) söylenebilir. Sosyal bir varlık olan insanın siyasal iletişim sürecinde etrafındaki kişilerden etkilenmemesi neredeyse söz konusu olamaz. Özellikle yakın dostlukların olduğu arkadaşlıklar, akrabalar arasındaki iletişim biçimi bu sosyal algılamaları oluşturmaktadır. Bir siyasi parti liderinin yaşadığı toplumda, bir baba özelliğini kendisinde barındırması, yeri geldiğinde şefkatli bir eş, dede, yakın akraba, dost ve arkadaş olarak davranması gerekir. Bunu yaparken yapaycılığa kaçmadan, bulunduğu toplumsal algılamalarına uygun davranması halinde seçmenlerin kendi aralarında benzer davranışların yapılmasını sağlayabilir. Bu şekilde davranılarak sosyal algılamaların oluşturulması sağlanabilir.

2.1.5. Algısal Değişmezlikler

Genel olarak dünya, insan tarafından *değişmez, sabit ve düzenli* bir şekilde görülür. Psikologlar bu duruma algısal değişmezlik adını vermektedirler. (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s.121). Duyu organlarının aldığı duyu verileri beyin tarafından sürekli olarak düzeltilir ve böylece insan algısında süreklilik oluşur. Örnek olarak yemek masasının üzerindeki tabak, bardak, çatal ve kaşıklar düşünüldüğünde, masa algılandığında, yalnızca gözün retinası üzerine düşen verilere dayanılmış olsaydı, masanın üzerindeki tabaklar uzaktayken oval, yaklaşık yuvarlak gözükürdü, bardaklar uzaktan ufak yakından büyük bardak olurdu. Bu durum algısal dünyada altından çıkılmaz bir karmaşa yaratır ve çevreye uyum olanaksız hale gelebilirdi. Beyin bu karmaşayı önlemek için algısal değişmezleri yaratmıştır (Cüceloğlu, 2009, s.131-132). Şimdi algısal değişmezler kısaca şöyle açıklanabilir.

Büyüklik-Boyut değişmezliği: Nesnelerin retina üzerindeki görüntüleri sürekli olarak büyüyüp küçülmesine rağmen onları sürekli olarak aynı boyutta algılama eğilimini ifade eder. Örneğin, bir araba uzaklaştıkça retina üzerine gittikçe küçülen bir görüntü yansır. Retina üzerinde görüntü küçülmesine rağmen boyut değişmezliği sayesinde araba sürekli olarak büyüyormuş olarak algılanmamasıdır. (Plotnik, 2009, s.128).

Biçim değişmezliği: Algı sisteminin nesnelerin boyutunu anlamak için kullandığı yollardan bir tanesi de benzer şekildeki nesnelerin genel boyutlarına dair önceki

bilgilerini kullanmaktır. Örneğin, bir evin ağacın, ya da köpeğin şekli tanındığında, ne kadar uzakta olduğu bilinmese de onun ne kadar büyük olacağına dair de bir fikir edinmiş olunur. Geçmiş deneyimler, insana tanıdık nesnelerin boyutları hakkında bilgi vermediği zaman boyut değişmezliği bozulabilir. Bir gökdelenin tepesinden aşağıya insanlara bakıp onları karıncalara benzetilmişse bu sorunun yaşamış olduğu söylenebilir (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s.122).

Renk ve parlaklık değişmezliği: Tanıdık bir nesnenin, ışık koşulları ne olursa olsun değişmez bir tona (beyaz, gri tonları, siyah) sahipmiş gibi görünmesine *parlaklık değişmezliği* bu nesnenin renginin aynıymış gibi görülmesine de *renk değişmezliği* adı verilir (Atkinson ve Atkinson,1995, s.95). Başka bir ifadeyle şu şekilde açıklanabilir: Nesne üzerine düşen bir ışığın şiddeti ne olursa olsun az veya fazla, rengi ve parlaklığı değişmez. Gündüz beyaz algılanan kar, gece siyah gözükmez, gölgede olması da bunu değiştirmez. Ama bakılan nesnenin çevresini gözleme imkânı ortadan kaldırıldığında, örneğin, ortası delik bir kartonun arkasından bakılırsa bu değişmezlik ortadan kalkar (Arkonaç, 2005: s.105).

2.1.6. Algısal Seçicilik

Aynı nesne ya da olaylar farklı kişiler tarafından farklı şekilde algılanabilir. Bu farklı algılamada önceki öğrenmelerin, dikkatin ve güdülenmenin rolü vardır. Örneğin, bir aile üyesinin düğün törenini video filmde ailece izleyen bir genç, izleyicilerin seçici algılarını şu şekilde açıklamıştır: “Filmi izlerken ben kaç kez ve nasıl görüldüğümle ilgilendim; yakın bir arkadaşım aldığım kilolarla, annem ne kadar çok su içtiğimle; nişanlım ise ne kadar mutlu görüldüğümle ilgili olarak izlenimlerini belirttiler.” Bu örnekte de görüldüğü gibi herkes kendi güdülenmesine, dikkatine ve önceki bilgilerine bağlı olarak seçici algılamaktadır (Köknel, Özüğurlu ve Güler, 1989, s.81). Görüldüğü gibi her birey olay ve olguları, nesnelere, durumları, içinde doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler ve değer yargılarına göre algılar. Bireylerin olayları, durumları, nesnelere, kısacası çevrelerini kendilerine özgü algılama eğilimleri, "*seçici algılama*" olarak adlandırılır. Algılama, bilincin ilk ögesidir. Bilinçli yaşamın temelinde, dış dünyadaki nesnelerin, olayların, olguların, davranışların, insanda var olan ön algılara sunulması,

yani algılanarak ön algılar kitlesine katılması sürecinde yatar. İnsan eyleminde dış dünyanın zihinde oluşturduğu "*temsili imgeler*" etkindir, bu "*imgeler*" ise "*algılar*"dır (Çiçek, 2012, s.43) denilebilir.

2.1.7. Algısal Yorumlama

Kişiler, seçici algılamadan sonra örgütledikleri uyaranları anlamlandırır. Zaten algılama çalışmalarının temel amacı, uyaranın hedef kitle tarafından istenilen şekilde yorumlanmasıdır. Ancak uyaranların anlamlandırmasında kişilerin belleklerinde kayıtlı olan yaşanmışlıklar, kalıp yargılar, güdüler, beklenti ve gereksinimler vb. belirleyicidir. Diğer bir deyişle kişisel özelliklere bağlı olan yorumlama, bu nedenle kişisel özellikler çerçevesinde farklılıklar gösterebilir. Bundan ötürü siyasal iletişim sürecinde ve siyasal seçim kampanyalarında partiler, algılama çalışmalarında amaçlarına ulaşabilmek için istedikleri yorumlamayı oluşturacak uyaranları hedef kitlelerinin özellikleri doğrultusunda seçmelidirler. Çünkü hedef kitlenin özellikle psikografik özellikleri doğrultusunda seçilen uyaranlar, tüm hedef kitle tarafından aynı şekilde yorumlanır (Tosun, 2014, s.318).

2.1.8. Algı Yanılsaması

Psikolojinin ilgilendiği yanılmalar algısal yanılmalardır. İnsanın algılama düzeni, mükemmel olmadığı söylenebilir. Algısal yanılmaların bazıları geometrik, bazıları göreceli büyüklük üzerine kuruludur. Diğerleri ise, şekiller üçüncü bir boyut içersinde yansıtıldığında anlaşılır (Arkonaç, 2005, s.106) Bazen gelen uyarılar yanlış yorumlanarak algılanır, bu duruma *yanılsama* denir. Diğer bir deyişle, algılanmakta olan uyarı olduğundan farklı biçimde algılamaktır. Her duyuya ilişkin yanılsamalar olabilir. Bazı yanılsamalar fiziksel nedenlere bağlıdır. Örneğin; bardaktaki suya batırılan bir kaşığın kırık görünmesi gibi. Bir başka algı yanılsaması da "sanrı"dır. Herhangi bir uyaran olmadığı halde algının ortaya çıkmasına sanrı adı verilir. Başka bir deyişle, sanrı nesnesiz algıdır. Örneğin; kişi kulağına sesler geldiğini bildirebilir. Sanrılar insanın normal fizyolojik yaşantısı içinde örneğin, bazı insanlarda uykuya geçiş sırasında rastlanan görsel sanrılar olabildiği gibi, ruhsal hastalıklarda, alkol ve uyuşturucu madde bağımlılarında da sanrılar olabilir. Bir başka görsel yanılsama fi

olgusu adı verilen durumdur. Ard arda gelen durgun resimlerin hareket ediyormuş gibi algılanması ya da ışıklı reklam panolarında ışığın hareket ediyormuş gibi algılanmasına fi olgusu denir. Bu olguda, art arda gelen uyaranların arasında geçen süre ve uyaranların şiddetine bağlı olan algı organizasyonu söz konusudur (Köknel, Uğurlu ve Güler, 1989, s.81-83) Özetle, bilincin önemli bir unsuru olan algılama, duyu organlarına gelen bilgilerin işlenerek belirli bir yapı içerisinde örgütlemesi esasına dayanmaktadır. Algı yanımları, algılama sisteminin hataya açık olduğunu göstermektedir. Bu açıdan işletmelerde, özellikle taraflar arasında belirli bir konuda ihtilâf doğduğunda, yöneticilerin her iki tarafı da dikkatle dinlemelerine ve çatışmanın algılama farklılıklarından doğup doğmadığının tespit edilmesine ihtiyaç vardır (Yüksel, 2006, s.140).

2.1.9. Algılamanın Bazı Kavramlarla İlişkisi

Algılama, bazı kavramlardan bağımsız düşünülemez. Seçmen davranışlarının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yönüyle tutumlardan, insanın tatmin olma ve bazı ihtiyaçlarını karşılama duygusuyla güdülerden, algısal seçicilik, dikkat, tekrar gibi konularla öğrenmelerden, zihinlerdeki izlenimler ve oluşan resimden kaynaklı imajlardan, mesajın hedef kitleye nasıl ulaştırılması gerektiği ve geri beslemenin ya da tek yönlü algıların yönetildiği iletişim, iletişim yönetiminden ve bütün bu faaliyetlerin bilgilerin yapıldığı işlendiği girdi ve çıktılarının olduğu yapı olan bellekten faydalandığı ve karşılıklı birbirini beslediği söylenebilir. Bu sebeple aşağıda verilen bu kavramlarla ilişkisi ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.1.9.1. Algılama ve Tutum İlişkisi

Tutum en genel anlamıyla bireylerin bir nesne ya da olguya yönelik bilgileri, duygusal tepkileri ve davranış eğilimlerinin bir bütünüdür. Bu bağlamda tutumun; bilişsellik, duygusallık ve davranışsallık olmak üzere üç bileşenden oluştuğu söylenebilir. Bir partinin sahip olduğu nitelikler ve sağladığı yararlar, bilişselliği etkiler. Diğer bir deyişle, özellikle işlevsel yararlar bilişsellikte oldukça önemlidir. Duygusallığı etkileyen en önemli çağrışım türü ise deneyimsel ve simgesel çağrışımlardır. Nitelik çağrışımları ile yarar çağrışımının uyumu, davranışsal eğilimleri kamçulamaktadır

(Tosun, 2014, s.338). Alguların, bireyle dış dünya arasındaki karşılıklı eylemleşmeden ortaya çıktığı bilinmektedir. Algular karşılıklı eylemleşmeden sonra ortaya çıktığı için bireyin iç yapısında eylem potansiyeli olarak durur. Diğer bir deyişle nesnelere yaklaşım gösteren birey, bu nesnelere, fiziksel yapıları açısından algular. Nesnelere yaklaşımlar, bireyin pratik deneyimlerinden, dolaysız veya sembollerle kazanılmış deneyim bilgilerinden elde edilir. Deneyimlenen bilgiler, belli bekleyişlere yönlendirici oldukları için algıda fiziki veya sosyal nesnelere hakkında, belirli davranışlar yaratır. Kısacası tutum ve algı arasında sıkı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Tutumların ilintili olduğu algular, algılanan nesne ile temasta bulunma sırasında geliştikleri için tutum tanımacı veya düşünsel bir temele dayanmış olmaktadır. Bununla beraber, birey tanıdığı, deneyimlediği veya algıladığı şeylerle bu şeylerin kendi üzerinde sahip olabileceği etkileri kolaylıkla birbirinden ayıramaz. Tutumların tanımacı veya düşünsel yanları, bireyin kendi tutumlarına, nesnelere karşı gösterdiği duygusal tepileriyle bütünleşmiş halde bulunurlar. Tutumlar dolaysız olarak gözlemlenemezler, yalnızca açığa vurulmuş davranışlarda görülebilirler (İnceoğlu, 2011, s.107-108).

2.1.9.2. Algılama ve İmaj İlişkisi

Algı kavramı ile imaj kavramı anlam yakınlığı nedeniyle, birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu iki kavram yakın anlam içeriklerine sahip olsalar da aynı anlama gelmezler. Alguların alınma sürecine algılama denir. İmaj ise algılama sürecinin sonucunda insan zihninde oluşan resimdir. Algılama duyuları örgütlenme süreci iken imaj, duyu bilgilerin veya alguların zihinsel görüntü ve temsilidir. Ayrıca, alguların araçlarla iyileştirilmesi mümkündür. Bunlar alguların gerçekliğin dışında oluşabildiğini, farklı bir forma dönüştüğünü ancak hiçbir zaman gerçekten bağımsız olarak ortaya çıkmadığını gösterir. Oysa imaj, düşünce veya hayale dayalı olarak ortaya çıkabilir. İmajı araçlarla pekiştirmek söz konusu olmaz. Algı, uyaran sayesinde veya içsel olarak fark etmektir ve algılama süreç iken, imaj sonuçtur. Algıda iç algı ve dış algı ayrımı yapmak mümkün iken iç veya dış imaj şeklinde bir ayrım yapmak söz konusu değildir. İmaj bir nesnenin veya olgunun duyu organları üzerindeki görüntüsü ve yansımasıdır ve kaynağı her zaman dış uyaranlardır. İmajın dış uyarıcı olmadan algılanabilmesi mümkün değilken algılama uyarıcı olmadan da (iç algı) algılanabilir. İmaj, insanın

çevreden aldığı uyarımların algılanmasına ve söz konusu uyarımlara atfedilen anlamlara göre şekillenir. İmajı oluşturan izlenimler olumlu da olabilir, olumsuz da. İzlenimler sembolik anlamlar kazanarak insan zihninde imaj şeklinde bir görüntüye dönüşürler. Herhangi bir olay, olgu nesne kurum ve kuruluşun imajı onların görülmesi veya duyulması durumunda kişilerin kafasında oluşan ilk resim imajdır. İmaj daha önce de ifade edildiği gibi algılama sürecinin sonucunda ortaya çıkan görüntüdür. Nesnelere veya olguların insan zihnindeki resimleridir. İmaj yönetimi ise, insan zihninde oluşan resmi arzu edilen biçimde şekillendirmektir. Bu açıdan bakıldığında imaj yönetimi “mış gibi” yapmaktır. Yargılar kişinin bir olayı veya olguyu değerlendirme sonrasında oluşan kanaattir ve algılama biçimini belirlediği gibi imajın oluşmasını ve şekillenmesini de belirler. Yargılar, kişinin değerlerine, inançlarına göre olur ve algılama sürecinde kişiyi etkileyerek gerçek ve algılama arasındaki farklılığın ortaya çıkmasına neden olur. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi algı başlangıç, algılama süreç iken, imaj sürecin sonucunda ortaya çıkan görüntü veya kanaattir. İmaj, süreç içinde gerçekleşen algıların birikimi ve sonucudur. İmaj dış algı, olgu veya imgeye bağlı iken, algılama sezgi gibi var olmayan içsel yetilerle de oluşabilir. İmaj sadece var olan olgulara dayanmak durumunda değildir; hayale dayalı imajlar da ortaya çıkabilir. Ancak iç algılamanın kaynağı hayal veya düşünce değil sezgilerdir (Tutar, 2008, s.80-82). Görüldüğü gibi imaj bir hayal ve görüntüden ibaret olmasına rağmen algılamada böyle bir durum söz konusu değildir. Burada imaj ile algılama arasındaki en önemli ilişkinin algılama yönetimi ile imaj yönetiminin karıştırılmasındadır. İmaj yönetiminde olmayan bir durumun varmış gibi gösterilmesi söz konusuysa algılama yönetiminde gerçeklere dayanma söz konusudur. Algılama yönetimi ve algılama yönetimi kuralları başlıklarında bu konu algılama yönetimi bağlamında detaylandırılarak anlatılacaktır.

2.1.9.3. Algılama ve Gudu İlişkisi

Algıların, güdülerden kuvvetli bir biçimde etkilendiği söylenebilir. Bu görüşü desteklemek üzere günlük yaşamdan pek çok örnek verilebilir. Görüntü bakımından sıradan sayılabilecek bir erkek, ona tutkun olan kadının gözünde, büyük bir olasılıkla çok yakışıklıdır. Bir kişiye inanmak isteniliyorsa o kişinin iyi tarafları vurgulanır, kötü tarafları ise görmezden gelinir. Aynı şekilde, desteklenen bir siyasi liderin, bütün

söyledikleri iyi ve doğrudur. Hâlbuki aynı sözler rakip aday tarafından söylendiğinde bunların üzerinde durulmaz ve hatta sözleri küçümsenebilir. Eğer bir ressam çok beğeniliyorsa fazla tanınmayan bir ressam tarafından yapılan bir resme göre tanınan ressamın resmi daha çok beğenilir. Tahmin edileceği üzere bütün bu örnekler önyargılı olmayı içermektedir. Gerçekten de görmek istenilenleri seçici olarak algılamak, önyargıları sürdürmenin önemli bir yoludur. Başka şekilde söylenecek olursa, önyargılar güdülenmiştir ve bu da kişinin ön yargıya ilişkin pekiştiricileri görmek istemesine yol açabilir (Morgan, 1991, s.279). Sonuç olarak güdüler algıları etkiler; algılar ise ortamda duran elde edilebilir amaç, beklenti, hedef ve yönelimleri tanımlar (İnceoğlu, 2011, s.117).

2.1.9.4. Algılama ve Bellek İlişkisi

Bellek geçmiş yaşantılardan öğrenilmiş şeyleri akılda tutabilme gücü olarak tanımlanabilir. Bellekte bir bilgiyi tutabilmek için öncelikle o bilgiyi algılamak gerekir. Bunu daha iyi açıklayabilmek için algılamayı sağlayan bellek sürecini açıklamakta fayda var (Baymur, 2013, s.189-190):

- Bir şeyin bellekte yer etmesi ve böylece istenildiği zaman anımsanabilmesi için o şeyin önce *algılanması* gerekir. Böylece ilk evrede birtakım izlenimlerin kazanılması söz konusu olur. Algılama sonucu elde edilen izlenimlerin *zihinde tutulması* ikinci evreyi meydana getirir.

- Her öğrenilen şeyin zihinde izi kalır. Öyle ki yaşanmış olayların zihinde kalan izleri sayesinde daha önce görülmüş, algılanmış nesne ve olaylarla karşılaştığı zaman, bunların daha önce görülmüş olduğu anımsanır. Buna *tanıma* denir. Tanıma belleğin ilkel bir belirtisidir. Böylece daha önce gidilen yerler, tanışılan kimseler, müzik parçaları yeniden görüldüğü ve işitildiği zaman tanınır. Tanımak için bir nesneyi veya olayı bir kere algılamış olmak yeterlidir.

- Birkaç kez görüp zihinde iyice yer etmiş olan nesne ve olaylar, istenildiği zaman, zihinde canlanabilir. Buna *anımsama* (hatırlama) denir. Tanılan biri istenildiği zaman, zihinde canlanabilir ve adı söylenebilir. Okunan şeylerin ana çizgileri başkasına tekrarlanabilir. Gerçi bu tekrarlama bazı

değişiklikler olur. Öğrenilen materyalin bazı kısımları unutulur, bazı kısımları değişir, bazı kısımları ise abartılır. Anımsama, belleğin sadece tanımadan daha ileri bir fonksiyonudur. Anımsayabilmek için daha esaslı kavramış, daha iyi öğrenmiş olmak gerekir.

- İyi öğrenilmiş şeyler çok tekrar edilirse *alışkanlık* meydana gelir. Alışkanlıklar o kadar iyi belenmiş bilgi ve davranışlardır ki, bunları hiç düşünmeden otomatik olarak tekrar yapılıır. O halde tanımak, anımsamak ve bir davranışı otomatik olarak aynen yapabilmek, değişik derecelerde öğrenmenin belirtileridir.

2.1.9.5. Algılama ve İletişim Arasındaki İlişki

İletişim ve haberleşme süreci açısından algılamanın önemi şu noktadadır: Gönderici, göndereceği mesajı meydana getirmektedir. Kendi kendisine ulaşan bilgileri kullanarak bunları kendi amaç, değer yargısı ve anlayışı doğrultusunda belirli kodlara (yazılı, metin, konuşma vb.) çevirmektedir. Diğer bir anlatımla her mesaj, göndericinin algılama sürecinin bir sonucu oluşmaktadır. Dolayısı ile bu algılama süreci bir çeşit filtre rolü oynamaktadır. Böylece birey, her şeyi değil görmek istediğini görür, anlamak istediğini anlar. Bu durum mesajı gönderen için olduğu kadar alan için de söz konusudur. Alıcı da kendi algılama ve değerlendirme sürecini etkileyen etmenlere bağlı olarak mesajın bir kısmını belki hiç dikkate almayarak mesaja gönderenin verdiğiinden daha değişik bir önem ve anlam verir. Kısacası, iletişimde haberleşme kanalından gelen mesaj, alıcının süzgecinden geçerek anlam bulur. Buna göre mesajı çözen alıcı, onun kapsadığı sembolere kendi algılama süreçlerine göre bir değer ve anlam verir (Eren, 1989, s.278). Bu bağlamda siyasal iletişim olgusu ve süreci iletişim olgusu ve süreciyle benzerlik göstermektedir. Ancak iletişim ve siyasal iletişim arasında göndericinin amacına ve hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak mesajın verilmesinde gösterilmesi gereken özellikler farklılık gösterir. Siyasal iletişimde, iletişim olgu ve sürecinin altı önemli ögesi; *kimin* kime siyasal söylemde bulunacağı? *Neleri, Niçin, Nasıl* (hangi yöntem ve tekniği kullanacağı), *Ne zaman, Nasıl bir etki* ile vereceği? Hususları önem kazanmaktadır. Siyasal iletişimde bulunan kişi amacına bağlı olarak hedef kitlede tutum

ve davranış değişikliği oluşturmak ve istenilen yönde algılama sağlamak için iletişimin ögelerini kullanarak (Aziz, 2013, s.49) faaliyette bulunmaktadır.

2.2. Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi

Siyasal iletişimde algılama yönetimi kavramı yeni bir kavram olduğundan bu isimle fazla çalışma yapılmasa da gelişen olaylar neticesinde algıların yönetilmek istenmesi, bu alanda giderek yoğunlaşmayı sağlamış ve bu alana ilişkin profesyonel bir şekilde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Genelde Dünyada, özelde ise Türkiye’de algılama yönetimi önemli bir konudur. Diğer alanlarda olduğu gibi siyasal iletişimde algılama yönetimini başarılı bir şekilde yapabilen partiler başarılı olabilirler. Ayrıca algılama yönetiminin ruhuna uyulduğu takdirde siyasal iletişimle sınırlı tutulmadan her alana uygulanabilir.

Son dönemlerde siyasal iletişimde algılama yönetimi konusu, partilerin ilgilendiği ve birçok faaliyetin yapıldığı bir alan haline gelmiştir. Algılama yönetimi kurallarının siyasal iletişimde uygulanması siyasal alanda rekabeti daha da arttırmış ve bu alana ilişkin faaliyetlerin çeşitlenmesini sağlayarak bir farkındalık oluşturmuştur. Çünkü algıları yönetenlerin başarılı olduğu kavranmış ve bu alanda faaliyeti olan her partinin ve liderin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu bağlamda siyasal iletişimde algılama yönetimi “Hedef kitleyi istenilen bir fikir ve amaç üzerinde rıza gösterecekleri bir inanma ve ikna olma sürecine getirmek” (Akay, 2014, s.30) şeklinde tanımlanabilir.

2.2.1. Algılama Yönetimi Kavramı ve Bileşenleri

Algılama yönetimi kavramı ilk kez, ABD Savunma Bakanlığı içindeki birimlerce kullanılmıştır. Her ne kadar algılama yönetimi psikolojinin temel başlıklarından biri olarak pek çok bilimsel çalışmada ele alınmış olsa da algılamayı yönetmek, ABD siyasi kararlarını ülkede ve tüm dünya kamuoyunda benimsenmesi için kullanılan bir yöntem olarak ortaya atılmıştır (Saydam,2012a, s.78). Amerika’nın yıllarca başvurduğu ve ülkeleri yönetme ve yönlendirme girişimi sonucunda Central Intelligence Agency’in (CIA) yaptığı faaliyetleri kapsamaktadır. Çıkışı itibariyle Amerika kaynaklı olması bu yönetim tekniğine olumsuz bir bakış açısı geliştirdiği söylenebilir. Nitekim süper güç olarak nitelendirilen bir devletin yönetme ve

yönlendirme yapması diğer ülkeler açısından hoş karşılanmayacak bir durumdur. Saydam'ın belirttiğine göre her ne kadar ABD "algılama yönetimi" ile yabancı kitlelerin hedeflendiğini iddia etse de ABD'deki muhalif çevrelerin Savunma Bakanlığı'nın bu strateji ve taktikleri kendi vatandaşı üzerinde de uygulamaktadır (2012a,s.79). Bu bağlamda algılama yönetimi literatürde "Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi"(Akay, 2014, s.30) şeklinde tanımlanmıştır.

Literatüre bakıldığında "algılama yönetimi" kavramı ilk kez ABD Savunma Bakanlığı içindeki birimlerce kullanıldığı görülmektedir. Nitekim ABD Savunma Bakanlığı şöyle bir tanım geliştirmiştir: Algılama yönetimi yabancı devletlerin her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri dâhil olmak üzere o ülkenin geniş kitlelerini kendi çıkarları doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını sağlamak amacıyla belirlenen bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddiyesini oluşturarak kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, duygu ve düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamıdır. Ayrıca çeşitli yollar kullanılarak gerçekleri saptırma, operasyon emniyeti sağlama, gerçeği gizleme ve çarpıtma, psikolojik operasyonları yönetme gibi unsurların bileşkesinden oluşmaktadır (https://en.wikipedia.org/wiki/Perception_management, 2015). Görüldüğü gibi algılama yönetimi ABD'nin kendi menfaatlerini gözeterek hem içte hem de dışta yönlendirme işini yaptığı psikolojik çarpıtma yöntemi ve tekniği olduğu söylenebilir. Buna karşın Türkiye gibi bir ülkenin böyle yaptığı ya da yapabildiği konusu tartışılabilir. Temelde her devlet hem iç hem de dış siyasette etkin ve yönlendiren taraf olmak ister. Ama bu yönlendirme çok kolay yapılacak bir şey değildir. Çünkü ilk olarak ekonomik bakımdan güçlü olmak ve medya desteğinin olması gerekir. Güçlü bir ekonomiye sahip bir ülke, kitle iletişim araçlarından yararlanarak doğru bir iletişim kurup reel politikalara uygun olmasa da ülke çıkarları doğrultusunda diğer devletlerin halklarını yönlendirip algılarını yönetebilir.

"Algılama Yönetimi" kavramı içerik olarak eski bir yöntem olmakla birlikte "ikna ve inandırma faaliyetleri" olarak gelişmiştir. Bu yönüyle algılama yönetimi birçok

sebepten 21. Yüz yılın en sessiz silahıdır. Devletler bölgesel ve küresel bir güç olmak, iktidarlarının ve politikalarının meşruiyetini sağlamak için; kurumlar ve fertler ise itibarlarını yükseltmek, faydalarını arttırmak için hedef kitleleri ikna etmenin ve onlara kendi gözlerinden dünyaya bakmalarını sağlamanın yollarını ararlar. Bu yolların en etkili olarak da algılamaları değiştirmek ve hangi algının yerleşmesi isteniyorsa hedef kitleye o algının kazandırılma yöntemlerini uygulamaktır (Akay, 2014, s.29-30). Toplum mühendisliği çerçevesinden bakıldığında ise algılama yönetimi, uygulanması çok eskilere dayanan bir anlayıştır. Ortaya çıkışı ise yumuşak güç kavramı tartışmasının birkaç yıl öncesine rastlamaktadır. Pazarlama iletişiminin ruhu olduğunun, yani devlet politikası olma özelliğinin dışında sivil kullanımının ortaya çıkışı ise son yılların meselesi olduğu (Saydam, 2011, s.13) söylenebilir.

Bu perspektiften bakıldığında yeni anlayış şu şekilde açıklanabilir: Sert güç gereklidir ama ABD kendi çıkarlarını garantiye almada yetersiz bir duruma gelmiştir. Bu sebeple yeni stratejide esas olan öldürülen düşman sayısı değil ne kadar çok müttefik kazanıldığıdır. Korku değil iyimserliği ihraç etmek temel hedef olmalıdır. Akıllı, güçlü dostlar ile eski bağlar kuvvetlendirilerek ve yeni bağlar kurularak ulaşmak gerekir. Bu düşünce, "bazı devletlerle aynı fikirde olunmasa da ABD her ülkenin halkı ile ortak insanlık değerlerini, bağlarını paylaşmaktadır" yargısı yaygınlaştırılmalıdır. Bu doğrultuda ortaklaşa insanlığa yatırım yapmak için çalışılacaktır. Bunun sonucunda küreselleşmiş bir Amerikan kültürüne varılmalıdır. Bunun dağıtıcılarının en önemlilerinden biri Hollywood'tur. Dünyada tanınmış Amerikan şirketlerinin çoğalması, dünyaca tanınmış sporcular, aktör ve aktrisler, bilim insanı ve sanatçılar bunun enstrümanlarıdır. Burada akıllı güç kavramı dikkat çekmektedir. Akıllı güç ne sert ne de yumuşak güçtür. Sert ve yumuşak gücün hünerli bir şekilde birleştirilmesi ve bu gücün eksik kalan taraflarını kendi içerisinde birleştirerek yeni bir yaklaşım ortaya çıkarılmasıdır. Amerikan hedeflerini elde etmek için entegre bir strateji oluşturulması anlamına geliyor. Her iki durumun pozitif yönlerini birleştirerek entegre bir strateji oluşturmayı hedeflemektedir. Güçlü bir askeri yapıya olan gereksinimin önemini vurgulayan ama aynı zamanda ABD nüfuzunu yaymak ve buna meşruiyet kazandırmak için ittifaklara, ortaklıklara ve kurumlara büyük yatırımlar yapan bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında sert güç askeri müdahaleyi baskı ve

dayatmayı gerektirdiği açıktır. Yani bir silahlı saldırı sonucu, karşı tarafın biat ettirilmesidir. Yumuşak güç ise zorbalık, dayatma yerine; işbirliği ve iknayı temel alır. Yumuşak gücün en önemli unsuru ise kamu diplomasisi olarak adlandırılıyor. Bu bağlamda kamu diplomasisi, bir hükümetin başka bir ulusun halkını ve aydınlarını, bu ulusun politikalarını kendi avantajına olacak şekilde döndürmek amacıyla etkilemeye çalışması (Çağlar, 2013, s.28-31) olarak ifade edildiği söylenebilir

Algı yönetimi ile toplum çok rahat bir şekilde yönetilebilir. Medya, küresel film sektörü algı yönetiminin en etkili araçlarıdır. Eğlendirirken bilinçaltı teknikleri kullanılarak geleceğin küresel algısı en iyi şekilde oluşturulur. Davranış biçimleri, kalıplar, yenilen- içilen-giyilen ve söylenen sözlerle bu yapılır. Algı yönetimi bilinçaltı savaş yöntemi olarak kullanıldığında ise özgürlük ve demokrasi en büyük tehditlerdir. Çünkü algıyı ele geçiren algı sahibine ait olanları da ele geçirmiş olur (Çağlar, 2013, s.36-37).

Türkiye’de ise algılama yönetimi konusuna değinenlerden ve bu alana ilişkin ilk kitabı yazan Saydam olmuştur. “İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi” kitabını 2005 yılında literatüre kazandırarak algılama yönetimi konusuna ABD-Pentagon-CIA’dan farklı bir şekilde yaklaşmıştır. Saydam, daha çok olumlu denilebilecek bir yaklaşımla algılama yönetiminin işlevselliğini arttırmak ve olumsuz algılanmayacak bir yapıya kavuşturmak için çalışmış ve kitabında bu alanda çalışma yapan kişileri ve görüşleri açıklamıştır. Nitekim Stupak’ın algıları deneysel algılamalar ve zihinsel algılamalar olarak ikiye ayırdığını aktarır. *Deneysel algılamalar*, görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama (beş duyu) yoluyla algılanılanlar; *zihinsel algılamalar* ise altıncı his ile (başka bir anlatımla bir konu hakkında var olan fikirler aracılığıyla) algılanılanlar. Birinci algılamayı sayısal, fiziksel ve maddi özellikler meydana getirirken, ikincisini oluşturmak ve elde etmek daha zordur. Zihinsel algılamaları sağlamak için karşı tarafın algılamasındaki sınırları ve engelleri bilmek ve mesajı bu çerçevelere göre vermek gereklidir. Kesinlikle unutulmaması gereken bir konu da davranış biçimlerini akıl ve mantıktan çok duyguların yönettiğini ifade etmektedir. Ayrıca Stupak’ın kilit sosyal paydaşların etkilenmesi, zihinsel algılamanın

sağlanması, güçlü ve etkili bir algılama için dokuz adımdan bahsetmiştir. Bunlar (Saydam, 2012a, s.98):

1. İş sonuçlarını etkileyecek ve iş hedeflerine ulaşmayı sağlayacak bütün sosyal paydaşların belirlenmesi.
2. Yönetilecek iki-üç farklılaştırıcı unsurlardaki konunun belirlenmesi.
3. Bu konulara dayanarak hedefli ve odaklanmış iç ve dış sosyal paydaşlar üzerinde duygusal etki yaratacak mesajların belirlenmesi.
4. Sosyal paydaşların beyinlerine ve kalplerine ulaşacak temel iletişim tekniklerinin kullanılması, mevcut algıların tespit edilmesi, odaklanılmış mesajların yaratılması ve istenilen davranış biçimleriyle ölçülebilir sonuçların elde edilmesi.
5. Mesajı belirlerken karşı tarafın ne algıladığının dikkate alınması (karşı tarafın algılama engellerinin tanımlanması).
6. İletişim alanındaki mevcut akımların, mesajların algılanmasını nasıl etkilediğinin göz önüne alınması.
7. Aktif olarak karşı tarafın dinlenilmeye çalışılması ve karşılıklı diyalogun algılama ve iletişimin etkisini artırdığı bilincinde olunması (çift yönlü iletişim).
8. Hedeflerle ilgili 'ortak aklın' oluşturulması ve geri bildirimlerden yararlanılması.
9. Algılamaların ve üslubun hiçbir zaman değerlerdeki eksikliklerin yerini alamayacağını bilmesi.

Algılama yönetimi “mış gibi” yapmanın ve aslında olmayan bir özelliği insanın karşındakilere varmış gibi göstermek olan imaj yönetiminden farklıdır (Saydam, 2010, s.235). Nitekim iletişim yönetiminin bütün faktörlerini hesaba katarak siyasal iletişimin

bel kemiği olan algı yönetimi sürecini başlatmak gerekir. Dolayısıyla algıları istenilen yönde yönetmek belli bilgi birikimi ve tecrübenin yanında bu alanda başarılı yöneticilerin ve bu yöneticilerin başarılarının arkasında yatan faktörlerin bilinmesi gerekir. Bu faktörleri (Stupak, 2000, s.257'den, akt. Özer, 2012, s.159);

- Çabaları etkileyen grupları belirlemek.
- Rakip ya da diğer gruplardan ayrılan iki ya da üç tema belirlemek. (eğitim, kültür ya da lokal)
- Farklılaşmış temalara dayanan politikalar geliştirmek.
- Temel iletişim tekniklerinden yararlanarak, mevcut algıları analiz etmek. Amaç, arzu edilen ve ölçülebilir davranışları yerine getirerek kilit grupların, gerçeklerle yeniden odaklaşmasını sağlamak.
- Algılama ve algılanmanın anlamını ve mesajların içeriğini daima düşünmek ve buna göre hareket etmek.
- Mesajların, iletişim sürecinde etkileyen farklı eğilimleri düşünerek, algıları etkin bir şekilde yönetme yeteneği kazanmak.
- Diyalogu geliştirmek. Diyalogun etkin iletişimi ve anlayışını artıran temel unsur olduğunu hiçbir zaman unutmamak. Şeklinde sıralamak mümkündür.

Çabaları destekleyen grupları göz ardı etmeden sürece dâhil etmek gerekir. Çünkü bu gruplar, sürece dâhil edilmezse bir dışlanmışlık hissi gelişebilir. En önemlisi denilebilecek faktörün, sürece başlarken var olan algılanma düzeyinin belirlenmesi gerekliliğidir. Nasıl algılandığı tespit edilen bir kişi ya da kurum olumsuz algılanıyorsa algıları olumluya; olumlu algılanıyorsa da bu olumlu algıları davranışa dönüştürülmelidir. Gelecekte üzerine inşa edilecek üç-dört ana tema üzerinden gidilmesi ve bu temalar aracılığıyla söylenecek söylemin belirlenmesi gerekir. Ayrıca oluşturulan söylemin vermek istediği mesajın doğru kişilere doğru zamanda aktırılarak

karşıt görüşlere saygı temelinde diyalog merkezli bir iletişimle algı yönetimi yapılmalıdır.

Genel olarak “algılama yönetimi” faaliyetleri (aktiviteleri) aşağıdaki maddelerle sınırlı tutulmamakla birlikte şu hususları içerdiği söylenebilir (Ronnie, Johansson ve Xiong, 2014, s.2-3);

- Algılama hedefi doğrultusunda mevcut durumu göz önünde bulundurarak, bilgi talebini karşılamak için akıl yürütmek.
- Çeşitli enformasyon ihtiyacını önem sırasına göre derecelendirerek mevcut anlaşmazlığı çözmek.
- Konu hakkında karar alıcılar arasında işbirliğini, müzakere ortamı oluşturarak algı oluşturma amacını aynı zaman diliminde gerçekleştirmek ve aralarındaki uyumu sağlamak.
- Algılayıcı aygıtlara ilaveten, algılama sürecini desteklemek için diğer vericilerin kaynaklarını yönetmek.
- Artan bilgi ve faydası artan enformasyonu oluşturarak istenen algılamayı destekleyecek dış algılayıcıların hareketlerini planlamak.
- Oluşabilecek muhtemel bir olayla ilgili birinci elden bilgiyi sağlayabilmek ve var olan yaklaşımlarla ilgili tutumları dikkate almak için kaynakları hazır hale getirecek bir biçimde belirlemek ve planlamak.

Algılamanın tanımlamalarında ve algı bileşenlerine bakıldığında algılamanın özünde *yorumun* olduğu gözden kaçmayacaktır. Bu ise aklın ve ruhun birlikteliğinden oluşan ve 'zihinsel' bir yorumdur. Söz konusu *yorum* olunca zaten *nesnelliğin* de *tek doğrunun* da ortadan kalktığı ve *öznelliğin* bütün boyutlarıyla bu sürece egemen olduğu söylenebilir (Saydam, 2012, s.88-89). Diğer bütün algılama süreçleri gibi siyasal iletişimde de zihinsel bir yorumun olduğu unutulmamalıdır. Önemli olan siyasal iletişimde öznel algıların nasıl bir kümeyi oluşturacak şekilde yayılarak çoğunluk

tarafından öznel yorumlamaların nesnelliğe ve daha genel geçer yargılara ve sonuçlara ulaştığı sorusunun dikkate alınması olduğu söylenebilir

Yukarıda değinilen yönleriyle *algılama yönetimi* konusu tam olarak, olgunlaşmış, üzerinde geniş çevrelerce fikir birliğine ulaşılmış bir alan değil. Kimilerine göre hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda 'kandırmak' ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getiren amaçlı bir iletişim disiplini; kimilerine göre bir ürün, hizmet veya fikri satın alma konusunda birinci aşama olan 'ikna etme' yolunda kullanılması gereken 'olmazsa olmaz' tekniklerin bütünüdür. En önemlisi ve kabul görülmesi gereken biçimiyle iletişimin beyni, atardamarı, uzuvları, yani her şeyi (Saydam,2012a, s.99) olduğu söylenebilir.

Stupak, algılama yöneticilerinin uymaları gereken 5 temel algılama yönetimi kuralından bahsetmiştir. Bu kurallar şunlardır (2000: s.258'den akt. Özer, 2012: s.159);

- Hedef kitlenin değerlerine uyum sağlamak,
- Hedef kitlenin kültürüne özen göstermek,
- Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek,
- Kafaları karıştırmamak, yalın ve anlaşılır olmak,
- Sonuca odaklanmak

Saydam ise bu kurallara ek olarak 6 kural daha belirlemiştir. Bu kurallar aşağıdaki gibi sıralanabilir (2011: s.14);

- Ölçümleme yapmak (anket, kamuoyu araştırmaları),
- Gerçeklere dayanmak,
- Tekrar etmek,
- Farklılaşmaları yönetebilmek,
- Görselliği doğru yönetmek,
- Düşüncelerden çok duygulara hitap etmek

Bu çalışmada ise şimdiye kadar belirlenen algılama yönetimi kurallarına ek olarak olması gerektiği düşünülen iki kural belirlenmiştir. Bu kurallar şunlardır;

- Retoriği etkili kullanarak olumlu söylem geliştirmek,

- İhtimalleri göz önünde bulundurarak olabilecek krizleri doğru yönetmek.

Bu çalışmanın araştırma kısmında ise bahsedilen son iki kural çerçevesinde “Retoriği etkili bir şekilde kullanarak olumlu bir söylem geliştirmek” ve “İhtimalleri göz önünde bulundurarak olabilecek krizleri doğru yönetmek” başlıklarında iki hipotez belirlenerek bu hipotezlerin doğruluk, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Araştırmaya katılanların bu hipotezlere orta ya da yüksek düzeyde katılım göstermeleri durumunda, iki yeni algılama yönetimi kuralı belirlenmiş ve literatüre kazandırılmış olacaktır.

Algılama yönetimi kuralları başlığında, Stupak ve Saydam’ın belirlediği kurallara ek olarak bu son iki kurala da teorik olarak değinilecek ve neden gerekli olduğu detaylarıyla tartışılarak açıklanacaktır.

2.2.2. Algılama Yönetimine Yardımcı Araçlar

Pek az yorumcu, medyanın siyasî davranışları ve değerleri şekillendirebileceğinden veya en azından meselelerin ve sorunların doğası ve önemi hakkında halkın algılamasını etkileyerek siyasî ve seçimle ilgili tercihini belirleyebileceğinden şüphe duyar (Heywood, 2007, s.296). Nitekim sürekli haber döngüsünün olması, anlık haber bildiriminde bulunma, gerçek zamanlı bilgi sağlama, haberin kolay hazırlanması internetin etkin kullanımı ve küresel medya gibi algı yönetimine yardımcı araçlar, tüm dünyaya yayılmış bir bilgi ve haber ağına ulaşmayı sağlamaktadır. Kişi ya da kurumlar küresel medyayı kullanarak dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan gelişmelere ulaşabilmektedir. Bilgi ve haberlere ilişkin yaşanan gelişmelere sürekli haber döngüsü içerisinde çok kısa sürede erişilmesi mümkün olabilmektedir. Bu durum gerçek zamanlı bilgiye ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Aynı şekilde küresel medyanın yapı taşlarından birisi olarak internetin de bilgiye ve haberlere kolaylıkla ve en hızlı şekilde ulaşma imkânı sağladığı söylenebilir. Kısa sürede ve sürekli şekilde bilgi ve habere erişilebilmesinde, son dönemde yazılım alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte oluşturulan programlar sayesinde haber hazırlama kolaylığının etkili olduğu söylenebilir (Bakan ve Kefe, 2012, s.25). Algıların yönetimi, kitle iletişim araçlarının bütün türleri araç olarak kullanılarak yapılarak bir program

dâhilinde iş bölümü ele alınarak yapılması gerekir. Özellikle yönlendirici olan siyaset arenasında iletişimin yöntem ve teknikleri kullanılıp temelde bir iletişim yönetimi olan algılama yönetiminin gerçekleştirilmesi gerekir. Çünkü algıların yönetilip yönlendirilmediği bir siyasal iletişimde birileri çıkarları doğrultusunda algıları yönetebilir ve istenilmeyen sonuçlarla karşılaşılabilir. Bu ise partilerin tanıtım medya, iletişim danışmanlığı ya da halkla iletişim adı altında yapılabilir. Algılama yönetimi özellikle yönetim sözcüğünden kaynaklı yönlendirilen bir yanının olmasından olumsuz algılandığı söylenebilir. İnsanlarda, genel olarak birilerinin kendilerini yönlendirdiği algısı olumsuz algılanmaktadır. Algılama süreci yapılırken yönetim ve yönlendirmenin hissettirilmeden yapılması bir elzemdır. Teknolojinin bütün imkânlarından, sosyal ve yeni medya araçlarından yararlanmak ve bu araçları doğru yönetmek algıların doğru yönetilmesini sağlayabilir. Neticede bu faaliyetler, başarı oranını arttıracaktır.

2.2.3. Algılama Yönetiminin Algısı

Algılama yönetiminin çıkış yeri olan ABD “Algılama Yönetimi” stratejileri adına, dünya halklarına kendi güçlerini ve askerî müdahalelerde kendilerinin ne kadar haklı olduğunu anlatmak amacıyla demokrasiyi ve iletişim anlayışını canlarının istediği gibi esnettikleri, dönüştürdükleri, yaklaşımların olduğu bilinmektedir. Türkiye ise bundan etkilenerek son zamanlarda anlam karmaşasından etkilenerek gerçek “Algılama Yönetimi” anlayışını zayıflatmaya yol açacak bir bakışla kara propagandaya gönderme yapıp ‘Algı Operasyonu’ tabirini kullanmaktadır. Oysa iletişim disiplininin tanımladığı “Algılama Yönetimi” tamamen 'gerçekler üzerinden yürütüldüğünde' uzun vadeli ve kalıcı başarı vaat eder. ABD'nin uyguladığı türden bir stratejinin en önemli aksiyon ayağı, Hollywood ürünü filmlerle dünyaya yansıtıldığı için “Algılama Yönetimi” stratejilerinin uygulanması ve ABD’den farklı olarak 'gerçeklerden' yola çıkılıp (Saydam, 2015e, s.4) algılama yönetimi kurallarına uygun davranılması gerekmektedir. Görüldüğü gibi “algılama yönetimi” ifadesinin karşısına tam bir kavram kargaşası yaratan Algı Operasyonu kavramının ifade edilmesi, iletişim disiplininin tamamen hilafına bir gelişme olarak “olmayan bir gerçekliği köpürtmek” manasında kullanılmasına aracılık edilmektedir. Bu adlandırmalardan kârlı çıkacak olan Türkiye ve Türkiye gibi ülkeler olmayacaktır. Çünkü kast edilen son derece bilimsel ve stratejik

yaklaşımlara dayanan algılama yönetimi değil, kara propagandaya dayanan yanıltma operasyonlarıdır. Algılama yönetimi zaten bu uygulamaları “Spin Doctor” denen anlayışı kökünden reddeder. Algılama Yönetimi'ni tam da iletişim disiplinin kurallarına uygun olarak yalanlar üzerinden değil, tamamen gerçekler üzerinden yürütmeyi ilke edinenler, kendisini dünyaya en doğru biçimde ifade etmeyi başarırlar (Saydam, 2014c, s.6).

İngilizcede sözlük anlamı eğirmek, bükmek, çevirmek, masal okumak, uydurmak olan “spin” sözcüğü bir öneriye, politikaya, habere yapılan yorum anlamını kapsamaktadır (Uzun, 2009, s.93). Siyasal iletişimde “spin” kavramı ise gazetecilerin haberleri objektif olarak aktarmalarını ve gerekli bilgilere ulaşmalarını engelleyen medya yönetim tekniklerini ifade etmektedir. Bu görevi yapan “Spin Doktoru” haberlerin belirli bir politik grubun lehine olacak şekilde medya yoluyla halka iletilmesini sağlayan ve bu sayede bir kamuoyu yaratmayı hedefleyen stratejileri uygulayan kişiye verilen isimdir (Lilleker, 2013, s.265). Spin doktorunun rolü gerçeklerin ötesine geçerek olmayanı varmış gibi gösterip gazetecilerin yazacakları haberlerin ana hatlarını çizmek, olumlu durumları vurgulamak ve olumsuzlukları da görmezden gelmek ya da en azından önemsememek için onları ikna etmektir (Uzun, 2009, s.94). Oysa siyasal iletişimde algılama yönetimi, yapılanla (hakikatle) algılanan (gerçeklik) arasındaki uçurumu kapatmayı hedefler. Hedef kitleye saygı ve güven bağı da böyle oluşur. Gerçekler aynı zamanda kişinin itibarıdır. Karalama denilen şey ise olmayanı gerçekmiş gibi gösterme sanatı olarak sanılan “Spin Doctor”luktur. Algılama Yönetimi, insanın gerçekliğinden yola çıkar. Yalanla hileyle işi olanların ve olmayanı gerçek gibi gösterip satmaya çalışanların siyasal iletişim (Saydam, 2015d, s.6) alanında başarı sağlamayacağı unutulmamalıdır. Görüldüğü gibi Türkiye’de siyasal iletişimde algılama yönetiminin yanlış algılandığı ve algılama yönetiminin gereken değerde bilinmediği söylenebilir. Çünkü algılar yönetilmeye çalışılırken Saydam’ın da bahsettiği gibi “Spin Doktorluk” adı altında spin denetimi yapılarak kara propaganda yapılmaktadır. Ayrıca algılama yönetimi kavramı “algı operasyonu” şeklinde ifade edilerek başka bir kavram karmaşasına yer verilmektedir. Bu açıdan bakıldığında algılama yönetiminin hak ettiği yeri alması için bir hayli zamanın geçmesi muhtemel olduğu söylenebilir.

2.3. Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi Kuralları

Algılamayı istediği şekilde yönetmek isteyen kuruluşlar, şirketler, firmalar ya da partiler öncelikli olarak hedef kitlelerini çok iyi bilmelidirler (Türk ve Bıyık, 2009, s.328). Algıyı yönetmek iletişimi yönetmektir. İletişim, algılamayı yönetmek, davranış biçimleri oluşturmak ve iş hedeflerine ulaşmak için bir araçtır. Algılama yönetimi ile sahip olunan kurumsal görünüm güçlenir veya yayılır. Bu ise paydaşlar karşısında kurum değerinin artması, hedef kitle bağlılığının sağlanması ve kriz dönemlerinde "iyi niyet" ortamının daha çabuk sağlanmasının yolunu açar. Algılama yönetimi açısından en önemli konulardan birisi de teknolojidir. Değişen teknolojiyi anlamak algıyı yönetmek için çok önemlidir. Gönderilen mesajın iletilmesini sağlamak için medyayı yönetmek, doğru karmayı oluşturabilmek gerekir. Mesajların güvenilirliği, etkinliği ve geçerliliği, kritik öneme sahiptir. İnsanlar için ne söylendiği değil, nasıl söylendiği daha önemlidir. Bilim adamlarının söylediği gibi, " mantık ikna eder, ancak duygular motive eder". Algıyı yönetebilmek için hedef kitlenin motive edilmesi ve onunla duygusal iletişim kurulması gerekir. Bu sebeple iletişim (algı) yönetimi, ana stratejileri etkileyecek bir faaliyet haline gelmelidir, yoksa bütün yapılan yatırımlar" sokağa atılan para" anlamına gelir. Algılama yönetimi iyi planlanmış teknikler aracılığıyla hedef kitlenin bilinçaltı ihtiyaçlarını kucaklayarak, "ortak ruhi şekillenmedeki" izlenimlerin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (Türk ve Bıyık,2009, s.326-327). Bu ortak ruhi şekillenmenin oluşabilmesi ve iletişim veya algı yönetiminin yapılabilmesi için bazı kurallar belirlenmiştir. Bundan dolayı bu kuralların iyi bilinmesi gerektiği gibi her türlü oluşabilecek durum karşısında, dikkatlerin canlı tutularak hareket edilmesi bir elzendir.

2.3.1. Hedef Kitlenin Değerlerine Uymak

Arzu edilen, arzu edilebilen şey, olaylarla ilgili insan tavrı olarak nitelenen değerler, biyolojik (sağlık, kuvvet), ekonomik (mal-mülk), estetik (güzellik), ahlaki (fazilet) ve dinî (kutsal) olmak üzere çeşitleri vardır. Genel olarak doğru, iyi, güzel şeklinde üç esas değer kabul edilir. Değer, olgular ve nesnelere hakkında ihtiyaç ve ideallere göre verilen yargıyı ifade eder. Değerde inanç ön plandadır: "Ben inanıyorum

ki Ahmet yalan söylemez." önermesi, "Ahmet yalan söylemedi." önermesinden çok farklıdır, ilkinde tamamen inanç hâkimdir. İkincisinde bilgi hâkimdir (Bolay, 2009, s.79). Bu bağlamda değer, gerçek değer ve algılanan değer biçiminde tavsif edilerek belirginleştirilmesi gerekmektedir. Zira her nesne, özne, sembol ve kavramın, herkesin birbirine yakın olarak kabullendiği nesnel ve öznel bir değeri bulunmaktadır. Bunlardan ilki gerçek değer, ikincisi algılanan değer şeklinde kabul edilebilir. Siyasal değer de buna göre siyasal bir nesne, özne, sembol ve kavramın muhataplarınca algılanan değeridir (Anık, 2013, s.167) denilebilir.

Bu açılardan bakıldığında değerlerin özellikleri ve işlevleri olduğu görülmektedir. *Değerlerin özellikleri* (www.diyamet.gov.tr/tr/icerik/degerler-ve-din-egitimi/6570, 2014);

- Bireyin bilincinde yer alan ve davranışlarını yönlendiren ilkelerdir.
- Bireyler ya da toplum tarafından benimsenen birleştirici olgulardır.
- Bireylerin iyiliği için olduğuna ve toplumun ihtiyaçlarını karşıladığına inanılan ölçütlerdir.
- Sadece bilinci değil, duygu ve heyecanları da ilgilendiren yargılardır.
- Değer, normu içerir. Değerlerin normlardan farkı, normlardan daha genel ve soyut bir nitelik taşımasıdır.

Değerlerin İşlevleri (www.diyamet.gov.tr/tr/icerik/degerler-ve-din-egitimi/6570, 2014);

- Birey, değerler sayesinde tutarlı ve sağlıklı davranma, kişilikli, ahlaklı ve mutlu olma imkânını elde eder. Değerler bireylerin fiziksel ve sosyal çevrelerini algılama, anlamlandırma ve değerlendirmesine zemin hazırlayarak davranışları yönlendirici bir işlev üstlenmektedir. Buradan hareketle bireye dış dünyayı algılama şeması kazandıran değerlerin, kişinin nerede nasıl davranacağını, kime nasıl tepki vereceğini, dahası kendisini ve başkalarını nasıl tanımlayacağını belirleyen sağlam bir kılavuz olduğu söylenebilir.

- Değer bir anlam pusulasıdır. Çünkü değer; hayata bakış açısını ve amaçları belirleyen, alınan kararları etkileyen, inançları yansıtan ve davranış ölçülerini oluşturan bir tercihtir. Değerler, şeylerin/tutum ve davranışların/olayların olması gereken şekli hakkında inanç ve tutumlardır. Değerler, insan için neyin önemli olduğunu içerir.

- Değerler olmadan ahlaktan söz edilemez. Ahlaklı birey; kendi değerlerini oluşturmuş, onlara göre tutum ve davranışlarını belirleyen, kendini onlara göre yöneten ve denetleyen özgür, bağımsız kişidir.

- Kişiliğin/karakterin niteliğini belirleyen; değerlerin olup olmaması, varsa onların niteliğidir. Bir patrona, amire, en iyi arkadaşına, en sevilen öğretmene nasıl davranıldığı, insanın gerçek kişiliğini, karakterini göstermez. Kişiliğin/karakterin gerçek ölçüsü, davranışların karşılığında hiçbir şey vermeyecek insanlara nasıl davranıldığıdır. İşte bunu belirleyen güç, sahip olunan/benimsenen, hiçbir yerde ayrılmayan ve insanı etkilemeye devam eden değerlere aittir.

- Ahlak eğitimi, insanları 'uyumlu' kılmaya değil, onları kendilerine hükmeden ve körleştiren/köleleştiren şeyden kurtarmaya dayanır. Ahlakî değerlerin arkasına din gibi insanı derinden etkileyen gücü yerleştirmek, onun gücünü artırır.

- Grubun/toplumun, ortak değerler etrafında birleşmesi, gücünü, verimliliğini artırır. Toplumlar değerleriyle uzun ömürlü olurlar. Ülkelerin gücü, değerlerinden kaynaklanır. Değerler bireyin ve toplumun kimliğidir. Bu açıdan değerlerin bireyler tarafından iyi anlamlandırılarak içselleştirilmesi, toplumun geleceğe güvenle bakması ve sosyal hastalıklardan uzak durması için mutlaka gereklidir.

Algılama süreci, kişilerin sahip oldukları değer yargıları, amaç ve hedefleri, ihtiyaçları, içinde yetiştikleri kültürel ortam, bilgileri, hisleri, geçmişteki tecrübeleri ve hatta biyolojik ve fiziksel özellikleri gibi birçok etmenler tarafından etkilenmektedir. Dolayısıyla aynı uyarı, farklı kişiler tarafından değişik şekillerde algılanmaktadır (Eren, 1989, s.278). Bundan ötürü, değerlerin sınıflandırılmasında, Spranger'a dayanan geleneği takip etmekte yarar vardır. Çünkü Spranger, *Types of Men* (1928) adlı eserinde *dindar, politik, sosyal, estetik, ekonomik ve teorik* olmak üzere altı temel insan tipi olduğunu söylemekte, söz konusu bu tiplerin her birinin de kendisine has bir değer

sistemiyle yönlendirildiğini ifade etmektedir (Kayıklık, 2000, 182'den akt. Yapıcı ve Zengin, 2003, s.182-183). Siyasal iletişimde algı yönetiminin bir kuralı olan değerlere uyum, bu bağlamda çok önemsenmesi ve tahlil edilmesi gereken bir kuraldır. Nitekim siyasal iletişimde toplum kesimlerine bakıldığında dindar, politize olmuş, sosyalliğe önem veren estetik ve sanatsal duyarlılıkları ve özellikleri olan ekonomik kaygıları ön planda tutup faydacı düşünen ve ideali bir yaşamı hayal eden teorik özelliklere sahip kişilerin olduğu görülecektir. Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısına ve toplumun karakterine bakıldığında bu tiplere rastlamak mümkündür.

Dindar insan geleneksel ve dinî değerleri ön plânda tutmaktadır. Evreni bir bütün olarak kavramayı ve kendisini de o bütünlüğe bağlamayı isteyen dindar insanın zihnî yapısının şekillenmesinde dinî inançları, dinî duygusu, dinî tecrübeleri vs. önemli bir fonksiyona sahiptir. Bu tip insanların bir kısmı mistik hayatı benimseyebilir veya en azından zihinsel ve duygusal olarak gündelik hayattan uzaklaşarak yüce bir yaratıcı ile duygusal ve zihinsel bir buluşmayı sağlayacak tecrübeleri arayabilirler. Ancak dindar insanların hepsi mistik eğilimli değildir. Ama kendileri için kutsal olan her şeye değer verirler. Dünyaya bakışları genelde dinî bir perspektiften olmaktadır. Çünkü bu insanların davranışlarını yöneten temel değerler dinî değerlerdir.

Politik insan güç, kuvvet, şöhret ve diğer insanlar üzerinde nüfuz sahibi olmak isteyen bir kişilik yapısına sahiptir. Ancak bu tipteki insanlar, sadece politikayla yakından ilgilenen ya da politikanın dar çizgilerinde kalan kişiler olarak değerlendirmemek gerekir. Çünkü onları esas harekete geçiren, *kuvvetli olma* motifidir. Esasen politik ve siyasî gelişmeleri takip etmeleri de buradan kaynaklanmaktadır. Gerek yaşadıkları ülkede gerekse diğer kültür ve coğrafyalarda neler olduğunu anlamak isterler. Onlar bunları anladıkça kendilerini daha güçlü hissederler. Bununla birlikte bu kişiler siyasî hareketlere katılmaya daha eğilimlidirler. Siyasî değerler onların merkezî tutumunu oluşturduğu için gerek kendi yaptıkları davranışlar gerekse dış dünyadan edindikleri gözlemler genelde benimsedikleri siyasî değerlerin etkisinde şekillenmektedir.

Sosyal değerleri benimsemiş insanın en önemli özelliği başkalarını sevmesi, yardımda bulunması ve bencil olmamasıdır. Bu tip insan için en önemli değer insan

sevgisidir. Bu sevgi eşe, çocuklara, anne babaya, arkadaşına vb. pek çok kişiye yönelebilir. Sosyal insan için çevresindeki diğer insanlar araç değil amaçtır. Bu nedenle toplumsal kurallara uygun bir tarzda nazik ve sempatik olmaya gayret eder.

Estetik insan için en yüksek değer gözlem alanına giren hemen hemen her şeyin belli bir form ve ahenk içerisinde olmasıdır. Bu tip insan fiziksel ve sosyal çevresini zarafet, simetri ve uygunluk açısından algılama ve anlamlandırma eğilimindedir. Eğer algı alanına giren şeylerde bunları bulabilirse büyük bir zevk alır. Bununla birlikte estetik insanın mutlaka sanatçı olacağını söylemek de hatalıdır. Çünkü o, böyle bir ihtiyaç ile güdülenmemektedir. Onun temel özelliği baktığı her şeyde güzeli ve güzelliği aramasıdır.

Ekonomik (faydacı) değerleri ön plânda tutan kişiler ise kendileri için yararlı ve pratik olana daha çok önem verme eğilimindedirler. Dolayısıyla tutum ve davranışları kendilerine neyin ne kazandıracağı üzerine kuruludur. Böylece kendilerini teminat altına almak arzusunda olan bu kişiler rahat ve konforlu bir hayatı tercih ederler. Ekonomik açıdan bağımsız olmak da onlar için önemli hususlardandır. Genellikle kendilerine ekonomik açıdan güvence veren işleri yapmaya eğilimli olan bu tür kişilerde kayda değer bir zenginliğin elde edilmesi son derece önemlidir.

Bilimsel insana gelince bu tipin içerisine girenler gerçeğe bilgiye, muhakemeye ve eleştirici düşünceye büyük önem verirler. Bu anlamda onlara teorik ve spekülâtif insan da denmektedir. Temel ilgileri gerçeğin keşfedilmesine yöneliktir. Kendisini objelerin güzelliğine ve faydalılığına ilişkin yargılardan arındıran bilimsel insan sadece gözlemeyi ve muhakemede bulunmayı ister. Zihnî tutumu bu yönde geliştiği için, baktığı her şeyde benzerlikleri ve farklılıkları görmeye çalışır. İlgileri deneysel, eleştirici ve akılcı olduğundan bu tür kişiler entelektüel bir karakter göstermektedir. Bu sebeple bunlara entelektüel insan da denilmektedir. Bilim adamları ve felsefecilerin çoğu bu gruba girer. Ancak sıradan insanlar arasında da bu tipin belirgin özelliklerini taşıyanların bulunabileceği söylenebilir.

Bir ürün, hizmet, kurum, kişi ya da ülkenin kendisine atfettiği değer önermesi ile algılanan değeri arasında hiçbir zaman tam anlamıyla örtüşme yoktur, iletişimin temel

işlevi bu ikisi arasında köprü kurmaktan, bu iki unsurun arasındaki mesafeyi kapatmaya çalışmaktan başka bir şey değildir. (Saydam, 2011, s.13-14). Algılama yönetiminde değerlerin bu özelliği, seçmenlerin algılanan değer ile atfedilen değeri yakınlaştırma amacı taşımaktadır. Bundan hareketle değerlerin insanları, insanların değerleri yaşattığı söylenebilir. Ancak değerler genç-yaşlı, kadın-erkek, okumuş-okumamış, zengin-fakir gibi sosyal kategorilere göre farklı düzeylerde algılanmaktadır. Gerçekten de değerlerle insan davranışları arasındaki ilişki tek yönlü ve bire bir değildir, değerlerin sosyal hayatta gerçekleşmesi karmaşık bir süreçtir (Aydın, 2003, s.123).

Değerlerin bu denli önemli ve karmaşık olması algılamayı yönetebilmek için hedef kitle veya kişinin değerler sistemiyle kesinlikle çatışmaması bir zorunluluktur. Değerler sistemi öyle bir süzgeçtir ki, bu süzgeçten geçilmediği takdirde algılama yönetiminin diğer kurallarına harfiyen uyulsa da bir işe yaramaz ve algılar yönetilemez. Değerlerde yönlendirme yapabilmek için insanları söylenenlerle değil söylenilmeyenlerle anlamak, değerler sistemindeki uyum ve çatışma noktalarına nüfuz etmek öncelikle yerine getirilmesi gereken bir koşuldur. İletişim ya da siyasal iletişimde algıları yönetmek için iki koda ihtiyaç vardır. Bunları, “Filtre ve Kota” olarak nitelemek mümkündür. İlk olarak bu filtrenin çalışma sistematığı içinde biraz “önyargı” biraz “Öznellik” biraz da insanın daha erken yol alması açısından duygusal yaklaşımlara “yatkın olması” gibi özellikler vardır. İnsanlar daha karmaşık olan yapılar içinde kaybolmaktansa çok daha kolay olan duygusal karar verme sürecini doğal olarak tercih ederler (Saydam, 2012a, s.211-213).

Filtre, bir olayın ya da durumun sadece belirli bir yönünü ya da özelliğini önemseyerek diğer yönlerinin ya da özelliklerinin değerlendirilmemesidir. Başka bir deyişle sadece belirli bir noktaya odaklanılarak, adeta bir filtre kullanılarak diğer noktaların göz ardı edilmesini ifade eder (Gürüz ve Eğinli, 2008, s.226). Nitekim bir parti lideri, insanın öznel filtresinde olumlu algılanıyorsa iyi biri olarak düşünülür ve yaptığı icraatlar, sarf ettiği sözler takdir edilip alkışlanabilir. Böylece partinin milletvekilleri ya da partiye gönül vermiş diğer kişilerin de olumlu algılanması sağlanabilir. Ayrıca bunun tam tersi bir durum da söz konusu olabilir. Başarısız görülen ve sevilmeyen bir parti lideri yüzünden partinin milletvekilleri, çalışanları ya da partiye

gönül vermiş kişileri olumsuz algılanabilir. Filtrede önyargı, genelde olumsuz çağrışımlara sebep olur. Çünkü siyasal iletişimde önyargılı seçmenlerin veya kişilerin düşüncelerini değiştirmek zordur. Bu gibi kişilere için, onların önyargılarını kıracak ya da olumlu bir pencereden bakmasını sağlayacak girişimlerde bulunulmalıdır. Önyargı olumlu yönde de çalışabilir. Bir seçmenin bir parti karşısında olumlu yönde bir önyargısı varsa bunu olumsuz önyargıya çevirmek zor hatta mümkün olmayabilir.

Düşünce ve duygu sisteminin algıları oluşturmada devreye giren ve heyecan verici refleks ise kota kelimesiyle ya da gönül kotası ile açıklanabilir. Gönül kotasının ise tüm güzelliklere eşit mesafede olduğu inancı yanlış algılanmaya sebep olur (Saydam, 2012a, s.214). Siyasal iletişim bağlamı çerçevesinde düşünüldüğünde bütün seçmenlerin parti ya da liderin gözünde eşit mesafede olması düşünülemez. Çünkü liderin partisine gönül vermiş seçmen(ler)in gönül kotasında farklı konumlandırılarak, ayrı bir yerinin olduğu hissi oluşturulmalıdır. Bununla bir farkındalık oluşturmak gerekir. Bu farklılık o partiye gönül verildiği için insanın kendini diğer öteki denilebilecek kişilerden ayrı tutmaya ve daha fazla bir aidiyet duygusu geliştirmeye yarayacağı unutulmamalıdır.

Algılama yönetiminde değerlere uymak olmazsa olmazlardan olduğu göz ardı etmemek gerekir. Bazen uyumsuzluk çıkabilir ve partileri, şirketleri hatta devletleri çok zor durumda bırakabilir. Saydam'ın (2012a, s.217) ifade ettiği gibi değerlerle uyum meselesinin en büyük anlam kaymasına uğradığı nokta 'kamuoyu' (Public opinion) ve 'kamu vicdanı' (public conscience) dir. Kamuoyu, kamu ve oy kavramlarından oluşan bir kavramdır. Siyaset bilimciler kamuyu hükümete ait makamlara sahip olmayan bireylerden oluşan bir grup olarak değerlendirirken, oy kavramı ise, tartışmalı bir konuda ifade edilen kanı, düşünce anlamını içinde barındırmaktadır (Tokgöz, 2008, s.201). Kamuoyu kavramı, siyaset biliminin temel konularından biri olduğu gibi siyasal iletişimle de yakından ilgilidir. Bu bağlamda, kamuoyunun bu siyasal süreç içindeki fonksiyonunu ele alan siyaset bilimciler, kamuoyu için "hükümet dışı özel çevrelerden hükümete doğru yönelen ve hükümetçe göz önünde bulundurulması doğru olan kanaatler" ifadesini kullanmaktadırlar. Görüldüğü gibi kamuoyu siyasal katılmayla kendisini yönetenleri denetleme işlevine sahip olmaktadır. Yine aynı kamuoyu,

seçimlerde memnun olmadıkları siyasal iktidarın görevine son vermekte, yerine yeni bir siyasal iktidarı işbaşına geçirmektedir. Bütün bunlar da demokratik bir sistem içinde yürütüldüğü (Özsoy, 2009, s.35) belirtilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasıyla kamuoyunda bir algı oluşturulabilir. Ama bu yapılan faaliyet hangi millettten ya da düşünceden olursa olsun vicdanlarda kabul edilemez bir yargıya sebep olabilir.

Vicdan ise Kişiyi kendi davranışları hakkında bir yargıda bulunmaya iten, kişinin kendi ahlak değerleri üzerine dolaysız ve kendiliğinden yargılama yapmasını sağlayan güç (TDK, 2011, s.2485) olarak tanımlanmaktadır. İnsanların vicdan sahibi olmaları fitraten bulunan bir durumdur. İnsana bazı olaylar, haksızlıklar karşısında ‘‘dur’’ diyebilme iradesini verebilen bu güç mekanizması öznel bir durum olsa da adalet duygusu gelişmiş her insanda bulunan bir özelliktir. Tek tek vicdanların birleşmesiyle oluşan kamu vicdanı, kamuoyunun kabul ettiği birçok olay karşısında devreye girer ve davranışsal olarak bir yaptırım olmasa da insanı derinden etkiler ve bir suçluluk psikolojisi oluşturur. Bu suçluluk psikolojisi yapılmış bir haksızlık karşısında, üzerinden uzun zaman geçmiş olsa da dayanamaz ve kendini ele verir. Nitekim insanın bilinçaltına giren düşünceleri, bazen hiç beklenmeyen bir anda ortaya çıkabilir. Vicdan sahibi insanlar hangi ırk, din ve görüşe ait olsalar da doğruları söyler ve iradeli olmaya devam ederler. Siyasal iletişim açısından bakıldığında haksızlığa uğramış, güvendiği kişi ya da gruplardan darbe almış kişilerin halk gözünde suçsuz olarak görülmesi kamu vicdanının çalıştığını gösterir. Kamu vicdanı insanın bazen içinden gelen sese kulak verme ve bir haksızlık yaparak haklıymış izlenimi uyandırır da kalben bu olayı tasdik etmemesiyle sonuçlanacağı söylenebilir.

Değerler sisteminin başta bahsedildiği gibi kilit taşı olan din (Saydam, 2012a, s.221) var olduğu düşünülen kutsal olanla insanı ilişkilendirdiği hissedilen sistem (Köse ve Ayten, 2012, s.109) olarak tanımlanabilir. Bu dini değerlerin içinde gelenek ve görenekler de mevcuttur. İletişim faaliyetiyle ya da özelde siyasal iletişimle uğraşan kişiler inançlı olmasalar da faaliyette bulunduğu ülke insanların inanç kodlarını, dini sembollerini, anlamak ve saygı göstermek zorundadır. Bu bakımdan Türkiye’de iletişim (algılama) yönetimiyle siyasal iletişimle uğraşan kimselerin Türk halkının dini

hassasiyetlerini bilmesi ve ülke insanının gelenek ve göreneklerine aşina olması gereklidir (Saydam, 2012a, s.221-222). Bireyin ve ülkenin değerler sistemi, seçmenlerin karar verme sürecini büyük ölçüde etkiler. Seçmenler kendi ahlaki, dini ve insani değerlerine uygun adaylara, partilere ve liderlere yönelirler. Çünkü kişinin sahip olduğu değerler büyük ölçüde içinde bulunduğu toplumun ürünüdür. Kimi durumlarda baskın ve hâkim değerlere meydan okuma anlayışı, siyasal karar oluşturma sürecini daha çok etkilediği (Çobanoğlu, 2007, s.142) görülmektedir.

Değerler meselesi, hizmet, ürün ve fikirler arasındaki farkların giderek azalmaya başladığı, 90'lı yıllardan bu yana, iletişimde eskisine oranla çok daha önemli bir rol oynamaktadır. Toplumda bilginin hızlı dolaşımı (internet), her şeyin çok hızlı bir şekilde taklit edilebilirliğini mümkün kılmış kalite ve standartlar üzerine yapılan çalışmalar, müşteri memnuniyeti için elle tutulur gözle görülür kıymetlerin rolünün giderek azalmasına, buna karşılık elle tutulamayan, gözle görülemeyen kıymetlerin anlamının giderek daha da artmasına neden olmuştur. Değer önermesiyle algılanan değer arasında mesafenin olduğu söylenilmektedir. Ancak bu mesafenin ne kadar açık veya ne kadar kapalı olduğu önem taşır. Buna göre kurumlar, ürünler hizmetler, kişiler ve hatta fikirler algılama yönetimi açısından çok büyük avantajlar ve dezavantajlar ortaya (Saydam, 2012a, s.222-224) çıkarabilir.

2.3.2. Hedef Kitlenin Kültürüne Özen göstermek

İngilizcede kültür kavramı Latince "colere" teriminden gelir. Kavram ekme, mayalama, koruma, anlamlarına gelmektedir. Osmanlıcada kültür "hars" olarak nitelenmiş ve batılıların tanımladığı anlamı kapsayan bir anlama sahiptir. Kavram Avrupa'da 18. yüzyılın başlarına kadar "tarım ürünlerine ve hayvanlara bakma" olarak kullanılmıştır. 18. yüzyıldan itibaren "ekmek, bakmak, yetiştirmek" olarak kullanılmaya başlanmış ve "uygarlık" ile ilişkilendirilmiştir (Erdoğan, 2005, s.135). Kültürün tanımı konusunda literatürde bir fikir birliği söz konusu değildir. Pek çok araştırmacı kültürü farklı yönlerden ele alarak tanımlamaya çalışmıştır. Genel anlamda kültür; insanların dünyaya bakış açısını, olayları ve bireyleri algılama biçimini belirlemektedir ve aynı topluluğa ait bireylerde paylaşılan bir nesilden diğerine geçen tutum, davranış, değerlendirme, inanç ve yaşam biçimlerini yorumlamayı sağlayan bir olgu olarak

tanımlanmaktadır (Berberoğlu, 1991, s.39'dan akt. Özkaya, Ünal ve Akyol, 2009, s.121).

En basit toplumdan en gelişmiş ve karmaşık toplumlara varıncaya kadar yaşayan her toplumun bir kültürü vardır. Bu kültür, her toplum ve kurumda belirli maddi ihtiyaçları tatmin etme amacıyla meydana getirilen bir teknolojinin ve ürünlerinin, teknik bilginin yanı sıra, toplumsal hayatta insan ilişkilerini düzenleyen kural ve kaideler, örf ve adetler, inanç ve kanaatler, fikir ve tasarımlardan oluşmuş bir bütün halinde işleyen cihaz gibidir. Kültür, belli bir toplum, topluluk veya ülkenin hâkim tavır, değer ve inançlarından oluştuğuna göre; fertlerin hareket ve davranışlarını etkileyen genel mahiyetteki, fikirler, standartlar, ideolojiler, felsefe ve hayat görüşüdür denilebilir. Bu yönleriyle de kültürün; beşeri, sosyal, manevi, biyolojik olmayan ve bireyler üstü niteliklere sahip (Silah, 2005, s.252) olduğu söylenebilir.

Kültürü; dil, sosyal davranış, algılama, karar verme, çalışma biçimi, eğitim, yönetim biçimi gibi birçok faktör etkilemektedir (Bakan, 2004, s.471'den akt. Özkaya, Ünal ve Akyol, 2009, s.121). Değerler ise bir kültür için önemli kabul edilen davranışlar, düşünceler, şeyler, varlıklar ve kişilerdir. İnançlar insanların kendileri, kendi dışındakileri, varlıkları, ilişkileri, dünya vb. hakkında sahip oldukları hükümler veya beklentilerdir. İnançlar aynı zamanda insanların değerleriyle iç içedir. Düşünce kalıpları, karar verme, sonuç çıkarma, nedensellik bağı kurma, problem çözme yollarıdır. Irk ve cinsiyet ise kültürün özellikleri değildir. Çünkü alışlagelmiş davranışlar bir kültürün kaidelerini-normlarını, temsil eden davranış kalıplarıdır. Bu bağlamda kültürü belirleyen faktörler (Erdoğan, 2005, s.141);

Birbirini takip eden nesiller arasında süreklilik duygusu,

Kolektif tarihte dönüm noktaları olan belli olaylar ve insanların ortak hatıraları,

Ortak gelecek duygusudur.

Bu özelliklerden geçerek ortak deneyimler, dil, gelenekler ve görenekler gibi bir veya birden fazla ortak özellikleri paylaşan insanlar arasında kimlikler inşa edilir. Bu kimlikler mitler, değerler, hatıralar ve sembollerle desteklenir. Nitekim dili, değerleri,

inançları, düşünce kalıpları ve alışlagelmiş davranışları ortaya çıkartan, geliştiren ve değiştiren şey, insanın kendini belli zaman ve yerde nasıl oluşturduğu ve bunu nasıl yarınlarımıza uzattığıdır. Bireylerin kendi psikolojik algıları, tutumları ve inançları toplamı kültürü oluşturmaz. Çünkü kültür, düşünsel, algısal, tutumsal ve inançsal olanla sınırlı değildir. Kültür maddi hayatla iç içedir, yaşanır ve maddi olarak oluşturulur. Bu yönüyle kültürün maddi yönünden bahsedilmiş olunur. Dolayısıyla kültürü oluşturan özellikler insan hayatını oluşturan, tutan ve değiştiren özellikler (Erdoğan, 2005, s.142) olduğu söylenebilir.

Siyasal iletişimde algılamayı yönetebilmenin yolu daha önce de belirtildiği gibi, hedef kitle veya kişilerin değerleri kadar kültürüyle de buluşmaktan geçer. Hedef kitle ve/veya sosyal paydaşların kültürel niteliği ve düzeyiyle buluşamamasının *algılama yönetimini* eksik bırakabileceği rahatlıkla ifade edilebilir (Saydam, 2012a, s.241). Nitekim hedef kitlenin kültürü doğru analiz edilmez ve gerektiği kadar dikkate alınmazsa insan önünü göremez ve ayaklarına prangalar vurulmuş hale gelinebilir (Saydam, 2012a, s.232).

Kültüre özen gösterirken evrensel ortak noktalar bulmak mümkündür. Çünkü kültürel değişimlerde hiç 'değişime uğramayan' bir yan mutlaka vardır. Örneğin 'erdemler' alanında evrensel söylemlere ulaşmak hiç de zor değildir; 'temizlik', 'çalışkanlık', 'yardımseverlik' gibi. Önceki bölümde *ortak ruhi şekillenmenin* en temel ögesi olan "değerlerle uyum"u, bu bölümde ise *ortak bilinç şekillenmesinin* en temel ögesi olan "kültüre özen gösterme" kuralı ifade edildi. Ortaya çıkan tablo şu şekilde özetlenebilir: İletişim milli bir meseledir. Milli bir yaklaşımı benimsemeden algılamayı yönetmek mümkün değildir. Burada ulusal kelimesi de kullanılabilir mi? Hayır, kullanılamaz. Çünkü Türkçede kullanım tarihi çok yeni olan ulusal kelimesinin içeriği, her şeyden önce *milli* kelimesinin kavramsal karşılığı değildir. *Milli* kelimesi veya *millilik* kavramı, değerler sisteminin temelini oluşturan dini inanç ve yaşayış ögesini de içerir. Bu bakımdan algılamayı yönetmek, ancak içinde yaşanan toplumun değerlerini ve kültürünü tanımak, anlamak ve doğru yorumlamakla mümkündür. *Algılama yönetimi*, bazı 'küreselciler' karşı çıksa da, *milli* ve *yerli* bir yaklaşım ve duruş gerektirir. (Saydam, 2012a, s.248).

2.3.3. Beklentilerin Üzerinde Yaklaşım Sergilemek

Algılama, bireyin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları, toplumsal ve kültürel etkenleri hesaba katar. Gelen duyuları seçme, bazılarını ihmal etme, bazılarını kuvvetlendirme, arada olan boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlam verme toplumsal ve kültürel deneyimlerle yapılır (Cüceloğlu, 2009, s.118-119). Nitekim algılamaların büyük bir çoğunluğu algısal beklentilerin etkisi altındadır. Diğer bir deyişle, beklenen şeyler algılanır. Deneyimlere dayanarak hem nesnel, hem de sosyal çevreyle ilgili birçok beklentiler geliştirilir ve bu beklentiler daha sonraki algılamaları sürekli etkiler. Nesnel dünyayla ilgili beklentilere örnek olarak, önceden sözü edilen algısal değişmezler gösterilebilir. Ayrıca “gerçek dünya” denilen dış çevrede, nesnelere birbirini nasıl etkilediği öğrenilerek beklentiler geliştirilir. Örneğin, yağmur yağarsa toprak ıslanır, taş cama çarparsa kırılır, keskin bıçak keser vb. sosyal çevreyle ilgili beklentiler ise aynı nesnel çevreyle ilgili beklentiler gibi yaşamın içinde gelişir. İçinde yetiştirilen kültürden gelen algısal beklentiler sürekli insanı etkisi altında tutar. İnsanların ise algılamaları ve davranışları bu beklentiler içinde tutmaya çalıştığı (Cüceloğlu, 2009, s.132-133) söylenebilir.

İçinde yetişilen kültür, o anda içinde bulunulan ortam, gereksinmeler ve benzeri her şey, algısal beklentileri etkiler. Bu nedenle algılamalar "mutlak" bir gerçek olamaz. Her bireyin algılaması o bireyin "gerçekliğini" oluşturur. Bu bilimsel gerçeğin unutulması, insanın kendi bildiğinin ve gördüğünün "Tek Doğru Yol" olarak savunulması, diğerlerinin algılamasına saygı göstermeyen, bireyin özgürce algılama düşünmesine sürekli zincir vuran bir ortam yaratır. Bu ortam, özgür düşünen kimselerin yetişmesini ve gelişmesini kısıtlar (Cüceloğlu, 2009, s.135). Bu açıdan bakıldığında sosyal hayatın büyük bir alanını kuşatan yaşantısal beklentilerin olabilecekleri hakkında bir sezgisel bilgi sağladığı söylenebilir. İnsan yaşantıları sonucu ve bu yaşantılar sayesinde kendi konumunu belirler. Başkasına göre nasıl algılandığı ve kendisinin başkaları gözünde nasıl algılandığı önemli bir yapıya kavuşur. İnsanın sosyal, siyasal, ekonomik ve gündelik iletişimsel faaliyetlerinin tek yönlü olmadığı ve daha karmaşık ama düzensiz olmayan bir tarzın olması farklılıklar içerisinde kendi sosyal ve siyasal

duruşunu belirler. Bunun yanında insanlar gibi siyasal iletişimde bulunan aktörler de bu tarz bir düşünceye sahip olduğu söylenebilir. Siyasal iletişime dair beklentiler, aktörlerin hareketlerine yön verecek bir konuma geldiği kabul edilen bir gerçektir. Artık hedef kültürün değerlerine ve kültürüne uymanın yanı sıra var olan beklentilerin üzerinde yaklaşım (başarı) sergilemek siyasal iletişimin önemli bir anahtarı olduğu yadsınamayan bir görüştür.

Beklenmedik pozitif bir davranış insanların sıkıntılı ve kriz anlarında sergilenmesi, bu davranışların etkisinin iki katına çıkmasını sağlamaktadır (Saydam, 2012a, s.256). Siyasal iletişimde bu bariz bir şekilde görüldüğü söylenebilir. Siyasal iletişimde temel kazanç beklentiyi “standart” yapmadan düşük tutmaktır. Yapabileceğinden az vaat ve söylemlerde bulunmak, beklentilerin üzerinde başarı ihtimalini arttıracaktır. Nitekim alış-verişte yapılan bir pazarlamada düşük maliyette alınan bir üründen yüksek oranda kar elde etmek daha rahat yapılacak bir şeydir. Örneğin ilk olarak bir fısıltı gazetesi şeklinde ya da aktörün çevresindeki birilerinin talep edilen bir icraatın gerçekleşmeyeceği söyledikten sonra ne kadar tepki çekilse de beklentileri düşürdüğü gözlenir. Daha sonra kilit noktada siyasal bir aktörün televizyonların önüne çıkarak daha önce sorulan ama olumsuz cevap alınan bu icraatın yapılacağını duyurması beklentilerin üstünde bir yaklaşım sergilemeyi sağlayabilir. Bu işlemler yapılırken tutarsızlığı çağrıştıracak bir yanlış algılamanın da önüne geçmek bir zorunluluk olarak görülmelidir.

Algılama yönetiminin bu temel kuralı da diğerleri gibi kolaylıkla insanın özel hayatına veya işyerindeki ast-üst ilişki biçimlerine uygulanabilir. İnsandan beklenen davranışlar sergilendiğinde yaratılan algı genellikle ya vasattır ya da iyi denilebilecek tarzdadır. Fakat mükemmellik algısına ancak insandan beklenmeyen davranışlar sergilenirse ulaşılabilir (Saydam, 2012a, s.264). Siyasal iletişimde durum bundan farklı değildir. Partilerin ya da parti liderlerinin kendisinden umulmayan bir davranışı sergilemesi onlara olan bağlılığı daha da kuvvetlendirip güven duyulmasını ve olumlu algılanmayı beraberinde getirir. Burada iyi olmak yetmez. Yani beklenen şeyler yapmaktan ziyade beklenmeyen şeyler yapmak daha çok istenilen bir durumdur. Bu yapılırken en iyisini yapmak ise mükemmel algılanmayı bir hediye olarak sunacaktır.

Bu konuda Saydam (2012a, 264-265) hiçbir profesyonelin içinden geldiği gibi davranmaması gerektiğini söyler. Profesyoneli amatörden ayıran ve hedefine kilitleyen temel tutum, seçilmiş davranış sergilemesinin altını çizer. Seçilmiş davranışların en rafine halini ise karşıdaki kişilere (hedef kitle, eş, sevgili, ast veya üst) beklentilerin üzerinde bir yaklaşımı refleks haline getirmeyi tavsiye eder. Aksi takdirde rekabet avantajının kaybedileceğini ve karşıdakilerin ilgi odağının da başka yönere kaymasının engellenemez olduğunu vurgular. Nitekim bu konuda siyasal iletişim alanına eğilen ve bu alanda uygulamada başarılı olmak isteyen liderlerin duruma göre içten geldiği gibi davranma gerekliliği oluşabilir. Bu durumlarda samimi olunabilir ama içten geldiği gibi davranılması uygun olmaz. Özellikle kritik durumlarda içten söylenen bir söz ya da sergilenen bir davranış olumsuz algılanmaya sebep olabilir.

2.3.4. Kafaları Karıştırmamak, Yalın ve Anlaşılır Olmak

İlk üç temel kuralda değerlerle uyumun, kültüre özen göstermenin, beklenenin ötesinde yaklaşım sergilemenin üstesinden gelindikten sonra bunların üzerine dördüncü bir temel kural yerleştirmek kaçınılmaz olur: Kafaları karıştırmamak; yani yalın ve basit olmak; ama bayağı olmamak. Ama "kolay anlaşılır olmak" demek, ille de sıradan olmak demek değildir (Saydam, 2012a, s.272). Anlatılmak istenen olay, durum ve verilmek istenen mesajın hedef kitlenin anlayacağı ve anlamlandıracağı bir formatta sunulmasıdır. Diğer alanlarda olduğu gibi siyasal iletişimde de yapılmak istenen, anlatılanların hedef kitleye uygun bir anlatımla sunulması ve anlaşılmasıdır. Bundan ötürü siyasal partiler ve liderler siyasal iletişim sürecinde ve özellikle siyasal seçim kampanya sırasında verilmek istenen mesajın kafaları karıştırmaması ve seçmenlerin akıllarında soru işareti bırakmaması büyük önem taşımaktadır. Burada bir kavram karmaşasının önüne geçmek doğru algılanmayı beraberinde getirir.

Algıları yönetebilmek için seçici davranmak gerekir. Seçici davranışların sergilenmesi ise ulaşılabilir algı bilgisinin bir alt grubu üzerine odaklanmış farkındalık durumu (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s.114) olarak ifade edilen dikkat ile olabilmektedir. Her an dikkatli davranarak seçici eylemlerde bulunmak algılamada seçiciliği ön plana çıkarır. Nitekim *algısal seçicilik* aynı nesne ya da olaylar farklı kişiler tarafından farklı şekilde algılanmayı ifade eder. Bu farklı algılamada önceki öğrenmelerin, dikkatin ve

güdülenmenin rolü vardır (Köknel, Özügurlu ve Güler, 1989, s.81). Örneğin, televizyon başında bir siyasi parti liderini izleyen bir ailede, büyük baba veya büyük anne liderin söylediği yaşlı maaşlarıyla ilgili kısma daha çok dikkat çekmesi, saçları dökülen babanın liderin yaşı ilerlediği halde saçlarını önemsemesi, bir öğretmen olan annenin liderin öğretmenlerle ilgili yapılacakların neler olduğunu merak etmesi, diksiyon dersi alan lise öğrencisinin liderin ne kadar etkili konuştuğunu düşünmesi gibi herkesin kendi güdülenmesine, önceki bilgilerine yoğunlaşarak seçici dikkatlerine uygun algıladıkları söylenebilir. Görüldüğü gibi siyasal iletişimde net hareket edip bu doğrultuda konuşmalar yapmak hedef kitle olan seçmenleri etkilemektedir. Bu sebeple siyasal iletişimin her safhasında seçici davranılması gerektiği unutulmamalıdır.

İnsanların bir uyarının farkına varırken, ön kayıtları doğrultusunda veya daha önce vardığı taraftarlık noktasından bakıp çarpıtarak ya da işine gelmesi oranında filtre edip hafızasında tutarak bir tür 'seçicilik' tutumu sergilediği bilinmektedir. Bu tutum ister ayrıştırılarak ele alınsın, ister hepsi birden toplu halde *algılamada seçicilik* oluştursun, sonuç açısından fazla bir şey değişmeyeceği söylenebilir. Bunca sofistike ve karmaşık bir süreç içinde, kendi ürün hizmet ve markayla ilgili algıyı yönetmek, iletişim kirliliği arasından sıyrıp hedef kitlenin akıl ve gönlüne istediğimiz mesajı yerleştirmek ve neticede hedef kitleyi satın alma davranışına yöneltmek siyasette de oy kullanma davranışına çekmek seçmek ve seçici davranmakla olabileceği söylenebilir. Çok karmaşık gibi görünen ama yapıldığında da görüldüğü gibi olmayan, kafaları karıştırmama kuralına işlerlik kazandırmak ve halkın diliyle konuşarak, onların anlayabileceği bir üslupla yola koyulmak, yalın ve net bir duruşu beraberinde getirir. Bu ise siyasal iletişimdeki enformasyon karmaşasının önüne geçebilir ve ortak bir düşünce platformuna dönüşebilir (Saydam, 2012a, s.271-274).

Siyasal iletişimde sadece televizyonda yapılan konuşmalar değil; gazete ve dergilere verilen reklamlarda, siyasal reklam filmlerinde, radyo reklamlarında, internet ortamında yayınlanan metinlerde, Twitter, Facebook gibi sosyal medya mecralarında paylaşılan video ve yazılarda kafaların karıştırılmaması gerekir. Burada konuşmaları hazırlayan siyasilerin danışmanlarına ve siyasal iletişim kampanyaları yürüten ajanslara çok büyük bir görev düşmektedir. Genel seçimler ve cumhurbaşkanlığı seçimlerinde

fazla bir farklılık oluşmadığı halde yerel seçimlerde kafa karışıklığında artış görülebilir. Çünkü her bir belde belediyesi ya da büyükşehir belediyeleri bulunduğu ilin yerel motiflerine uygun sloganlar geliştirip çalışmalar yürütebilir. Bu ilk başta olumlu algılanarak kafaları karıştırmasa da ülke çapında kampanya bütünlüğünü bozabilir. Bunun önüne geçmek için yerel seçimlerde her ile uygun bir kampanya yapılırken ülke geneline hitap eden kampanyadan farklı olmaması gerekir. Yani yerel düşünüp yerel hareket ederek net ve yalın olunabilir.

Sözün özü; reklamlardan halkla ilişkiler faaliyetlerine, siyasal iletişim sürecinden siyasal seçim kampanyalarına, şirketlerin bayi toplantılarından çalışanlarıyla bir araya geldikleri yıllık ‘başlama vuruşu’ toplantılarına, tüm sunumlardan çeşitli konuşma metinlerine kadar, bir çocuğun anlayabileceği ‘sokak dilini’ kullanmak, yani kafaları karıştırmamak ve yalın, basit ama bayağı olmayan bir yaklaşım sergilemek, bu çağda algılama yönetiminin temel kurallarından biri haline geldiği (Saydam, 2012a, s.279) söylenebilir.

2.3.5. Sonuca Odaklanmak

İletişim alanında geçerli olan şey sonuca odaklanmak olduğu söylenebilir. Çünkü iletişim demek, sonuç demek olduğu ve bir şey üretmeden, hedef kitlede bir davranış değişikliği yaratılmayacağı bilinmelidir. İletişimin kritik başarı faktörü iş bağlamında düşünabilmektir; bunun da tek ölçütü iş hedeflerine ulaşıp ulaşılamadığıdır. Hedefe ulaşılamamış, rekabet karşısında alan kaybedilmiş ve yapılan iletişim harcamaları sokağa gitmişse ister en muhteşem yaratıcı direktörle en şahane film yönetmeniyle (Saydam, 2012a, s.281) ister siyasal iletişimde en iyi ajansla çalışılmış olsun fark etmez kayda değer hiçbir başarı elde edilemez. Sonuca odaklanmak siyasal iletişim açısından olmazsa olmaz bir durumdur. Siyasette amaç iktidar olmaktır. Bunun yapılması için hedefin belirli ve net olması gerekir. Hedefi belli olmayan bir siyasal liderin çok çabalasa da sonuç elde etmesi düşünülemez. Sonuç odaklılık bilgi çağındaki karmaşıklık ve bulanıklaşan toplumsal düzende gözden kaçırılmaması gereken bir özelliktir. Bir parti sonuca odaklandığı halde başarı elde edemiyorsa bu diğer algılama kurallarından değerlere uyum ve duygulara hitap noktalarında sorun yaşadığının göstergesi olduğu söylenebilir. Sosyal hayatta, iş

hayatında ve kişilerarası iletişimde de bu tez savunulabilir. Ama siyasal iletişim daha çok karmaşık ve araçlarla iletişim yapısına sahiptir. Bundan dolayı siyasal iletişimde amaçların net bir şekilde belirlenerek bu amaçlara yani sonuca odaklanmak gerektiği söylenebilir.

İletişimde sonuç odaklılık, biçimden çok işleve yoğunlaşmaktan geçer (Saydam, 2012a, s.285). Siyasal iletişimde algılar yönetilirken işlevsel olmak, ortak hareket etmeyi gerektirir. Ortak yürütülen bir kampanyada herkesin kendi üzerinde bir görev bilinciyle hareket ederek faaliyette bulunması işlerin sonuca daha çok yaklaşmasını sağlar. Burada temel nokta başarıdır. Tabii, bu başarı çitasını belirlemek gerekir. İktidar olmak isteyen bir parti ya da liderin odak noktası seçim akşamında başarı duygusunu tatmak ve seçmenlere güven vermek olacaktır. İktidar olmak isteyen ancak böyle bir inanca sahip olmayan partilerin ise daha vasat ve daha az fonksiyonel davrandıkları görülür. Sadece meclise girmek bir odak noktasıysa bu amaca ulaşıldığı zaman parti içinde ya da seçmenlere bu başarı duygusunun verilmesi gerektiği ifade edilebilir.

2.3.6. Ölçümleme Yapmak

İletişimi bilime yaklaştıran iki temel parametre, standartların oluşturulması ve ölçümlemedir. Standartlar ancak iletişimin hizmet süreçleri konusunda ortaya konabilir. Yenilikçiliğin ve ulusal renklerin devreye girmesi gereken iletişim araçlarının (reklam filmi, halkla ilişkiler etkinlikleri vs.) üretim süreçlerinde ise standartlardan söz edilemez. Tam tersine, üretim süreçlerinde standartlar iletişimi öldürür. Oysa ölçümleme, iletişimin her alanında, dünyanın her ülkesinde uygulanabilecek, uygulanması gereken en önemli araçlardan biridir. Bundan ötürü ölçümlemeyi iki ayrı anlamda ele almak gerekiyor. Birincisi, iletişim stratejilerini oluşturmadan önce yapılacak araştırma ve ölçümleme; ikincisi sonuçların takibi ve izlenen yolun değerlendirilmesi için yapılacak araştırma ve ölçümler. Her ikisi de, mevcut durumun fotoğrafını çeken 'pazar' veya 'marka bilinme ve hatırlanma' araştırmalarından farklı olduğu söylenebilir. Algılamayı yönetebilmek için öncelikle hedef kitlenin kültür ve değerlerini kavramanın şart olduğuna, aksi takdirde her türden iletişim etkinliğinin çakılabileceğine önceki bölümlerde işaret edilmişti. Nasıl ki herhangi bir kuruma yeni biri alınırken o kişinin kültür ve değerleriyle kurumun kültür ve değerlerinin uyumlu

olması isteniyor ve bunu ölçmek için çeşitli testler ve söyleşiler yapılıyorsa; aynı şekilde iletişimi yapılacak ürün ya da hizmetle hedef kitlenin değerleri ve kültürü arasındaki uyumun araştırılması ve ölçülmesi şarttır (Saydam, 2012a, s.287).

Siyasal iletişimde ölçümlemenin kilit taşı, belli bir zamanda belli bir tartışmalı sorun karşısında bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplara hâkim olan kanaat olarak ifade edilebilen kamuoyudur (Kapani, 1997,s.147). Algıları yönetebilmek için hedef kitle olan seçmenlerin ne düşündüğü önemlidir. Bu sebeple siyasal partiler ya da bağımsız araştırma şirketleri kamuoyu araştırması yapmaktadırlar. Siyasal seçim kampanyalarında araştırma ve anket yapmanın, ister iktidar isterse muhalefet adayları olsun, seçim sürecine katılan bütün siyasetçiler için sayısız yararları vardır. Anket ve kamuoyu araştırmalarının yararları şu başlıklar altında özetlenebilir (Shea ve Burton, 2001, s.5 ve102'den akt. Devran, 2003, s.58-59):

- Adayların başarılarını gözlemeye yaramaktadır.
- Adayların kamuoyundaki algılarını saptamaya imkân sağlamaktadır.
- Kampanya mesajlarının ve stratejisinin kamuoyunda yarattığı etkiyi ölçmeye yaramaktadır.
- Kampanya sürecindeki tema, mesaj, slogan ve strateji belirleme ve etkili medya planlama yapmaya imkân sağlamaktadır.
- Seçim bölgesindeki seçmenlerin, çıkar gruplarının veya belirli hedef kitlelerin önceliklerinin saptanmasına ve bu öncelikleri baz alan seçim kampanyalarının yürütülmesine imkan vermektedir.
- Hedef kitlenin belirlenmesine katkıda bulunmaktadır.
- Kampanya sürecinde verilecek mesajların ön testinin yapılmasını sağlamaktadır.

- Seçmenlerin zihnindeki başarılı aday algısının temel çerçevesini belirleyerek aday veya parti algısının yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.
- Rakip adayın iletlediği saldırı mesajlarının kamuoyundaki etkisini ölçmeye yaramaktadır.
- Adayların kamuoyu tarafından tanınıp tanınmadığının ya da ne kadar tanındığının öğrenilmesine katkıda bulunmaktadır. Çünkü siyasal seçimlere katılan adayların birçoğu geçmişte belirli görevler üstlenmiş, bazı icraatlar yapmış ve kariyeri olan kişilerdir. Bu nedenle, bu adaylar şu veya bu biçimde ve belirli oranda toplum tarafından tanınmaktadır. Adaylar geçmişteki bu görevlerini kendilerinin seçilmesini sağlayacak bir avantaj olarak görmektedir.
- Seçmenlerin endişelerinin ve sorunlarının belirlenmesine katkıda bulunmaktadır.
- Belirli sosyal ve siyasal konularda seçmenlerin tutumlarının neler olduğunun öğrenilmesine imkân sağlamaktadır.

Kamuoyu araştırmaları ayrıca bireylerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ve liderlere aktarması sebebiyle seçmenler açısından önemli bir işlev üstlenmektedir. Seçmenlerin sahip oldukları tutumları, algıları, içinde buldukları çeşitli problemleri ve çözüm yollarını öğrenen siyaset adamları, bu doğrultuda çözüm önerileri geliştirmekte ve iktidar olduklarında uygulamaya koymaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında kamuoyu araştırmaları, siyaset adamlarıyla seçmenlerin fikirlerini uzlaştırmaya aracılık ettiği (Kalender, 2000, s.105) söylenebilir.

Dünyada ve Türkiye'de çok sayıda araştırma modeli ve modülü vardır. Burada etkili sonuçlar alabilmek için iki noktaya dikkat etmek gerekmektedir (Saydam, 2012a, s.294-295):

- Araştırma talep eden kurumun iş hedefine odaklanarak neyi öğrenmek istediğini net olarak belirlemesi.

- İletişim danışmanı olarak yoruma katılacak ve gerekli stratejik adımların oluşmasında 'kolaylaştırıcı' (*fasilitatör*) işlevi görececek kurum ya da kişilerin ciddi bir araştırma deneyimine sahip olmaları.

Kitle iletişim araçları kamuoyu araştırmalarında büyük rol oynamaktadır. Bireyler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasal olaylar hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Kitle iletişim araçları siyasal olarak da büyük önem taşımakta; halk, siyasetçileri ve onların icraatlarını kitle iletişim araçları aracılığıyla izleyerek siyasal kararlarını olgunlaştırmaktadır. Kamuoyunun iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içinde olduğu dikkate alınır, kitle iletişim araçları vasıtasıyla görülen, işitilen, okunan mesajların, kanaatlerin oluşumunda etkin bir rol oynadığı görülecektir. Kitle iletişim araçlarından siyasal içerikli mesajları alan birey, mesajın içeriğine göre ya sahip olduğu kanaati pekiştirmekte ya da eğer kararsız bir durumda ise karar vermesi kolaylaşmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarıyla tüm siyasal partilerin mesajları kitlelere ulaşmakta, tercih yapma imkânı böylelikle daha da kolay olmaktadır (Özsoy. 2009, s.39-40).

Seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının, gerek seçmenler gerekse siyasiler üzerinde çeşitli etkilerinin olabileceği açıktır. Ancak, bu araştırma sonuçlarının gazetelerde (geniş anlamda medyada) yayınlanması seçmenlerin, özellikle kararsız seçmenlerin oy verme davranışlarını ne kadar etkilediği tartışma konusudur. Bununla birlikte, medyanın haber gereksinimi, seçmenlerin seçim sonuçlarına ilişkin olarak duydukları merak ve siyasilerin kendi partilerini veya adaylarını kamuoyuna cazip gösterme gayreti nedeniyle kamuoyu araştırmaları insan hayatındaki yerini ve önemini daha uzun süre koruyacak gibi görünmektedir, Kamuoyu araştırmaları kimi çevrelere göre de kamuoyunu yönlendirmek için kullanılabilir. Ancak normal bir kamuoyu araştırmasının seçmenlerin gerçek fikirlerinin öğrenilmesi amacıyla yapılması gerektiği bilinmelidir. Aksi takdirde kamuoyu yoklamasıyla seçmen etkilenebilir. Ama seçim kampanyası sağlam temeller üzerine oturtulmazsa başarılı olunamaz. Seçmen davranışını, kamuoyu yoklamalarının sonuçlarıyla ölçmek yanıltıcı olabilmektedir. Kamuoyu yoklamaları elbette seçmen davranışı hakkında bir fikir vermektedir ama asla sonucu tayin edici bir niteliği yoktur. Tabii bunda kamuoyu yoklamalarının yapılaş

şekli, kimin yaptığı, hangi amaca hizmet ettiği de önemli rol oynamaktadır. Bir partinin güdümünde olan araştırma şirketlerinin yaptıkları kamuoyu yoklamaları genellikle kararsız seçmenleri yönlendirme amacı taşımaktadır. Bağımsız araştırma şirketlerinin az sayıda kişiyle yaptıkları yoklamalar da genel bir fikir vermekten uzak kalabilmektedir (Özsoy, 2009, s.42-43).

Kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin etkilenmesi ve ikna edilmesinde kullanılacak stratejilerin belirlenmesinde vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Ancak bu araştırmalardan gereği gibi yararlanılabilmesi için geçerlik ve güvenilirlik problemlerinin her düzeyde en aza indirilmesi gerekmektedir (Kalender, 2000, s.108). Bu açıdan bakıldığında araştırma şirketlerinin güvenilirliği konusunda iki kriter olduğunu belirten Saydam (2012a, s.296) birinci kriterin, bu şirketlerin uluslararası çatı örgütü ESOMAR'a (*European Society for Opinion and Marketing Research*) üyeliği ve bu kuruluşun yayınladığı kodlara uyum taahhüdü; ikinci kriter ise, Türkiye'deki mesleki çatı örgütü Araştırmacılar Derneği'ne üyelik ve Onur Belgesi'ni imzalamak olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bunlar olmazsa olmaz şartlardır. Ondan sonrası, iş hedeflerinin modellerle buluşturulmasına ve o şirket yöneticilerinin vicdanına kalmaktadır. Böylece algılama yönetiminin en can alıcı noktalarından birine işaret eden Saydam, ölçme ve araştırma yapılmadığı takdirde, zaman, para ve insan kaynağının boşa gitmesine engel olunmayacağını vurgulamaktadır.

Özetle, araştırma-ölçümleme *çok şey* demektir, ama *her şey* demek değildir. Analiz amacıyla rakamlara, grafiklere odaklanıp paralize olmak da her an mümkündür. Araştırma, neyi, nerede söylenilmesi gerektiğine ışık tutar. Ama tamamen aydınlatmaz. Bundan ötürü araştırmaların yol gösterici olduğu söylenebilir. Ayrıca siyasal iletişimde rekabet avantajı sağlayacak olan bilgi değil, inovasyondur. Diğer bir ifadeyle neyin, niçin, nasıl ve nerede etkili bir biçimde söyleneceğini, akıl ve gönül süzgecinden geçirerek bütünlemeyi ve çözüm yollarını geliştirmeyi bilmek (Saydam, 2012a, s.306) olduğu unutulmamalıdır.

2014 yerel seçimleri siyasal seçim kampanyasından önce ve kampanya sırasında farklı zamanlarda kamuoyu araştırmaları yapılmıştır. Tablo 2.1.'de bazı araştırma

şirketleri tarafından yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları verilmiştir. (http://tr.wikipedia.org/wiki/2014_Türkiye_yerel_seçim_anketleri, 2015);

Tablo 2.1. Türkiye Geneli 2014 Yerel Seçimlerde Oy Verme Eğilimini Ölçen Anketler, Kamuoyu Araştırmaları

Anketin İlanı	Anketi Yapan	AKP	CHP	MHP	BDP/HDP	SP	DSP	BBP	Diğer
23 Mart 2014	KONDA	46	27	15	7	-	-	-	5
19 Mart 2014	Andy-AR	40,77	31,22	17,27	6,81	-	-	-	3,93
19 Mart 2014	A&G	43-45	26-27	14-16	8-11	-	-	-	-
16 Mart 2014	ORC	45,7	28,3	16,0	6,0	-	-	-	4,0
16 Mart 2014	Tayfun Talipoğlu	29,72	33,27	21,30	7,64	3,39	-	1,48	3,20
16 Mart 2014	Pollmark	49,4	28,3	13,2	6,2	-	-	-	2,9
11 Mart 2014	Optimar	44,8	29,3	14,2	5,6	1,3	-	-	4,8
10 Mart 2014	ANAR	46,9	30,1	14,3	5,8	-	-	-	2,9
7 Mart 2014	Metropoll	36,3	28,0	14,6	6,7	-	-	-	-
5 Mart 2014	KONDA	49,4	21,8	15,8	8,3	-	-	-	4,7

5 2014	Mart	ANAR	48,6	24,9	15,7	7,4	-	-	-	3,4
2 2014	Mart	ORC	45,4	27,2	16,1	6,3	2,0	1,2	-	1,8
3 2014	Şubat	Cihan	36,4	28,8	20,5	7,4	1,9	-	-	5,0

Anket sonuçlarına bakıldığında Ak Parti oy oranlarının genel olarak % 36 ile % 49 arasında değiştiği görülmektedir. Seçim kampanyalarında kamuoyu araştırmalarının dikkate alınması büyük önem taşır. Çünkü kamuoyu araştırmaları, kampanya öncesi ve kampanya sürecinde yol gösterebilir, partilerin farklı manevralar yaparak oy oranlarını arttırmalarını sağlayabilir. Siyasal iletişimde anket, kamuoyu araştırmaları sonucu söz konusu parti, yüksek oranda oy alındığı görüldüğünde özellikle kararsız seçmenin algılamalarını etkileyebilir. Çünkü güçlü olan büyük kitlelerin desteğini alan bir parti daha cazip gelebilir ve güçlünün yanında yer alma duygusuyla kararsız seçmenin eğilimlerini kendi tarafına çekebilir. Burada unutulmaması gereken durum, partiler ya da bağımsız şirketler tarafından yapılan araştırmaların gerçeklere dayalı olmasıdır. Gerçek istatistik verilere dayanmayan bir siyasi partinin angajmanı haline gelen bir araştırma şirketinin hem güvenilirliği sarsılır hem de seçim sonuçları açıklandığında gerçek bir istatistik analiz yapılmadığı ortaya çıkar. Bu sebeple kamuoyu araştırmalarının geçerli, güvenilir ve seçim sonuçlarına yakın tahminler olması gerekir.

2.3.7. Gerçeklere Dayanmak

Gerçek, var olmak için insan bilincine ve deneyimine gerek duyan şeylerin tersine somut, olgusal, zihinden bağımsız bir varlığı bulunan, algıdan ve duyumlardan bağımsız biçimde kuramsal bir kuruluşu olmaksızın kendi başına var olan olarak tanımlanabilir. Gündelik dilde çoğunlukla yapıldığı üzere "gerçek" terimini "doğru" terimiyle karıştırmamak, eşanlı birer kavrammış gibi birbirleri yerine kullanılabilir diye düşünmemek gerekir. Felsefe dilinde "doğru" çoğunluk için içinde hep insanın olduğu daha üst bir konuma karşılık gelir; gerçeğin ya da gerçek olanın sezgisinin bir

biçimde bilinmekte olduğunu anlatmak için kullanılır. Bu anlamda "doğru" terimini birtakım kendiliklere uygulayabilmek için hep bir insan öznesine, bilme ya da algılama gibi temel bir insan etkinliğine ya da bilinç yaşantısına gerek vardır. Oysa bunun tam tersine "gerçek" terimi bilenden, bilinçten, insandan bağımsız olarak kendi başına var olabilen kendilikler için kullanılmaktadır. Burada genel anlamda ne denli aykırı görünürse görünsünler nesnelere göründükleri biçimleriyle olayları da oldukları gibi içtenlikle kabul etme tutumu olan *gerçekçilik* kavramı da unutulmamalıdır. *Gerçeklik* ise en genel anlamda gerçek olmayı karşılayan başka bir ifadeyle düşünülen bütün her şeyin karşıtı olarak gerçeğin ta kendisi olan bilinçten, bilenden bağımsız bir biçimde var olan (Güçlü vd. 2008, s.593-596) olarak tanımlanabilir. Algılar farklı algılanabilirken gerçeklik gerçekten var olmayı gösterir. Gerçeklik zihinsel bir tasarım veya zihinsel bir yaratma ürünü değildir. Uyarıların algılanmasında, öznellik her zaman söz konusu iken gerçeklikte izafiyet ve öznellik değil, nesnellik vardır. Gerçeklik algılama gibi zihinsel bir ürün değil, gerçeğin zihin üzerindeki izdüşümüdür. Yani zihinsel süreçlerden bağımsız gerçekten bir var olma durumu; görelî, öznel ve değer yargılarına bağılı olmayan nesnel gerçeklik veya objektifliktir. Gerçekliğin farklı anlaşılması veya algılanması ise gerçeğin kendisinden değil, algılayanın algılamasından kaynaklanır. Algılamamanın değişkenliği, doğru anlaşılmayı engelleyeceği için, söz konusu engelin kaldırılması, yani algılamamanın yönetilmesi gerekir (Tutar, 2008, s.84). Bu sebeple algı ve gerçeklik arasındaki farklılık, algılamamanın yönetilmesi gereğini gözler önüne sermektedir.

Gerçeklere dayanmak algılama yönetiminin önemli bir kuralıdır. Ama hangi gerçeklere ya da sadece algılanan, görülen şeylere bakılarak bu yapılabilir mi? Algı ile gerçek arasındaki ilişkiyi, Lippman şu şekilde ifade etmektedir: algı ve gerçeklik arasındaki uçurum modern dünya ile daha da genişleyerek, sosyal, siyasal ve ekonomik hayatın içerisindeki karmaşıklık kitle iletişim araçlarının zihinlerdeki imgeleri değiştirmesi ile hız kazanmıştır. Lippman, kitlelere sunulan söz ve imgelerin bir çeşit sanal gerçeklik yarattığını ve istenilen şekilde davranış geliştirmede etkili olduğunu söylemektedir. Bu açıdan algı yönetimi kavramının bir çeşit yumuşak güç olarak kullanıldığını ve hedefinin gönülleri ve zihinleri fethetmek olduğu söylenebilir. Çünkü

artık korkutarak değil sevimli ve sevecen olarak göstermekte fayda olduğu bilinmektedir (Çevik, 2013, s.50).

Algılamada, beş duyu organı ile fark edilen uyaranlar belleğe işlenir, oradan da daha önceden zihinde kodlanmış mesajlara dönüşür. Değer yargıları, grup normları ve grubun ritüelleri insana ulaşan verileri anlamlı mesajlara dönüştürmede büyük rol oynarlar. Bu sebeple algıların anlamlandırılması çok önemlidir. İnsana ulaşan verileri kodlamak ve anlamlı bilgiye dönüştürmek, olayları ve çevreyi algılamak ile sonuçlanır. Ancak medya ve grup dinamikleri gibi dışsal yapay faktörler bu sürece etki ederek gerçekliği farklı bir şekilde algılamaya yol açabilmektedir. Algı iki basamaklı bir süreçtir, birinci basamak kişinin ihtiyaç ve ilgi alanına bağlı olan seçici dikkattir. İkinci basamak ise kişilerin duyu organları ile elde ettikleri verilere belirli anlamlar yükledikleri organizasyon basamağıdır. Yaşanılan çağ çevreyi algılamaya yönelik birçok bilgi kaynağı ile doludur. Modern dünya enformasyon yüzyılı olarak da tanımlandığından internet, kablolu televizyon, uydu ve bilgi teknolojisindeki diğer gelişmeler bir yandan hayatı kolaylaştırmakta ancak öte yandan da gerçek ve illüzyon arasındaki farkın ayrılmasında zorluk yaratmaktadır. Hangisi gerçek hangisi hayal edilen şey, bunu anlamlandırmak gittikçe güçleşmektedir. Medya bilgiyi depolayan ve aktaran araçlar olarak tanımlanmaktadır. Algı yönetimi çerçevesinde ele alındığında medya bilginin üretildiği, abartıldığı ve çarpıtıldığı bir araç olarak tanımlanmaktadır. Şekil değiştiren bilgi ise gerçeklik olmaktan çıkar ve bir simülasyon haline gelir. Gerçekliğin maskelenmiş yalnızca bir yansıması olan bu imgenin artık hakikat ile hiçbir ilgisi kalmaz, dezenformasyon halini aldığı (Çevik, 2013, s.49-50) söylenebilir.

Burada simülasyon ve hakikat kavramlarına açıklık getirilmesinde yarar vardır. *Hakikat*, düşüncenin konusuna uygunluğu demektir. Düşüncenin konusu, eşya ve olaylardır, yani gerçeklerdir. Hakikat kelimesi ile her şeyden önce eşyanın gerçeği ortaya koyulmakta, sonra da kişinin bu gerçeği olduğu gibi tanıdığı anlatılmaktadır. Hakikat, düşünceyle eşya arasındaki bu uygunluk orantısıdır. Böylelikle hakikat fikri, gerçek fikri üzerine dayanmaktadır; onun, düşünce tarafından tasdikidir (Topçu, 2013,

s.205). Simülasyon ise bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi anlamına gelir. Simülasyonlar bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen simülarklara dönüştürülür ve gerçek olmayan bir şey gerçekmiş gibi sunularak gösterilmeye çalışılıp simüle edilir. Simülasyon çağında olacaklara değinen Baudrillard simülasyon gerçekle-sahte, ve gerçekle-düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalıştığını belirtmektedir (2014, s.15). Bunu şu şekilde açıklamaktadır (Baudrillard, 2014, s.161-162): Bundan böyle gerçekten yola çıkarak gerçek olmayan, gerçek verilerden yola çıkarak düşsel bir şeyler üretebilmek mümkün değildir. Bu sürecin tersine döndüğünü, yani nasıl tanımlanacağı belli olmayan durumlarla simülasyon modelleri oluşturularak kendilerine gerçeğin, sıradanlığın, yaşanmışlığın renkleri yüklenmeye ve bu arada yaşantıdan çıkıp giden gerçek de bir kurmacaya dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Kimi zaman insanı tedirgin edebilecek tuhaflyktaki ayrıntılara kadar inilerek yeniden oluşturulmuş, üretilmiş çok başarılı bir gerçek, gündelik olaylar ve yaşanmışlık sanrısı sunmaktadır. Tıpkı koruma altına alınarak yeniden üremeleri sağlanmaya çalışılan hayvanlara ait bir ‘doğal park’ ya da bir ‘doğal botanik bahçesi’ gibi. Bütün bunlar insanda neredeyse gerçeğinin üzerine gelip yapışan ve aralarında bir fark bulunduğunu saptayabilmenin imkânsız olduğu bir ikiz izlenimi bırakmaktadır

Gerçekte olmayan hatta hiçbir zaman olmayacak bir ürünün reklamının yapılmaması gerektiği gibi böyle bir ürünün lansmanı için bin dolarlar harcanmaz. Olmayan ve olmayacak olan bu ürünün lansmanı için sazly sözlü, şarkıly türkölü devasa bir etkinlik düşünölmez ve bu etkinliğin televizyonlardan canlı olarak yayınlanması için yüz binlerce dolar harcanmaması gerektiği (Saydam, 2012a, s.307) bilinmelidir. Reklamda, pazarlamada ve siyasal iletişimde buna çok dikkat edilmesi gerekir. Siyasal iletişimi gerçeklere dayanarak sürdürmek ve algılama yönetimi kurallarına uygun hareket edip yapmak, kamuoyu önünde doğru bir şekilde algılanmayı sağlyarak itibar kaybına uğramadan geniş bir destek görebilir. Burada şu soru sorulabilir: Gerek ilişkileri gerekse iletişimi yönetirken sadece gerçekleri tamamını söylemek ve gerçeklerin dışında hiçbir şey söylememek gerekir mi? Bu sorunun cevabı açık bir şekilde ‘hayır’ olacaktır. Çünkü yukarıda değinildiği gibi gerçekle-hakikat aynı şey

değildir. Ayrıca içinde yaşanılan sistem bunu kabul etmez. Buradan yola çıkılarak algılama yönetimi çerçevesinde ve mevcut sistem içinde geçerli olacak şu ilkeyi dikkate almak son derece yerinde olur: Her söylediğin doğru olsun ama her doğruyu söyleme(Saydam, 2012a, s.312-313). Bu ilkeyi önemsemek gerekir çünkü her bilinen gerçekler her yerde söylenmemesi gerekir. Söylenildiği takdirde birçok sıkıntılarla karşılaşılabilir. Algılama yönetiminin gerçeklere dayanmadığı zaman neler olabileceğini en iyi siyasal iletişimde görmek mümkündür (Saydam, 2012a, s.318).

2.3.8. Tekrar Etmek

Algılama yönetimiyle, yakından meşgul olanların *tekrarlama* meselesi üzerine düşünmesi bir elzemdır. Çünkü tekrar olmadan algılamanın ve öğrenmenin olmayacağı bilinmelidir (Saydam, 2012a, s.322). Nitekim öğrenme büyüme ve vücutta değişik etkilerle oluşan geçici değişimlere atfedilmeyecek, yaşantı ürünü olarak meydana gelen davranışta ya da potansiyel davranıştaki nispeten kalıcı izli değişim (Senemoğlu, 2005, s.88) olarak tanımlanabilir. Bu tanım davranışsal kuramlar olan klasik ve edimsel koşullanmalara uygun bir tanımdır. Çünkü bu kuramlar öğrenmeyi gözle görülebilen davranış değişikliği olarak ele almaktadırlar. Oysa algı(lama) zihinsel bir süreçtir ve öğrenmeyi ne kadar siyasal iletişimde oy kullanma davranışına dönüştürüyor olsa da algılama ve öğrenme zihinsel süreç olarak ele alındığı için bilgiyi işleme kuramına uygun açıklamak daha uygun olur. Nitekim bilgiyi işleme kuramının varsayımına göre, insan zihni tıpkı bir bilgisayar gibi çalışır. Çevreden gelen uyarıcıları insanlar; dikkat ve seçici algılarını kullanarak tekrar etmesi ve önce duyuşal bellek, kısa süreli (işleyen, çalışan) bellek ve sonrasında da uzun süreli bellek süreçlerinde işleyerek gelecekte kullanılmak üzere, uzun süreli belleğin içerisinde yer alan depolarından (bilgilerin anlamlandırıldığı anlamsal, bilgilerin hatırlandığı anısal ve bilgilerin, bir işin nasıl yapıldığı yer olan işlemsel bellek türlerinden birisinde) saklamaktadır. Nitekim bilgiyi işleme yaklaşımına göre öğrenme; üç tür hafızanın (duyuşal, kısa süreli ve uzun süreli) işe katıldığı; bilginin algılandığı, işlendiği, kodlandığı ve gerektiğinde geri getirilerek kullanılmak üzere uzun süreli bellekte saklandığı bir süreç olarak betimlenmektedir. (Senemoğlu, 2005, s.265-268).

Bir bilginin öğrenilebilmesi için tekrar edilmesi gerekir. Çünkü insanoğlu unutkanlıdır. Ders çalışırken, sınavdan sonra tekrarlanmayan bilgiler bir süre sonra unutulur, geri getirilemez. Siyasal iletişimde de durum farklı değildir. Algıları yönlendirip yönetmek isteyen bir parti liderinin tekrarlama yapması bir elzemdır. Çünkü algılamayı derinleştirmek için tekrarın şart olduğu artık bilinmektedir. Belki biraz da eski koşullanmalar nedeniyle, siyasi liderler ve kurumların üst yöneticileri tekrardan çekiniyor ve “Ben bunu daha önce söylemişim” sendromunun içine giriyor olabilirler (Saydam, 2012a, s.323). Ne kadar böyle bir durum yaşansa da partilerde lidere danışmanlık yapanların bu kuralı ihmal etmemesi gerekir.

Algılamayı etkileyen nedenlerin başında etkili uyarı ile karşılaşmadan önceki dönemde, konu ile ilgili yaşam deneyimlerinin bulunup bulunmaması da gelir çünkü İnsanın, o andakilerle daha öncesinde karşılaşmış karşılaşmaması o andaki algılamaları etkiler ve algılama kolaylaşır. Aynı uyarılarla karşılaşma sıklıklaştıkça, bireyin bu uyarıya karşı tepide bulunma süreci hem çabuklaşır hem de aynı tepkinin verilme olasılığı artar. Bazen de bazı uyarılarla karşılaşmanın sayıca artmış olması, bu uyarıya karşı aynı biçimde tepide bulunma olasılığını arttırmamakta, aksine azalttığı söylenebilir. Nitekim kişi aynı durumla, olayla, nesneyle ne denli çok karşılaşır ona ilişkin dikkati de o ölçüde azalır. Hatta bir süre sonra onu görmemeye, duymamaya, dolayısıyla da algılamamaya bile başlayabilir. Çünkü belli birtakım tepki beklentileriyle verilen etkilerin (mesaj, olay, durum, nesne) hedefe gönderilme sıklıkları belli bir yoğunluğu aştığında etki hedefi oluşturan kişi, grup ya da toplum için sıradanlaşabilir. Bu da etkinin hedefini oluşturan kişi, grup ya da toplumun ilgi ve algı alanının dışında kalabilir. Reklamlarda, siyasal iletişimde ya da propaganda kampanyalarında aynı mesajın defalarca tekrarlanarak verilmesi çoğu zaman böyle sorunlarla karşılaşılabilir. Bu nedenle gerek reklam programlarına gerekse siyasal iletişim kampanyalarında verilmek istenilen mesajların aşırı tekrara kaçmayacak biçimde verilmesine özen gösterilmesi gerekir (İnceoğlu, 2011, s.103).

Burada konuyu daha iyi kavramak için algılamanın tekrar bağlamında iki önemli unsur olan bilgi (knowledge) ve inanç (belief) kavramlarını açıklamakta yarar olacaktır (Saydam, 2012a, s.326). İnanç kavramını açıklamadan önce ise bilgi kavramına açıklık

getirilerek enformasyon arasındaki ayırımı belirlemek gerekir. Bilgi (knowledge), kişisel anlamda düzenlenmiş enformasyondur. Öğrenme ve deneyim yoluyla kazanılmış olan önceki bilgilerle bütünleşmiştir. Diğer bir ifadeyle bilgi, enformasyonun yorum, analiz ve bağlam ile zenginleştirilmiş halidir. Enformasyon ise verilerin ilişkilendirilmiş, düzenlenmiş ve işlenmiş halidir. Enformasyon nasıl verilerden türetiliyorsa, bilgi de enformasyondan türetilmektedir. İnsanlar arasında iletişim yoluyla enformasyon akışı bilginin yaratılmasını sağlar. Eğer alınan enformasyon bir değer taşıyorsa onu alan kişinin var olan bilgi birikimi ile bütünleştirilir ve bilgi deposuna eklenir. Eğer bir değer taşıyamıyorsa reddedilir ve silinir (Barutçugil, 2002, s.58'den akt. Özkaya ve Ene, 2013, s.73).

"İnanç" ve "inanmak" kavramları denildiğinde ise akla ilk gelen dinsel bağlamlardır. "İnanç sahibi olmak" deyiminin ilk çağrıştırdığı kavram "Tanrıdır. Tanrı inancı düşüncesine ek olarak, "inanç" kavramı, "güven" ve "kararlılık" kavramları ile ilintili olarak da sıkça kullanılır, Örneğin, " bir parti liderinin siyasal iletişimde mücadelenin başarıya ulaşacağına duyduğu inancı kaybetmesi" gibi bir deyimde yer alan "inanç" kavramı bu türden bir anlam taşır. Epistemolojik olarak ele alındığında ise *inanç bilgiyi hedeflemenin ve bilgiye yönelmenin* bir parçasıdır (Baç, 2012, s.35).

Siyasal iletişimde algıları yönetmek için tekrarlama yapmak bilgilenmeyi sağlayarak inanmayı arttıracaktır. Peki, neyi, kaç kere, nasıl tekrarlamalı? Bu soruların yanıtlarını net bir şekilde vermek çok zor olduğu söylenebilir Çünkü konuya, hedef kitleye, kanala, mesaja, mesajı taşıyan iletişim aracının ne denli buluşçu olduğuna göre veriler değişebilir. Burada izlenebilecek yollardan biri, iletişim sürecini 'izlemek' hedeflenen algı düzeyi ve davranış değişikliğine ulaşıp ulaşılmadığını takip etmek, sonrasında gerekli düzeltmeleri yaparak, tekrar sayısını artırmak ya da yeterli görüp iletişim uyarısını durdurmaktır (Saydam, 2012a, s.330). İkinci olarak ise siyasal iletişimde ilk olarak zihinde dikkat çekip algılanmayı sağlamak için verilmek istenen mesajın sürekli bir şekilde tekrarlanması gerekir. Tam öğrenildiği kanısına varıldıktan sonra (bunun için bir araştırma yapılabilir) bu tekrarların bıktırıcı olmaması için belli aralıklarla sabit zaman dilimlerinde, sabit oranda tekrarlama yapılabilir. Akabinde

değişen aralıklarla farklı yer ve zamanlarda farklı ve değişen oranlarda tekrarlama yapılması gerekir. Bu şekilde sürdürülen bir siyasal iletişim süreci algıları yönetmede daha etkili bir teknik olabilir ve unutulmanın önüne geçilerek seçmen bıktırılmadan, verilmek istenen mesaj doğru bir tarzda seçmene ulaşır, başarı oranını arttırabilir.

2.3.9. Farklılaşmaları Yönetebilmek

Algılama yönetiminde “*farklılık yaratma*” meselesinin önemini ve uygulama koşullarını kavrayabilmek için son yılların teknolojik gelişimine eğilmekte yarar olacaktır. Önceleri televizyon ve radyo gibi iletişim kanallarının hızla yaygınlık kazanması, ardından da 80’lerin başında bilgisayar veya elektronik beynin kişisel bilgisayar PC halinde evlere girmesi ve en nihayet internetin baş döndürücü bir hızla yayılması, bilginin ışık hızıyla dolaşıma girmesine, ürün ve hizmetlerin, hatta fikirlerin inanılmaz bir hızda kopyalanabilir hale gelmelerine neden olmuştur. Ayrıca toplam kalite ve uluslararası standartlarla ilgili çalışmalar, ürün ve hizmetler arasındaki 'elle tutulabilir, gözle görülebilir' farklılıkların yavaş yavaş ortadan kalkmasına zemin hazırlamış hatta bu gelişimi teşvik etmiştir (Saydam, 2012a, s.335). Bu sebeple farklılaşmak olmazsa olmaz bir olguya dönüşmüş ve son yılların değişen koşullarına ayak uydurmak ve bu çok çeşitlilik durumunda farklılıklar içerisinde farklı olmak zorlaşmıştır. Her marka, ürün gibi siyasi partiler de farklılaşıp bu farklılıklarıyla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bakıldığında iktidar partisi olumlu bir yönde bir girişimde bulunduğu hemen akabinde diğer muhalefet partilerinin alternatifler sunduğu ve kendini hükümetten ötekinin farklılığı ve cazibesi haline getirmeye çalıştığı söylenebilir.

Burada en önemli faktör, farklılaşmanın değerler ve kültürel ön kayıtlarsistemi içinde kendi doğru koordinatlarını bulup bulmadığıdır (Saydam, 2012a, s.337). Çünkü kültür ve değerler sistemine uymayan bir farklılaşma istenilen sonucu vermeyecek, başarıyı arttıracığı yanılgısına düşürecektir. Siyasal iletişimde yaptıklarıyla farklılaşarak ve bu farklılığı yönetmek isteyen bir parti liderinin kültürel kodları ve değerleri hesaba katması gerekmektedir.

Algı yönetiminde farklılaşma için yapılacak en önemli saptamalardan biri, bu konuda ortaya konulacak inovasyonun, tartışılan diğer kurullarla uyum içinde olup olmadığı meselesidir. Böyle yapılmadığı sürece hedef kitle ve sosyal paydaşların bu farklılaşmayı alması ya da kabul etmesi düşünülemez (Saydam, 2012a, s.337). Farklılaşmak yenilikçi olmayı gerektirir. Yenilikçi olmak ise algıları yönetmek için bir gerekliliktir. İnovasyon iş hedefleriyle daha net bir şekilde buluşabilen bir kavramdır. Birçok kişiyi, kurumu dramatize olmaktan kurtararak sanatlı bir iş yapıldığı algısı oluşturabilir. Reklamlarda, halkla ilişkiler projelerinde, siyasal iletişimde ve her alanda yenilikçi, buluşçu, farklılaştırıcı bir yaklaşım sergilemek (Saydam, 2012a, s.164-165) hedef kitleyi yönlendirmede etkili bir yoldur.

Bu bağlamda bakıldığında farklılaşma yönetiminin marka yönetimiyle ilişkili olduğu (Saydam, 2012a, s.339) söylenebilir. Bir markanın ayırıştırma veya birleştirme yoluyla yeni bir kategori belirlemesi, hedef kitle tarafından nasıl algılanmasının istenildiğine dair kararı kapsayan konumlandırmanın yapılması, bu karara ilişkin planın gerçekleşmesi için gerekli kimliğin tasarlanması bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak marka iletişimi çalışmalarının planlanması ve uygulanması daha sonra ise marka denkleğinin belirlenip, denkleğın dolayısıyla da değerin artmasına yönelik gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan marka yönetimi, güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu yeni markalar oluşturma peşindedir. Bu nedenle öncelikle markalanacak olan ürünün var olan kategorilerden farklı kılınması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler bu farklılığı düşünür (Tosun, 2014, s.27-28). Marka farklılığı yaklaşımında rakiplerde olmayan veya onların söylemediği birden fazla rasyonel veya duygusal özellik ayrı ayrı ya da karışım halinde söylenebilir. Burada marka konumlandırması önem arz etmektedir. Konumlandırmada vurgulanan farklılıklar ile pazarda uzun süre üstünlük yakalanmaya çalışılır. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında marka konumlandırmanın markaya yeni bir konumlandırma yapılarına kadar sürececek uzun süreli bir farklılık katma çalışması olduğu (Tosun, 2014: s.56) söylenebilir. Görüldüğü gibi farklılığı yönetmek, marka yönetimiyle birçok ortak noktada buluşmaktadır. Bu ise farklılaşarak yenilikçi bir tavır sergilemekle mümkün olmaktadır.

Farklılaşma, sadece yenilik olarak algılanmaması gerekir. Çünkü her insan farklı bir özellikte dünyaya gelmiş ve insanlar arasında bireysel olarak değerlerinde, kültüründe, adet, gelenek göreneklerinde, yaşam stillerinde, eğilimlerinde ve tutumlarında farklılıklar vardır. Bu sebeple insanların olay ve olguları algılayışlarında, kısaca dünyayı algılamalarında farklılık olmaktadır. Bu farklılıkların normal kabul edilerek faaliyetlerin bu doğrultuda yapılması gerekir. Siyasal iletişimde bir partiye gönül vermiş kişiler, o partinin bütün icraatlarını desteklemiyor ya da parti liderinin bütün konuşmalarına katılmıyor olabilir. Ama her şeyiyle olmasa da beğenip takdir edilecek taraflarını kabul edecektir. Parti içinde ve partiye oy vermiş ama farklı özelliklerdeki seçmenlerin de doğru yönetilmesi gerekir. Bu noktada partilerin ve parti liderlerinin farklılıklara hitap edip bu farklılıkları yönetmeliyim kaygısıyla tutarsız olmaması doğru algılama için daha önemlidir. Ülkenin batısında farklı, doğusunda farklı konuşan ve tutarlı olmayan bir izlenim veren bir parti lideri seçmenlerin zihinlerinde tutarsız algılanır. Bunun göz önüne alınarak tutarlı davranmanın farklılıkları doğru yönetmede başarı elde edeceği söylenebilir.

Türkiye’de farklılıkları yöneterek algıları yönetmek çok kolay yapılacak bir faaliyet değildir. Çünkü Türkiye jeopolitik konumundan dolayı bir geçiş güzergâhı özelliğine sahip ve bu sebeple yıllardır çok farklı kültürde ve ırkta milletler, Anadolu’da yaşam alanı bulmuştur. Çok kültürlü ve çok milletli bir yapısı olan Türkiye’nin farklılıkların can damarlarına dokunmaması gerekir. Diğer bir anlatımla farklılıkları kuşatacak şekilde bir devlet politikası halini alacak bir yol belirlemelidir. Farklı kültürel özelliklere ve değerler sistemine sahip Ermeniler, Çerkezler, Kürtler, Araplar, Rumlar vs. ırka mensup olan milletlerin farklılıklarını kuşatan ve üst bir çatıda vatanını seven ve vatanına sahip çıkan bir faaliyetler bütünlüğü oluşturularak bunda süreklilik sağlamalıdır. Bu bakımdan farklılıkları görerek hareket eden başka bir ifadeyle farklılıkları sözde değil özde zenginlik olarak gören bir yaklaşım benimsenmelidir. Gestalt psikologların ifade ettiği gibi algılamada “*Bütün, kendisini oluşturan parçaların toplamından farklı*” olması bunu açıklar niteliktedir. Türkiye’yi oluşturan unsurlar, parçalar, bütünü oluşturduğundan bütüne bakmak ve faaliyetleri bütüne göre yapmak gerekir. Başka bir ifadeyle Anadolu’nun değerler sisteminin ortak yönlerine eğilmek ve

bu doğrultuda yaklaşım sergilemek algıları yönetmede farklılıkları yönetmek için büyük bir avantaj sağlayacağı söylenebilir.

2.3.10. Görselliği Doğru Yönetmek

Görsel algılama, biyolojik bir süreç olmakla birlikte, sürecin işleyişinde, psikolojik etkenler belirleyici olabilmektedir. Görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için, biyolojik anlamda görmek ön koşul olmakla birlikte yeterli değildir. Birey, psikolojik yönden, hatta duygusal yönden de görmeye hazır olmalıdır. Burada bireyin gereksinim ve güduları önemli ölçüde etkili olmaktadır. Başka bir deyişle; bireyin neyi görmek istediği, kendisini kuşatan görüntü karmaşası içinden, neyi görmeye gerek duyduğu, görsel algılamanın gerçekleşme sürecinde önem taşımaktadır. Öte yandan, görsel algılamanın gerçekleşmesinde, bilişsel süreçler de önemli ölçüde etkilidir. Bireyin neyi nasıl göreceği ve algılayacağı, hangi görüntüleri algılayıp hangilerini algılamayacağı, duygusal olarak algıladığı görüntülere ne tür anlamlar ve değerler yükleyeceği büyük ölçüde onun bilgi birikimi ve yaşam deneyimi ile ilgilidir. Ayrıca, görsel algılamanın gerçekleşmesinde bireyin duygusal yapısının önemi de çok büyüktür. Birey, mutsuz ve karamsar bir his içindeyse, gökyüzünün mavisi, güneşin parlaklığı, doğanın yeşili ilgisini çekmeyebilir. Aksine mutlu ve iyimser duygularla dolu olduğu anlarda ise pek çok olumsuz görsel yapıyı bile olumlu olarak değerlendirebilir (Çiçek, 2012, s.41-42). Bu yönüyle insanlar farklı görsel algılamalara sahip olduğu söylenebilir. Farklı bilişsel, psikolojik bir ruh hali içerisinde olan kişiler, kendi özelliğinden kaynaklı görmek istediğini görebilir, görmek istemediğini de fark etmeyebilirler. Bundan dolayı özellikle siyasal iletişimde, görselliği doğru yönetmek bir zorunluluk haline geldiği söylenebilir. Çünkü farklı ve karmaşık görseller, seçmenler tarafından dikkat edilmez ve zihinlerdeki yerlerini alamazlar. Zihinlerde bir imge olarak yer eden görsellerin bu sebeple doğru bir şekilde yönetilmesi gerektiği söylenebilir.

Görmenin sözcüklerden önce geldiğini belirten Berger (2014, s.33) görsel algılamanın önemine dikkat çekmektedir. Nitekim algılama sürecinde görselliğin etkisinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmalarda, bilgilerin sadece söylendiğinde üç saat sonra % 70 oranında hatırlanmış, üç gün sonra hatırlanma oranının % 10'a kadar düştüğü tespit edilmiştir. Aynı araştırmada sadece görsel bir uyarıcının gösterildikten üç

saat sonra % 72 oranında hatırlanırken, üç gün sonra % 20'ye kadar düşmüştür. En son olarak bir uyarı ya da mesaj söylenerek gösterildiğinde üç saat sonra % 85 oranında hatırlandığı ve aradan üç gün geçmesine rağmen hatırlanma oranının fazla düşmediği ve % 65 oranında hatırlandığı tespit edilmiştir (Baltaş, 2008, s.22). Görüldüğü gibi yapılan araştırmalar görselliğin, görsel malzemenin önemini arttırmaktadır. Özellikle parti liderlerinin bunun farkında olması ve hem siyasal iletişim sürecinde hem de siyasal seçim kampanyalarında görselliğe çok dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir.

Görsel algılama, reklâmlarda, propaganda ve siyasal iletişim kampanyalarında önem taşıdığı göz ardı edilmeyen bir olgudur. Siyasal iletişimde algıları yönetmeye çalışan kampanya aktörleri, reklamcılar ve propaganda teknikleriyle mesajını organize ederken, ne tür görüntüler kullanacağını, mesajın özellikle görsel dokusunda hangi renklere ağırlık vereceklerini, diğer görsel malzemeyi nasıl bir kompozisyon içinde bir araya getireceklerini, özellikle hedef kitleyi dikkate alarak kararlaştırmaları gerekir. Çünkü mesajın algılanmasında, görsel algılamanın önemi yadsınamaz olduğunu tekrarlamakta fayda var. Çünkü görsel algılama, iknanın en temel araçlarından biri olduğunun bilincinde olunmalı ve görselliğin yönetilmediği kampanyanın bir ayağının eksik kalacağı (Çiçek, 2012, s.42) unutulmamalıdır.

Sunum teknikleri veya bir liderin yaptığı konuşma sırasında davranışlarının biçimi de söylenenlerin doğru algılanması için son derece belirleyicidir. Burada gerek teknikleri, gerekse ‘‘beden dili/sözsüz iletişim’’ gibi alanlarda yerli, ve yabancı uzmanlar tarafından ortaya konan öğreti ve tavsiyelere dikkat edilmesi gerekmektedir. Genellikle batılı kaynaklardan referans alan ve Batı'nın kültür ve değerler sistemine tekabül eden tutumlara ağırlık veren ithal çalışmalar konusunda duyarlı ve dikkatli olunması gerektiği unutulmadan Anadolu kültür ve değerler sistemi içindeki tutumları ortaya çıkaracak araştırmalara dayanmak yerinde (Saydam, 2012a, s.345) ve daha doğru bir çalışma yapılmasını sağlar. Çünkü algılama yönetimi bir ülkenin değerler sistemine, kültürüne dayalı yapılması gereken bir süreçtir.

Siyasal iletişimde liderlerin sunuşlarını metinden okumaktan kaçınmaları gerekir çünkü bu şekilde dinleyiciyle ilişki kurma ve onları etkileme daha mümkün olur. Etki ezberlenmiş bir metinle değil, içselleşmiş bir fikir izlenimiyle yaratılmalıdır. Salt ezbere

dayalı içselleşmemiş bir metin doğallıktan uzaklaşır, mekanikleşir. Metne sıkı sıkıya bağlı kalmadan, doğal bir biçimde yapılan sunuşlar, canlılık ve coşku dolu olacağı için hedef kitle olan seçmenlerle çok yakın bir ilişki kurulur Doğal ve bağımsız bir sunuş, önceden hazırlanan metinden kopma ve onu yok sayma anlamına gelmez. Bu metinden çıkarılacak sunuş notları, mesajların etkili olmasını ve hatırlanmasını sağlar. Notlar, siyasi lideri bağımlı duruma sokmaz, dinleyicilerle arasında bir duvar oluşturmaz. Bu bağlamda notlar hazırlanırken dikkat edilmesi gereken noktalar, şu şekilde sıralanabilir (Baltaş, 2008, s.18-19):

Üç bölüme ayırmak; notlar aynı kâğıt üzerinde giriş, gelişme ve sonuç bölümlerine ayırabilir. Başka bir yöntem de, bölümleri, hatta bölümler içindeki önemli konuları küçük kartlara yazmak ve bunları numaralandırmaktır. Bu notlar, masaya ya da kürsüye koymak yerine elde tutulabilir ve numara sırasına göre kullanılabilir.

Kısa ve net yazmak; uzun cümleler yazmak yerine, anlatılmak istenen konuyu hatırlatmaya yetecek kadar yazılmalı. Hatırlatmalar, anahtar kelimeler olmalıdır. Anahtar kelimelerin çok kısa tutulmaması gerekir. Örneğin sadece "fıkra" yazmak yerine, "fıkra, Temel restleşmesi" yazılabilir. Yazılanlara okunabilecek büyüklükte olmasına özen göstererek, önemli kelimeleri vurgulamak ve doğru kelime kullanmak sunuşun belli bölümleri için çok önemlidir. Bu kelimeler, fikir oluşturmayı sağlayan ana kavramlardır. Onlar doğru yerde, doğru tonlamayla kullanılmalıdır.

Uyarıcı notlar almak; nerede görsel malzeme kullanacağı belirtilmeli. Ses tonunu ve sözsüz davranışları kontrol etmek ya da yapmaya meyilli olunan konuşma hatalarını düzeltmek için sayfa kenarlarına "YÜKSEK SESLE VURGULA", "GERİYE BİR ADIM AT" gibi uyarıcı notlar yazılmalıdır. Birçok sunucu konuşmasını notlar yardımıyla yapar; ancak bu bir mecburiyet değildir. Notlar olmaksızın sunuş yapmak, katılımcılar üzerinde önemli bir etki yapacaktır. Bu, ancak yeterli emeğin verileceği bir hazırlık dönemiyle gerçekleşir. Ayrıca uygun anlatım tekniklerinin seçilmesi önem arz etmektedir. Farklı kaynaklardan elde edilen ve resmi kanıtlara dayanan bilgilerin etkili anlatım yöntemiyle sunulması, sunuşun başarısını sağlar. Bilgi aktarımında etkiyi artırmak amacıyla anektot, fıkra, tanımlama, açıklama, mizah, hikâye, soru sorma,

istatistik verme gibi anlatım tekniklerinin hangilerinin en fazla etki uyandıracığı, dinleyici özelliklerine bağlı olarak etkisi arttırılabilir.

Burada etkili sunum teknikleri anlatıldıktan sonra davranışların belirleyici yanı olan beden dili olarak ifade edilen sözsüz iletişime değinmekte yarar var. Sözsüz iletişim kavramı, İngilizce'de “*nonverbal communication*” ya da “*body language*” kelimeleri ile ifade edilmektedir. Türkçede ise sözsüz iletişimin yerine “*beden dili ve vücut dili*” ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen çok sayıda araştırma sonucuna göre, sözsüz iletişim kavramının tam karşılığının aslında “*sözsüz davranış*” olduğu görülmektedir. Bu ifade, sözsüz davranışlar aracılığı ile iletişim kurulduğunu açıklamaktadır. Sözsüz iletişim, genel olarak kişilerin hareketlerinin ve sözsüz davranışlarının doğrudan anlam ürettiği görüşüne dayanmaktadır. Batı tarihinin ilk zamanlarındaki sözsüz davranışa ilişkin klasik ve orta çağa ait çalışmalar incelendiğinde daha çok retorik üzerine odaklanıldığı görülebilir. Bu dönemde sözsüz iletişim, konuşmacının konuşmalarının yanında “*dinleyiciyi etkilemek için gerçekleştirdiği hareketlerin toplamı*” olarak ifade edilmektedir (Gürüz ve Eğinli 2008, s.127). Bu perspektiften bakıldığında sözsüz iletişimin sosyal ilişkide kimlik tanımlama, duygusallık, güç ve statü iletişimi, düzenleme, resmetme, pekiştirme, yâdsıma, sözü tamamlama, sözün verini alma gibi birçok işleve sahip olduğu (Erdoğan, 2005, s.202) söylenebilir.

Sözsüz iletişim, başka bir anlatımla kullanıldığı bağlama dayanarak, çok sayıda amaca hizmet edebilmektedir. Yukarıda değinildiği gibi en önemli fonksiyonlarından biri konuşmanın yerine geçebilmesidir. Sözsüz iletişim, kişilerin konuşmasının mümkün olmadığı durumlarda vücudun dili ile anlaşmaya olanak tanımaktadır. Birçok zaman beden hareketleri, kişilerin sözlerinden çok daha etkili olmaktadır. İletişim süreci içinde sözsüz davranış, alıcı ve verici arasındaki iletişim akışını düzenlemektedir. Sözsüz davranışlar birçok zaman iletişim sürecinin başlamasını ve devam etmesini sağlamakta, etkileşimcilerin geribildirimini alarak iletişimi sürdürmelerini mümkün kılmaktadır. Diğer kişinin duyguları ve görüşleri hakkında anlam oluşturmayı sağladığı gibi iletişim kuran kişilerin birbirleri hakkında daha fazla bilgi edinmeyi de gerçekleştirmektedir. Sözsüz davranış, çeşitli sosyal ortamlarda kabul edilebilir davranış

modellerini tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Tüm sosyal ortamlarda, uygun davranışın gerçekleştirilmesini sağladığı gibi, uygun olmayan davranışa ilişkin ipuçlarının algılanmasında da etkili olmaktadır. Sözsüz davranışlar birçok durumda sözlü ifadelerin/kelimelerin tamamlayıcısıdır. Konuşan kişinin konuşmasının etkili olmasına yardımcı olmaktadır. Tüm sözlü ifade durumları duygusal içeriği aynı derecede yansıtmamaktadır. Kişiler "*öğle yemeği zamanı*" ya da "*babam vefat etti*" ifadelerini sözsüz davranışlarla bütünleştirdiklerinde daha iyi anlaşılması sağlanmaktadır. Bazen de sözsüz davranışlar sözlü iletişim ile kurulan davranışı yalanlamaktadır. Aradaki bu farklılık hissedildiğinde iletişimin etkinliğinin kırılması mümkündür. Bazı davranışlar yüzün kızarması, terlemek, titremek vb. kişilerin kontrolü dışında gerçekleşmekte ve kişilerin duygusal durumları hakkında sözsüz olarak bilgi vermektedir. Sözsüz davranışın amacı, iletişim kurulan kişiye tutumları, duyguları ve tavırları belirtmektir. Sözsüz kanalın kullanılması, konuşmaya eşlik ederek söylenenleri grafiksel olarak göstermektir. Kişilerin konuşmasına kattığı yüz ifadeleri konuşmanın çeşitli yönlerini ortaya koymaya yardımcı olduğu gibi aynı zamanda daha iyi anlaşılmayı da sağlamaktadır. Sözsüz davranış, sözlü iletişim ile ifade edilmek istenen birçok konuda kelimelerdeki vurgu vb. şeklinde daha önemli bölümlerin aktarılmasına olanak sağlamaktadır (Hargie vd., 1994, s.38-41'den akt. Gürüz ve Eğinli, 2008, s.132-133). Görüldüğü gibi sözsüz davranış bazen konuşmalardan, söylenenlerden daha çok şeyi ifade etmektedir. Siyasal iletişimde parti liderlerinin giyim tarzı, el-kol hareketleri, hangi renk elbise tercih ettiği, dik bir duruş sergilemesi, yüz ifadelerindeki samimiyet ya da yapaycılığı vs. birçok faktör sözsüz davranışını belirlemektedir. Özellikle medya karşısına çıktıklarındaki tavırları onların görünüşleri ne düşündükleri ya da nasıl bir ruh hali içerisinde olduklarının ipuçlarını vermektedir. Sözsüz davranış, istem dışı bazı özellikleri kendisinde barındırdığı söylenebilir. Çok kritik bir konuda açıklama yapan bir siyasi aktörün istemediği halde sıkılması, bunun yüzüne yansiyarak terlemesi belirtmek istenilmeyenlerin davranışlarla kendini ele verdiği söylenebilir.

Siyasal iletişim kampanyalarında mitinglerde parti liderinin konuşurken konuşmalarını destekleyici bir davranış sergilemesi gerekir. Sert ifadeler kullanıldığı zaman yumruğunu sıkıp, elini havaya kaldırarak sesini de yükseltmesi söz ve davranışın birleştirici sinerjisine büyük bir katkı sağlar. Duygusal bir konuşma yapıldığında ise

bunu bütün benliğiyle hissederek yapmasında fayda var. Fazla aşırıya kaçmadan konuşulan hedef kitlenin can damarlarına hafif bir dokunuş sergilenmesi karşı tarafa samimi bir izlenim bırakır. Duygusal konuşmalarda, yüz ifadelerin hem değinilen konuya katıldığını hem de gözyaşı dökmeye varacak bir tavır içinde olunmaması gerekir. Ayrıca her zaman olmamakla birlikte tebessüm etmek seçmenleri heyecanlandığı söylenebilir. İletişimin atmosferine uygun davranılması daha uygun olur. Burada tutarsızlığa da düşmeyip yapay davranmamak gerekir. Çünkü olmayan bir şeyi varmış gibi göstermek olarak tanımlanabilen yapay davranış, seçmenlerin gözünden kaçmaz ve seçmenlerin söz konusu liderde ikiyüzlüdür algısı gelişebileceği söylenebilir.

İnsanlar simgelerle algılar (Saydam, 2012a, s.349). Nitekim simgeler, duyularla ifade edilmeyen bir şeyi belirten somut nesne ya da işaret olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2011, s.2114). Algılamalar yönetilmek isteniyorsa simgelere dikkat edilmesi (Saydam, 2012, s.349) gerektiği unutulmamalıdır. Ayrıca algıların imgelerle de şekillendiği söylenebilir. Çünkü bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. İmge ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan (birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için) kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir. Bu sebeple her imgede bir görme biçimi vardır. Fotoğraflarda ve diğer görsellerde de böyle olduğu söylenebilir (Berger, 2014, s.9).Siyasal iletişimde hem işaretler olan simgeler hem bir görüntünün zihindeki yansıması olan imgeler, algılama yönetiminde görselliği doğru yönetmede önem arz etmektedir. Çünkü insanların iç ve dış algılamaları sonucu algıları şekillendiği söylenebilir.

Görsel algılama yönetilirken imaj yönetiminin tuzağına düşmek her an mümkün olduğunu belirten Saydam, algılama yönetiminin mış-gibi yapmak olan imaj yönetimiyle karıştırılmaması gerektiğinin altını çizmektedir(2012a, s.350). Nitekim algılama yönetiminde görsellik yönetilirken yapaycılığa, samimiyetsizliğe ve iş bittikten sonra insanın yüzünden çıkarıp attığı maskelerin olmadığı iyi kavranmalıdır. Algılama yönetimi şimdiye kadar anlatılan ve bundan sonra da değinilecek kuralların insanların ‘‘ortak ruhi şekillenmesinde’’ vücut bulduğu daha sahici bir iletişimin gönül dünyasıdır.

Bu sebeple algılama yönetimini bir bütün olarak ele almak ve başka yönetimlerle karıştırmamak daha yerinde bir yaklaşım olurken, özelde hak edilen değer verilmiş olur.

Bu bilgiler doğrultusunda görsel algılamayı yönetmek, genelalgılama yönetiminin kritik başarı faktörlerinden biridir. İnsanın bir billboard'a, gazetede bir ilana ya da habere sadece iki üç saniye ayırabildiği düşünülecek olursa, görsel algılamanın önemi de daha iyi kavranabilir (Saydam, 2012a: 347). Nitekim dergilerde, açık hava reklamlarında, internet (sosyal medya) ortamında, gazetelerde ve etkisi daha geniş olan televizyondaki bir görsel imgeyi algılama süresi az olduğundan özellikle siyasal kampanyaların görsellerinin dikkat çekici olması gerekir. Verilmek istenen mesajın en kısa zamanda algılamayı sağlamalıdır. Nitekim bir slogan bile kampanyanın başarıya ulaşmada çok ettin olabilir.

Bu varsayımlar ışığında görsel algılamanın siyasal iletişimde iki özelliğinin olduğu söylenebilir. Birincisi, siyasal iletişim kampanyalarında faaliyette bulunan parti ve parti liderinin kendi beden dilini, diğer bir ifadeyle sözsüz iletişimini doğru bir şekilde kullanarak görselliğini yönetmesi, ikincisi ise siyasal iletişimin en etkin aktörlerinden olan medyanın söz konusu partinin ya da parti liderinin görselliğini yönetmeleridir. Birincisi iyi yönetilse de ikinci özelliğin göz ardı edilmesi görselliği doğru yönetmenin önüne bariyerler çıkartabileceği unutulmamalıdır.

2.3.11. Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmek

Duygu; belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim veya kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik (TDK; 2011, s.729) olarak tanımlanabilir. Duygular, seçim yapabilmek konusunda insanoğlunun varoluşundan beri yol gösterici olmuştur. Hatta duyguların düşünmeyi engelleyebilecek güce sahip (Baltaş, 2006, s.10-11) olduğu söylenebilir. Bir nesne, bir olay algılanırken, o sadece zihinlerde yer etmiş bir simge, sembol olarak görülmez. Bununla birlikte, *iyi- kötü, sevme-sevmeme* gibi duygusal nitelikteki izlenimlerle de algılanır. Bireyin duygusal ve sezgisel anlamdaki her türlü tavır ve eğilimi de, yaşam deneyimi kapsamında ortaya çıkar ve işlevselleşir. İnsanın çevresi ile iyi ilişkiler kurması, diğer insanlara sempatiyle ya da iticilikle bakması, olumlu ya da olumsuz duygularla yaklaşmanın temelinde,

yaşam deneyimi içinde yer alan duygusal nitelikteki tavır ve eğilimlerin olduğu (Çiçek, 2012, s.43) söylenebilir.

Duygular insan beyinde oluşan bir takım bağlantılar sonucu oluşur. Ama beyin konusunda bilgilerin sınırlı olduğundan, duyguların kaynağı ve duygulara neden ihtiyaç duyulduğu konusunda yeterli bilgi elde edilmemiştir. Beyin, üst beyin ve alt beyin olarak bölümlendirilir. İnsanlar, üst beyin olarak da adlandırılan korteks bölümüyle okur, düşünür, felsefe yapar ve para kazanır. Bu bölüm bilişsel zekânın ortaya çıktığı ve beyin hücrelerinin % 28'lik kısmının kullanıldığı yerdir. Alt beyin ise tüm duyguların ve içgüdülerin kaynağıdır. Bu kısım beyin hücrelerinin % 72'sini kullanır ve duygusal zekâ faaliyetleri burada gerçekleşir. Bu sebeple duyguların düşünmeyi engelleyebilecek güce sahip (Baltaş, 2006, s.11) olduğu söylenebilir. Bu konuda Hume'un söylediklerine kulak vermekte fayda var. Hume, insan eylemini belirleyen asıl unsurun yargılar değil, duygular olduğunu dile getirmiştir. Belli bir konudaki yargılar rasyonel bir analizin sonucu ve eylemin getirip götürecekleri konusunda insanı bilgilendirmektedir. Ancak insanı bir şekilde sonuca götüren asıl unsur duygulardır (Başsoy, 2011, s.140). Nitekim reklamlarda, propagandada ve siyasal iletişimde hedef kitleye yön veren ve davranışlar sergilemesini sağlayan faktörün, düşüncelerden ziyade duygular olduğu unutulmamalıdır.

Görüldüğü gibi insanlar en mantıklı kararlarında bile duygularından faydalanabilir ve istisnasız bir şekilde duyguların önemini kavrayabilir. Yani duygular akıllı kararlar almak için vazgeçilmez bir özelliğe sahiptir. Çünkü akıl duygular olmadan verimli çalışamaz. Bu yüzden insanlar, doğru yolu bulmak için duyguların önderliğine sığınarak, özelliklerini bilmelidir. Nitekim bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Baltaş, 2006, s.133-15):

- *İnsana özgü temel duygular vardır.* Bu duygular kültürden bağımsız, türe özgü çekirdek duygulardır. Diğer duygular zihnin zenginleşmesiyle ve kavramsal düşüncenin gelişmesiyle bu özden türer. Korku, kızgınlık, şaşkınlık, mutluluk, tikslenme genellikle çekirdeği oluşturan temel duygular olarak bilinir. Bazı görüşlere göre de bu duygular türün devamını sağlayan

temel duygulardır. Toplumların ürettiği sanat ve edebiyatla çeşitlenir ve renklenirler.

- *Duyguların biyolojik kalıpları vardır.* Beynin iç bölgesinde yer alan limbik sistem içerisindeki yapılar duyguların belli bir düzen içinde sıralanmasından sorumludur. Bu anatomik yapıda türün biyolojik yapısına özgü ve ortaktır. Hissedildiklerinde düşünce ve davranışı etkilerler.

- *Duygular kişiye özeldir.* Biyolojik kalıpların aynı olmasına rağmen aynı uyarılara farklı kişiler farklı duygusal anlamlar yüklerler. Herkes ortak yaşantılardan kaynaklanan duyguların diğerleriyle benzer ve aynı yoğunlukta olmadığını kendi günlük deneyimlerinden bilir. Duygular nitelikleri ve nicelikleriyle insana özeldir. Kişinin yaşantıları duygularını oluşturduğu gibi, otobiyografik hafızanın olaylara yüklediği anlam değiştikçe o olaylara bağlı duygular da değişir, örneğin bir siyasi partiye bağlılığın yaşattığı duygular o bağlılığa atfedilen anlamın farklılaşmasıyla değişebilir.

- *Duygu önce bedene yansır.* Kişi duygunun ortaya çıktığını fark etmeden önce, duygu bedene hâkim olur. Duyguların bedene yansması, düşünceye yansımından daha ataktır. Çünkü düşünme eylemi, yorumlama ve değerlendirmeyi içerir, dolayısıyla sonuçların süzgeçten geçirilmesi zaman alır. Bu sebeple duygu bilince çıkmadan önce varlığını bedende gösterir.

- *Duygular ortak arar.* İnsanlar duygu eşlemesi yapma ihtiyacıdadırlar. Kişi birlikte olduğu ve önem verdiği insanların duygularını benimseme eğilimindedir. İlişkilerin sürdürülebilmesi için zorunlu olan duygu eşlemesi çocuklukta yetişkinlikten daha çok yapılır. Kişiler duygularını ortak bulduklarında ilişkiler yakınlaşır, bulamazsa ilişkiler mesafeleşir. Bu duygu ortaklığı sözsüz davranışlara da yansır. Birlikte bir partinin mitingine gitme, partinin faaliyetlerine birlikte başlama ve birlikte sürdürme gibi. Bir parti liderinin sözsüz davranışlarında bile bu özellik görülebilir.

- *Duygular geçicidir.* Duygular doğar ve söner, çünkü duygu yoğunluğunun psiko-fizyolojik etkisi kısa sürelidir. Duygunun bu özelliği, kont-

rolünde sonsuz yarar sağlar. Böyle bir arınma olmasa üst üste gelen duyguların oluşturacağı yumak, yaşamı başa çıkılamaz hale getirir. Bu yoğunluk ise duygusal enerjinin verimli kullanımını engeller. Söz konusu psiko-fizyolojik yapının dışına çıkmak ancak bilişsel süreçlerin devreye girmesiyle olur. Duygu paralel düşüncelerle beslenirse pekişir ve sürer. Olumlu duygular için verimli olan bu besleme, olumsuz duygular için yıkıcı sonuçlar verebilir.

- *Aynı duyguyu uzun süre yaşamak normal değildir.* Değişen şartlara rağmen duygunun sürmesi patolojik olarak yorumlanır. Bunun en keskin örnekleri aşkta ve yasta yaşanır. Kayıp ardından yaşanan duyguların aşılammaması psikolojide post travmatik stres olarak adlandırılır. Dış dünyada ivmesi en yüksek olan şeylerden biri değişimdir. Koşulların farklılaşmasına serbest bırakılan duygular uyum gösterir. Sorun duygunun kişinin takıntılarına tutsak edilmesindedir. Kişiliğin zayıf yönleri sebebiyle mücadelede, akıldan çok ve akıldan önce duyguda kitlenir. Bu kitlenme duygu devinimini bozar ve hayatın akışına ayak uyduramaması da patolojik süreçleri başlatır.

Algılama yönetiminin düşüncelerden ziyade duygulara hitap etmek kuralı, yukarıda sıralanan özellikler etrafında incelendiğinde duyguların zaman zaman ve baskın bir şekilde düşüncelere yön verdiği görülmektedir. Türkiye’de Anadolu’nun duygusal toplum yapısını keşfeden bir lider ya da kampanya yöneticisi algılama yönetiminde büyük bir avantaj sağlar. Nitekim Saydam (2012a, s.356) hedef kitlenin değerlerine uymak adını verdiği birinci kuralın yanında, düşüncelerden ziyade duygulara hitap etmek gerektiğini ifade etmektedir. Hatta diğer kurallara yerli yerinde ve pürüzsüz bir şekilde uyulduğu halde bu iki kuralı dikkate almayanların başarılı olamayacaklarını kitabında farklı yerlerde, tekrar tekrar değinmektedir. Ayrıca bu iki kuralın algılama yönetiminin olmazsa olmaz kuralları olduğunu söylemektedir. Nitekim bu düşüncelerde haklı olduğu söylenebilir. Çünkü kim olursa olsun ya da hangi faaliyet yapılırsa yapılsın hedef kitlenin değerlerine uymayan ve duygulara hitap etmeyerek bir aidiyet bağı kuramayan kişiler, reklamlar, siyasal reklamlar, siyasal iletişim vs. faaliyetlerin başarıya ulaşması düşünülemez.

Düşüncelerden çok duygulara hitap etmek öğrenilebilir mi? Bu soruyu olumlu bulan Saydam, (2012a, s.360) Adler'in deyişiyile "insan sevmeyi öğrenebiliyorsa" pekâlâ duygulara hitap etmeyi de öğrenebilir. Yeter ki insan o kokuyu ve doku'yu doğru okuyabilsin demektedir. Her evin, her şirketin, hatta her ülkenin bir kokusu bir dokusu olduğunu belirterek bu koku ve dokuyu doğru okuyarak buna göre iletişimin yönetilebileceğini düşünmektedir. Hedef kitlelerinin ruhuna işleme yeteneği olan hedef kitlelerinin kokusunu duyabilen dokusunu doğru okuyabilen insanlar, iletişimi yönetmekle yükümlü kişilerin, hangi Batı ülkesinde eğitim almış olursa olsun, hedef kitleleriyle en az bir sanatçı kadar duygusal bağ kurmayı bilmesi, bu konuda yeteneklerini geliştirmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Bu ise ancak o hedef kitleyi sevmek ve tanımakla mümkündür. İnsanlarını sevmeyi, onları takdir etmeyi ve anlamayı öğrenememiş bir lider insanların ve algılamaları yönetemeyeceğini ifade etmektedir. Çünkü algılamayı yönetebilmenin ana kuralı 'bilmek' değil 'sevmek' olduğunu düşünmektedir. Yani temel kural sevmektir. Değerleriyle, kültürüyle ülkeyi sevmek, milleti sevmek, yapılan işi sevmek, çevredeki insanları sevmek, bilgiyi ve bilgi üretmeyi sevmek, sürekliliği sevmek, insanlığı sevmek, kendini sevmektir.

2.3.12. Retoriği Etkili Kullanarak Olumlu Söylem Geliştirmek

Siyasal iletişimde algılar yönetilmek isteniyorsa seçmenlerin söz konusu olgu ve olaylara inanması gerekir. Bu ise gerçek olan şeylerle doğru olan şeyler karşıtlarına üstün gelecek doğal bir eğilime sahip olan retorik ile mümkün olabilir. Nitekim retorik, belli bir durumda var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir. Siyasal iletişim söylenenler üzerinden devam eder. Burada sözün sağladığı üç tür inandırma tarzının olduğu söylenebilir. Birincisi; konuşmacının karakterine, ikincisi; dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaya, üçüncüsü ise konuşmacının kendisinin sözcüklerinin sağladığı etkiye bağlıdır. Konuşma, insana konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek biçimde yapıldığında inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılı olur. Konuşma, duyguları harekete geçirmişse dinleyiciler inandırılabilir. Söz konusu duruma uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçek ya da algılanan gerçeklik kanıtlandığında inandırma, konuşmacı tarafından yapılmış olur (Aristoteles, 2004, s.36-38).

Konuşma, tasarlanmış anlamsal yapının sözcüklerdeki dil sesleri olarak ifade edilir (Gürzap, 2014, s.58). Bir konuşmanın etkili olabilmesi ve inandırıcılığın olabilmesi için, konuşma sanatı olarak nitelendirilen diksiyon özelliklerine sahip olması gerekir. Diksiyon, çeşitli sesler aracılığı ile vurgu, tonlama, hız özelliklerini de kullanarak konuşmanın bestelenmesidir. Elbette ki, diksiyonun kapsamı içinde ses, nefes, artikülasyon (boğumlanma), fonetik konuları da vardır. Ama diksiyon, bütün alt yapı hazırlıkları yapıldıktan sonra, o malzemelerin kullanılmasıyla konuşmanın boyut kazanması olduğundan, önce nefes ve ses sorununun, sonra boğumlanma sorununun, sonra da söyleyiş sorunları giderilip, onlar belirli bir kıvama getirildikten sonra diksiyon devreye girer (Gürzap, 2014, s.105). Bu sebeple büyük kitlelere hitap eden siyasi bir lider sözcük ve cümle vurgularına dikkat ederek, tek düze tonlamalardan kaçınmalıdır. Çünkü seçmenler tek bir hava estiren konuşmalardan çabuk sıkılır ve söylenenlere inanması güçleşir denilebilir. Siyasi lider bazen hafif dokunuşlarla insanın duygularını okşayan bir ses tonuyla konuşurken, bazen de duyguları harekete geçirici bir tonlama ve vurgulamalarla konuşmalıdır. Bu şekilde konuşmasını yapan bir lider dinleyenleri etkileyerek söylenenlere inanmayı sağlayıp, ikna olmalarını sağlayabilir.

Burada siyasal iletişimde algılama yönetiminde olmazsa olmaz denilebilecek bir konu olan ikna konusuna değinmekte yarar olacaktır. Çünkü algı konusu siyasal iletişimin ikna edici iletişimin en temel konularından biridir. Bu bağlamda ikna, bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma, bir konuda bir insanı inanmasını sağlama, razı etme olarak tanımlanabilir (TDK, 2011, s.1168) Herhangi bir insan, herhangi bir konuda ikna edilmek isteniyorsa, öncelikle, ikna edilmek istenen insanın, konuyla ilgili olarak algılarının yönlendirilmesi, yönetilmesi gerekir. Bu sebeple bir olay, olgu ya da konu ile ilgili olarak ortaya konulan bilgiler, tek başına bir anlam ifade etmez. Olay, olgu ve konuların anlam kazanabilmesi için, bir bireyin zihninde oluşması gerekmektedir. Bu noktada ortaya çıkan anlam, bireyin algılamasıdır. Ancak, elde edilen bu anlam, her bireyde aynı anlama gelmeyebilir. Bir konu, olay ya da olgu, her bireyde farklı farklı anlamlar yaratabilir. Ortaya çıkan bu farklılıklar, bireyin algılama yetisine karşılık gelen gerçekliktir. Bu gerçekliği ortaya çıkaran en temel unsur da bireylerin içinde buldukları ortam, eğitimleri, geçmiş yaşam deneyimleri, kişilikleri ve algının gerçekleştiği süreçteki beklentiler olduğu (Çiçek, 2012, s.32) söylenebilir.

Bu bağlamda siyasal iletişimde doğru algılanmanın sağlanması için ikna edici bir konuşmanın yapılması gerektiği söylenebilir. İnsanlar bulunduğu ortamda, beklentilerden, herhangi bir olay ya da olgu karşısındaki düşüncesi ikna olmasında belirleyici rol oynayabilir. Bu sebeple ikna etme sürecinde algıların yaşantıları yönlendirdiği unutulmamalıdır. Algılama yönetimi kurallarında değinildiği gibi hedef kitlenin değerlerine özen göstermek ve kültürüne uygun davranmanın siyasal iletişimde seçmenleri doğru algılatarak ikna olmaları daha kolay bir şekilde sağlanabilir. Algılama yönetimi gibi bir süreç olan ikna etme süreci, diğer algılama yönetimi kurallarına uygun davranıldıktan sonra retoriğin ruhuna uygun davranılarak seçmenleri inandırma ve ikna olmalarını sağlamada kilit rolü oynar. Bu sebeple retoriğin sayıtlılarına dayanarak ikna etme süreci yöntemlerinden yararlanmak, doğru şeyleri doğru ifadelerle ve etkili bir şekilde kullanmak başarı olasılığını arttıracığı söylenebilir.

Siyasal iletişimde algıları yönetmek için siyasal mesajın hedef kitleye etkili olarak verilmesinde siyasal iletişimde kısa, orta ve uzun dönemlerde siyasal amaçlı tutum ve davranış değişikliği yapılması amaçlanır. Kullanılan iletişim yöntemine göre kimi kez tek kanaldan kimi kez de birkaç iletişim kanalında bu mesajlar verilir. Mesajların sözlü olarak verilmesi durumunda, mesajın içeriği kadar, mesajı veren kişinin de bu mesajları etkili olarak verebilecek özellikleri olması gerekir. Bu özellikler ise kişinin retoriği olarak nitelenebilecek özelliklere sahip olması demektir. Siyasal aktörü temsilen siyasal mesajı verecek kişinin bu amacı gerçekleştirecek özellikleri taşıması, bir başka deyişle retoriğinin güçlü olması gerekir. Gerçekte bu özellik, kaynağın güvenilir olması, mesajın iyi hazırlanması, dilin iyi kullanılması, sözlü mesaj olması durumunda konuşanın retoriğinin güçlü olması gibi pek çok etmene bağlıdır. Bu etmenler şu şekilde sıralanabilir (Aziz, 2013, s.55-57):

Kaynağın güvenilir olması: Tutum ve davranış değişikliği yapmayı amaçlayan bir iletişimde vericinin, göndericinin, kaynağın güvenilir olması gerekir. Alıcı, öncelikle kaynağa duyduğu güven nedeni ile mesaja ilgi gösterecektir. Kaynağın güvenilir olması durumunda, kaynağın kimliğinden ötürü mesaja güven duyması söz konusudur. Örneğin, siyasal parti açık-

lamalarında ya da bir siyasal partinin açık hava toplantılarında parti genel başkanının konuşma yapmasının nedeni budur. Bu durum aynı zaman da hedef kitlenin de ilgisini arttırır.

İkna yeteneğinin olması: Siyasal iletişimde en önemli husus, verilen mesajların alıcıyı ikna etmesi, onda tutum ve davranış değişikliği yaratmasıdır. İkna yeteneği, doğrudan doğruya siyasal iletişimde bulunan kişinin retorik gücüne bağlıdır. Bu gücün bir kısmı doğuştan, genetik olarak gelen özellikler olmasına karşılık, bir kısmı sonradan kazanılan, özellikle iyi bir eğitim görmüş olmasına ve kültür düzeyinin yüksek olmasına bağlıdır.

Anlaşılır dil kullanılması: Tüm mesaj aktarıp kullanılan tek araç "dil"dir. Mesajı verenin her özelliği ile dili çok iyi kullanması gerekir. Mesajın öncelikle hedef kitlenin anlayacağı dil ile verilmesi; bunun için de alıcı hedef kitlenin kültürel farklılığının dikkate alınması gerekip farklılıklar ise, bu konuda yapılmış araştırmalar raporlardan öğrenilebilir. Örneğin, kırsal kesime verilecek bir siyasal mesajın dili ile uluslararası verilecek bir siyasal mesajın dilinin farklı olması; o kitleler anlayacağı, söz dağarcıklarındaki sözcüklerle açıklanması kaçınılmazdır.

Atasözü, deyimlerden yararlanma: Dilin kullanımının da bir diğer özellik, bilinen sözlerden; atasözlerinden deyimlerden, yaklaşımlardan, örneklerden yararlanmadır. Siyasal iletişimin niteliğine bağlı olarak, sloganlı konuşma da söz konusu olabilir. Ancak slogan üretim ve kullanımının daha çok siyasal kampanyalar sırasında oluşturulduğunu da vurgulamak gerekir.

Güncel konulara değinme: Mesajın içeriğinde bulunması gereken bir diğer özellik, konunun uygun olması durumunda, güncel konulara değinilmesidir. Bu tür bir yaklaşım, hedef kitlenin mesaja ilgi duymasını ve bu ilgisini sürdürmesini sağlayabilir.

Sayıardan kaçınma: Mesajın içeriğinde bulunması gereken bir diğer özellik de, sayı ve oranlardan kaçınma ve sayılarla ilgili bilgilerin olanak ölçüsünde az ve yuvarlanarak verilmesidir. Sayı verme yerine, gerekirse oran

verilmesi, ancak bunların da ayrıntı kusurlu değil, örneğin yüzde 49.98 yerine yüzde 50 olarak tercih edilmesi yeğlenmelidir.

Tekrarlamanın olması: Siyasal mesajlarda, biraz reklam formatının kullanılması gerekir. Bir diğer söyleyişle, siyasal iletişimde de, ürün ve hizmetlerle ilgili reklamlarda olduğu gibi, mesaj tekrarlan vurgulanan mesajı güçlendirir. Ancak, bu tekrarların belirli ölçülerde aynı sözcükler yerine, aynı anlama gelen farklı sözcüklerle yapılması, hedef kitlenin mesaja ilgisini azaltabilecek bıktırıcı tekrarların olmasını önler.

İletişim kanallarının doğru seçimi: Yukarıda da açıklandığı üzere, mesajın iletileceği kanallar, mesajın hedef kitle tarafından başarılı olarak alınmasında önemli bir etmendir. Çok başarılı olarak hazırlanan bir siyasal mesaj, iletilecek kanalın doğru seçilmemesi durumunda hedef alıcı kitleye ya hiç ya da sınırlı olarak ulaşabilecektir. Bu bakımdan verilecek mesajların öncelikle hangi kitleye ve ne tür kanallarla ulaştıracağı üzerinde özenle durmak gerekir. Burada çoğu kez, tek bir kanalla yetinme yerine, aynı mesaj farklı kanallarla hedef kitleye/kitlelere ulaştırılmaya çalışılır. Burada önemli olan, farklı kanallarla verilen mesajların birbirlerini desteklemesi, pekiştirmesidir. Örneğin, seçim kampanyalarında kullanılan taşıyıcı ana sloganın seçmen üzerinde etkili olabilmesi için, kullanılan kanallara bağlı olarak söz, yazı ve görüntü ile farklı anlatımlarla verilmesi gerekir.

Siyasal iletişimde algılama yönetiminin başarıya ulaşmasında retorikğin etkili bir şekilde kullanılması gerekliliğine değinildikten sonra doğru kullanıldığında olumlu söylemlerin kullanılması büyük bir avantaj olduğu ve olumlu hisler oluşturduğu üzerinde durmak gerekir. Bu sebeple söylem kavramına açıklık getirmek yerinde olacaktır. Çünkü yaşanan çağ söylem çağıdır. Hayat söylemlerdedir; hayat söylemlerle gerçekleşir. Bu yüzyılda 'söylem' keşfedildikten sonra, beşerî bilimlerde ve hatta belki de doğa bilimlerinde, son noktada bel bağlanabilecek nihâî varoluş tarzları yoktur. Artık söylem çağı yaşanmaktadır. O halde, bu çağ, bu çağın düşünme biçimleri, disiplinleri ve genelde çağın insanını ve toplumunu anlamak için söylemi anlamak gerekir. Bu bağlamda söylemin keşfinden sonra, artık evrensel gerçekliğin olmadığı ve ger-

çekliklerin olduğu söylenebilir. Gerçeklik söylemle ve söylem içinde inşa edilen şeydir. Her söylem bir gerçeklik inşasıdır ve dolayısıyla, artık söylemlere tekabül eden gerçeklikler vardır. Yani her gerçeklik bir söyleme dayanır (Sözen, 2014, s.9) denilebilir. Bu açıdan bakıldığında, söylemler üzerinden yapılan ve söylemler çağı olarak nitelen siyasal iletişimde algılama yönetiminin 7. kuralı olan gerçeklere dayanmak, söylemlerin ne kadar önemli olduğunu doğrular niteliktedir. Gerçeklere dayalı bir söylem geliştirdikten sonra olumlu söylemler geliştirmek siyasi bir lider için çok önemli avantajlar sağlayabilir.

Türkçeye söylem olarak çevrilen discourse; bir şeyi, meseleyi çeşitli yönleriyle tartışan sözlü ya da yazılı fikir beyanı, konuşmaların geliş ve gidişlerinden anlam çıkarmaya çalışan konuşma demektir (Şentürk, 2013, s.122) Söylem bir dil pratiğidir; ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçlerdir. Bir süreç olarak söylem, anlatım ve konuşma eylemlerinin içsel kurallarıyla düzenlenir. Söylemin kendi içsel kuralları, söylem düzenlerini oluşturur ya da söylem, düzenlenmiş söylemlerden müteşekkildir (Sözen, 2014, s.18).

Söylemler, iktidarın ayrıştırma mekanizmasıyla bağlantılı dil yönetmelikleridir. Söylemler aracılığıyla neyin söylenip söylenmeyeceği belirlenmektedir (Şentürk, 2013, s.123). Bu açıdan bakıldığında söylem, söylemi söylem yapan ilişkilerin var ettiği bir şeydir. Söylem bu ilişkilerin, bağlantıların kendileri de değildir; söylem bu ilişkilerden daima daha fazla bir şeydir. Söylemlerin fonksiyonları bilgi, güç, iktidar, hâkimiyet, otorite ve kontroldür ve bütün bunlar, dilde varlık kazanır. Bilginin dildeki kullanımı, gücün dildeki kullanımı, ideolojinin dildeki kullanımı, birer dil eylemidir ve bunların fonksiyonelliği, ancak bir söylem içinde anlamlı hale gelir. Gündelik konuşmalarda anlamsız görünen ifadeler dahi, bir söylemde anlam ifade eden ve fonksiyonu olan öğelerdir. Bilineni söylememe, bilinmeyen konularda geçiştirici ifadelerde bulunma eylemleri, tek başına bir anlam ifade etmese de söylem içinde kesinlikle bir anlama sahiptir. Söylemi anlaşılabilir kılan, anlatım/ifade ve beyanların nerede, ne zaman ve nasıl ortaya çıktıkları, söylemleri kullanan söylem aktörlerinin kimliğidir. Söylemi anlaşılabilir kılan, onu kullanan aktörler ya da faillerdir. Aktörlere kimliklerini veren

şey ise kullandıkları söylemlerdir. İnsan yalnızca karşıdakinin, söylemini anladığı sürece onu tanıyabilir; söylemini sadece, tanıdığı sürece anlayabilir ve anlaşılması gereken ise insanın kendisidir, yani söylemidir. Söylemlerle insanlar dili kullanarak ne yapar ya da dili nasıl kullanırlar? İnsanların ne söyledikleri önemlidir; fakat nasıl söyledikleri daha da önemlidir. Konuşanlar kimlerdir ve onlar nasıl konuşuyorlar? (Sözen, 2014, s.10-12) Bu türden sorular, söylemlerin olumsuz ya da bu çalışmada savunulan olumlu söylemlerin önemini ortaya çıkartmaktadır. Özellikle siyasal iletişimde algılar yönetilmek isteniyorsa söylemlerin doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Söylemler bir dil pratiğiye kullanılan dil özelliklerinin olumlu bir izlenim oluşturması gerekmektedir. Bu ise olumlu bir söylemin kullanılmasıyla mümkündür.

2014 yerel seçimlerde bazı yayın gruplarının Recep Tayyip Erdoğan'ın nefret söylemine başvurduğu dile getirilmiştir. Haşhaşı, hain, virüs, şeytan, mafya gibi bir nefret söylemi geliştirildiği iddia edilmiş ve bu iddialar dile getirilirken karşı taraf ise hükümet tarafına soyguncu, sahtekâr, düzenbaz, goygoycu, hırsız, Türkiye'yi satan, bölücü, hain gibi ifadeler dillendirmiştir. Buna dayanarak siyasal iletişimde nefret söylemi olmalı mıdır? sorusu akıllara gelmektedir. Bunun cevabı hayır olacaktır. Çünkü seçmenler olumsuzluğu, kötülüğü çağrıştıracak bir söylemin peşinden gitmezler. Olumlu ve iyi işlere imza atanlar, nefret söylemini kullananlara oranla daha başarılı görülür ve daha çok destekleneceği söylenebilir.

2014 yerel seçimlerin karmaşık bir süreçte olması ve tarafların sert üslupları, birbirlerini suçlayıcı söylemler ve nihayetinde nefret söylemini dile getirmeleri olumlu söylemin önemini daha da arttırmaktadır. Bu sebeple olumlu söylemin karşıtı denilebilecek ve olumsuz bir söylem olan nefret ve nefret söylemini açıklamak gerekmektedir. Türkçede "nefret" kelimesi bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu olarak ifade edilir ve tiksinti, tiksinti anlamlarına gelmektedir (Ataman, 2012, s.50).Nefret söylemi ise üzerinde uzlaşmaya varılan bir kavram değildir. Bununla birlikte uluslararası alanda genel kabul görmüş tanım, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından kabul edilen 1997 tarihli ve R (97) 20 sayılı tavsiye niteliğindeki kararında şu şekilde açıklanmaktadır: "yabancı düşmanlığı, ırkçı

nefret, antisemitizm ve hoşgörüsüzlük temelli diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimidir” (Karan, 2012, s.84). Başka bir tanımlama ise söylemin; ırk, din, etnik kimlik ve cinsel yönelimi hedef alarak saldırı amaçlı kullanımı (Smolla, 1990, s.195) olarak ifade edilebilir. Ancak burada nefret içerikli ifadeler ile sert eleştiri niteliğindeki ifadeler birbirine karıştırılmadan sınırların tayin edilmesi gerekir. Nefret söylemi niteliğindeki ifadeler sert eleştiri sayılmamakta ve koruma görmemektedir (Karan, 2012, s.90).

Görüldüğü gibi nefret söyleminde ırk, din, etnik kimlik ortak noktalar olduğu söylenebilir. Siyasal iletişimde ırk veya din temelli bir nefret söyleminin kullanılması başarı ihtimalini azaltıcı bir faktör olur. Ki zaten böyle bir durumun ortaya çıkması halinde algılama yönetiminin hedef kitlenin değerlerine uyma kuralı hesaba katılmamış olunur ve algılama yönetiminin olmazsa olmaz olan kuralına ters düşülür. Bu sebeple birbiriyle bağlantılı ve birbirini destekleyici bir fonksiyonelliğe sahip olan algılama yönetimi kurallarının bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekliliği gözden kaçmamalıdır. Siyasal iletişimde algılama yönetiminin başarıya ulaşması için nefret söylemi bir kenara bırakılarak, seçmenlerin algılamalarında olumlu hisler uyandıran ifade tarzları, demeçler ve söylemler kullanılması büyük bir önem arz etmektedir. Bu bilinçteki bir siyasi parti ya da aktör gelecek vaat ederek ve hep yenilikçi çıkışlarla söylemleri olumlu aktararak önemli bir yol kat edebilir. Bunun sonrası ise ihtimalleri hesaba katmak olacaktır. Olabilecekler üzerinden bir plan-program yapmak, olabilecek krizleri hızlı bir şekilde atlatıp krizler fırsata çevrilebilir ve olan krizler de önceden yapılan programlarla en az zararla atlatılabilir.

Hedef kitleye hitap ederken seçmen algılarını etkilemek için karşı tarafın kullandığı söylemler üzerinden gidilmemesi gerekir. Yolsuzluk iddiasında olan bir grubun kullandığı sözcüklerden farklı, geliştirilen söylemleri çürütücü ve gölgeleyici ifadelerin kullanılması daha uygundur Nitekim Ak Parti, muhaliflerin kullandıkları yolsuzluk ifadelerine karşı, karışık ifadeler olan milli iradeye darbe, ihanet gibi karşı tarafın kullandığı sözcüklerden farklı söylemler geliştirmiştir. Burada, Başsoy’un ifadesiyle CHP’nin, Ak Parti’nin “Hayaldi gerçek oldu” sloganının değiştirilerek “Gerçektir hayal oldu” gibi değiştirilip takipçi olmamak (2011, s.194) gerektiği

unutulmamalıdır. Çünkü bir partinin söylemlerine, aynı söylemlerin ters çevrilerek karşılık verilmesi seçmenin kaybedilmesine sebep olabilir.

2.3.13. İhtimalleri Göz Önünde Bulundurarak Olabilecek Krizleri Doğru Yönetmek

Kriz kelimesinin kökenindeki fırsat ve tehlike kavramları, kaygıyı yatıştırmada ve krizle başa çıkmada atılması gereken ilk adımı açıkça gösteriyor. "Kriz" sözcüğü, eski Yunanca'da "yargılamak, ayırmak, karar vermek" anlamına gelen "krinein" sözcüğünden geliyor. Kriz, olayları farklı açılardan görmeyi, verileri analiz etmeyi, farklı şıklar içinden seçim yapmayı gerektiriyor (Baltaş, 2004, s.6-7). Bu bağlamda kriz; bir örgütün, bir kurumun veya bir devletin üst düzey hedeflerini tehdit eden beklenilmeyen ve önceden sezilmeden biranda ortaya çıkan, örgütün mevcut değerleri, amaçları, misyon ve vizyonu geçersiz kılan, kurumu tehlikeye sokan, dikkatli bir tepki gösterilmeyi gerektiren, örgütün önlem ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek zor bir durum oluşturan ve gerilim yaratan durum (Çobanoğlu, 2007, s.324) olarak tanımlanabilir.

Yaşanılan çağda, baskı gruplarının etkinliği ile kurum ya da partilerin hedef kitlelerine olan bağımlılıklarının artması, medyanın artan gücü ve etkinliğinin maksimum düzeye erişmesi gibi, iç ve dış etkenlerden kaynaklanan krizlerle karşılaşma olasılığı giderek artarken, bunlarla başa çıkabilme yöntemlerinin oluşturulmasının zorunluluğu kriz yönetiminin gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Peltekoğlu, 2004, s.314) . Bu sebeple siyasal hareketliliğin ve değişimin üst boyutlara tırmandığı bir dönemde yaşanıldığından, her gün yüksek riskler taşıyan toplumsal, doğal ve siyasi krizlerle yüz yüze kalılabileceği söylenebilir. Her konumdaki yönetici için kriz yönetimi konusunda temel bilgilerle donanmış olmak artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Kriz yönetimi, krize alternatif olarak değil, krize hazırlıklı olmayı ve kriz planı oluşturmayı, gerekli işlemleri yapmayı ve denetlemeyi gerektirmektedir (Çobanoğlu, 2007, s.323). Ancak her kriz için önceden plan yapılabilir mi? Sorusuna verilecek cevap hem evet, hem de hayırdır. Önceden hazırlanan ve temel adımları tanımlayan bir prosedürün olması, kriz anında karar verme güçlüğünü azaltarak, gerekli işlemlere anında başlayabilme imkânı verirken, diğer taraftan beklenmeyen acil bir du-

rumun tüm ayrıntılarının önceden planlanabilmesi oldukça zordur. Bu durumda yapılması gereken, temel haberleşme planının oluşturulması ve çok sayıda olasılığı içeren yapılacak işler listesinin hazırlanmasıdır. Bu bağlamda krizi atlatabilmenin temel taşlarından biri, tüm ihtimallerin önceden düşünülmüş olmasıdır. Beklenmedik anda meydana gelen krizlerin üstesinden gelebilmek ya da minimum zararla atlatabilmek için benimsenmesi gereken temel felsefe, "her an her şey olabilir" anlayışıdır. Güçlük + Aciliyet = çok sayıda hata olduğu düşünüldüğünde potansiyel risklerin önceden saptanıp önlemler alınmasının önemi daha da önemli hale gelmektedir (Peltekoğlu, 2004, s.316).

Kriz yönetiminin amacı; siyasal örgütleri, hükümeti ve devlet organlarını krize yakalanmayacak şekilde yönetmektir. Düşünülmecekleri düşünüp, krize hazırlıklı olmak, krizin tüm yönlerini önceden tahmin etmek ve böylece krizin önünü alabilmek çok kolay olacaktır. Olaya bu açıdan bakıldığında, kriz yönetimi sadece kriz ortamında gerçekleştirilen yönetsel etkinlikleri değil, siyasal ve kamusal alanın bütününde sağlıklı bir yapının korunmasıyla ilgili tüm tedbirleri içerdiği (Çobanoğlu, 2007, s.323-324) söylenebilir.

Kriz yönetiminin kritik başarı faktörü "iletişim"dir. Kriz yönetimini "fırsatlara" taşıyacak olan etkileşim, iletişimin nasıl yönetildiğiyle yakından ilintilidir. Çünkü zamana karşı yarışın yapıldığı bir ortamda, geriye dönüşü olmayan birtakım kararlar alınırken, farkında olmadan hep "algılamalar" üzerinden hareket edilir. Sonuçta elde etmek istenen kriz ile ilgili almış olunan kararların ilgili sosyal ortaklar üzerinde bir algılama oluşturarak, kendi hedefleri ile buluşması" (Kadıbeşegil, 2008, s.107) sağlanmalıdır. Çünkü iletişimin en azından üç olmazsa olmazının ihmal edilmemesi gerekir. Bunlar (Saydam, 2011, s.93);

- Birinci dalga kriz geldiğinde hızlı hareket etmek, kriz iletişimi stratejisi ve planını aralıksız sürdürmek.
- Açıklık, şeffaflık, katılımcılık kriterlerini harekete geçirmek ve ısrarla izlemek.

- İstişare, ikna ve ittifak süreçlerini harekete geçirip, 'algılama kalkanı' oluşturmak gerekmektedir.

Bu açıdan bakıldığında kriz iletişimi yönetimi, kriz ortamının kendi doğasına özel koşullarda geliştirilmiş stratejik iletişim hedeflerine uygun iş, ilişki, iletişim ve bilgi süreçlerinin etkin bir şekilde çalıştırılması olduğu söylenebilir. Durum böyle olunca üç temel alan kriz iletişimi yönetiminin önemini vurgulamaktadır. Bunlar, iletişimi yönetecek insan kıymetlerinin nitelikleri, liderlik ve süreçlerdir (Kadıbeşegil, 2008, s.116):

- İletişimi yönetecek insan kıymetleri, hem kriz komitesinde, o komitenin bir üyesi olarak kararlara katılan düşünce ve bilgi üreten bireyler hem de komite kararların yaşama uyarlanmasında süreçlerin içinde bizzat görev alacak kadrolardır.

- Liderlik ise bir "görev" değil, kaçınılmaz bir "sorumluluktur". Kriz yönetiminin bir diğer "kritik başarı faktörüdür". Sadece görevin yerine getirilmesi değil liderliğin gerektirdiği tüm niteliklerin ortama yansması gerekmektedir.

- Süreçler bir başka kritik başarı faktörüdür. Olağan dönemin koşullarına göre tanımlanmış süreçlerle kriz yönetilmez. En kestirme, süratli, etkin, yapıcı süreçler tanımlanmış olmalıdır.

Krizlerde algılamalar iletişimle yönetilir (Kadıbeşegil, 2008, s.111). Bir iletişim yönetimi olan algılama yönetiminde krizleri yönetebilmek için yapılması gerekenler beş aşamalı bir yaklaşımla ele alınabilir. Bunlar (Baltaş, 2004, s.26-27):

1. *Aşama: Krizi yönetmeye hazır olmak:* Bu konuda yapılan bir araştırma; krizi yönetecek üst düzey yöneticilerin krizle başa çıkma konusunda kendilerine güvendiklerini, ancak krize hazırlıklı olmadıklarını ortaya koymuştur. Üst düzey yöneticilerden % 98'i iş hayatında krizlerin kaçınılmaz olduğunu belirtmiş, ancak % 50'sinin herhangi bir planı olmadığı sonucuna varılmıştır

2. *Aşama: Krizi tanımlamak:* Çoğu zaman kabul edilmesi son derece zor olan, krizle yüzleşmektir. Bazen yönetim kademeleri, bazen de çalışanlar, krizin kendilerini etkilemeyeceği yönünde inanışlara kapılır, savunmacı tepkiler verilir. Özellikle karamsar duyguları ağır basan gruplarda, krizin boyutları objektif ölçütlerle belirlenemez. Birçok siyasi partide, sınırlı bir bakış açısıyla teknik yönlere odaklanılır ve gerçekçi olmayan değerlendirmeler yapılır. Oysa boyutları ve etki alanı tam olarak saptanmamış bir durumu önlem almak imkânsız hale gelebilir.

3. *Aşama: Krizi dondurmak:* Problemlerle karşılaşan çoğu kişi, bilinçli olmasa da, önce problemi görmezden gelmeye, sonra da alıştığı çözümlerden biriyle o problemi çözme girişiminde bulunmaya yatkındır. Problemi doğru tanımlamak ve buna özel bir strateji geliştirmek, ilk akla gelen seçenek olmasa da, krizde zorunludur. Geliştirilecek stratejide önceliklerin belirlenmesiyle ilgili aşağıdaki maddeler dikkat edilmedir.

- Üst yönetimde, birkaç üst düzey yöneticiyle bir kriz yönetim ekibi oluşturulmalıdır.

- Bütün zamanını krizi dondurmaya adanmış kararlı bir ekip sayesinde, çalışanlar günlük işlerini devam ettirmeleri gerekir.

- Stratejik iletişimden sorumlu bir ekip oluşturulmalıdır.

- Kriz yönetim ekiplerinde, şeytanın avukatlığını yapan ve gerektiğinde "kralın çıplak olduğunu" söyleyebilecek biri olmalıdır.

Kriz yönetim ekibi, iç ve dış krizlerin işi ne ölçüde etkileyeceğini değerlendirmelidir. Operasyon, nakit akışı, çalışanlar ve kurum arasındaki ilişkilendirme yapılmalıdır. Bu değerlendirme sonuçlarına göre, krizin etkilerinin seri bir şekilde belirlenmesi gerekir.

4. *Aşama: Krizi çözmek.* Bu aşamada, yönetim, krizin etkilerini değerlendirmeli, planlar geliştirmeli ve düzenli olarak yapılanları gözden geçirmelidir. Krizi çözmek, aşağıdaki süreçleri kapsar:

- Uzun vadeli çözümler için ihtiyaç analizi yapmak,

- Stratejik planlar ve yönetim uygulamaları hazırlamak,
- Kriz dönemleri için bilgi yönetimi sistemi geliştirmek,
- Heyecan verici bir ürün, girişim, iş yapış biçimi geliştirmek,
- iletişim planları geliştirmek, etkilerini hızla azaltma yolları belirlenmelidir.

5. *Aşama: Krizden yarar sağlamak.* Kriz dönemi yepyeni bir katma değer yaratma dönemi olabilir. Birçok kuruluş normal zamanlarda, gündelik işi geliştirmeye imkân bulamaz. Kriz dönemleri rekabette üstünlük getirecek yenilikler yaratmak, şirkette yapısal olarak yeni düzenlemelere gitmek ve çalışanların yetkinliklerini geliştirmek için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

Siyasal iletişimde algılama yönetiminin başarıya ulaştırılması için her an bir krizin çıkma ihtimalini öngörmek gerekmektedir. Algılamalar, iletişimle yönetildiğinden temelde iki yaklaşımın ortaya çıktığı söylenebilir. İlk olarak bir kuruluşun, partinin sorun çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik proaktif iletişim yaklaşımı sergilemek ikinci olarak ise krizle karşı karşıya kalındığında olumsuzluklardan başarıyla kurtulabilmeye yönelik reaktif iletişim yaklaşımı benimsemektir (Peltekoğlu, 2004: 54). Bu bağlamda 2014 yerel seçimlerinin, krizlerin çok yaşandığı bir seçim atmosferinde yapıldığı söylenebilir. Ak Parti ise bu krizleri bir program dâhilinde ve bir ekip çalışması yaparak aşmaya çalışmış ve birçok konuda öngörmediği olumsuzluklarla karşılaşmıştır. Kampanya sürecinde Recep Tayyip Erdoğan'ın liderlik özelliği ön plana çıkartılıp etkileri geniş zamana yayılarak kriz, atlatılmaya çalışılmıştır. Bu yönüyle siyasal iletişimde algıları yönetip başarı sağlamak amacıyla olan bir partinin kriz iletişimi yönetiminin gereklerini hesaplayarak bir kampanya planı oluşturması gerektiği unutulmamalıdır. Bunun en kritik yönü ise ortaya çıkan beklenmedik krizlerden sıyrılarak algılamaları olumsuz çağrışımlardan olumlu çağrışımlara yöneltmek olacaktır.

3. 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN ALGILAMA YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi

Siyasi parti, kabul edilmiş programları uygulamak amacıyla bir araya gelen bireylerin kurduğu örgüt diye tanımlanabilir. Bu bağlamda parti, ortak politik inançları olan ve toplumsal yaşamı, inançlarına uygun olarak yeniden örgütlemek için, benzer yöntemlerle mücadele eden insanların gönüllü birlikteliği ya da temsil etmeye çalıştığı toplumun en ileri ve en bilinçli unsurlarının oluşturduğu, merkezi bir örgüt olarak da tanımlanabilir (Aydoğan, 2006: 96). Demokrasinin vazgeçilmez unsurları olan partilerden biri olan Adalet ve Kalkınma Partisi 14 Ağustos 2001 tarihinde Recep Tayyip Erdoğan öncülüğünde ve başkanlığında kurulmuştur. Kısa bir sürede hemen hemen Türkiye'nin her yerinde yapılanmasını tamamlayarak 3 Kasım 2002 Genel seçimlere katılarak, %34,3 ile birinci parti olarak meclise girmiş ve tek başına iktidar olmuştur.

Ak Parti, ilk defa girdiği bu seçimden büyük bir oy oranıyla iktidar olmasının sebeplerinden biri 2000'li yılların başında çıkan ekonomik kriz ve hedef kitle olan seçmenlerin bir arayış içine girmeleri etkili olduğu söylenebilir. 2002 genel seçimlere Erol Olçak tarafından kurulan Arter Ajans'ın yaptığı kampanyayla giren Ak Parti, bulunduğu ekonomik ve siyasi iklimi iyi değerlendirmiştir. Aydınlık yarınlar ve kalkınma vurgusu yapan Ak Parti, seçmenlerin kendisine yönelmelerinde etkin rol almıştır. "Her şey Türkiye için" sloganıyla kampanyayı yürüten Ak Parti, çok sayıda meydan mitingi yaparak daha çok seçmene ulaşmıştır. Ayrıca açık hava (outdoor) reklamlarına ağırlık vermiş ve bunu herkesimden insana ulaştırmaya çalışmıştır.

3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Kurumsal Kimliği

Kimlik, herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünü olarak (Okay, 2000, s.39) ifade edilebilir. Kurum kimliği ise bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlüktür. Bu bütünlük sayesinde kurum diğer rakiplerinden farklılaşabilmekte ve hedef kitlesine yeniden kendini tanıma ve

hatırlanma olanağını sağlayabilmektedir (Kırdar, 2009, s.292). Ak Parti, farklılaşmak ve bu farklılaşmayı fark ettirmek için bir kurum kimliği geliştirmiştir. Nitekim kurum kimliği kılavuzunda belirtildiği üzere (<https://web.akparti.org.tr/tbmm/AKPARTi%20Kurumsal.pdf>, 2015) kurum kimliği çalışmalarını, partinin ana görevleri arasında saymaktadır. Türkiye siyasetinde ilk defa bu çalışmayı gerçekleştirmesini en somut kanıt olarak görmektedir. Kurum kimliğini sadece görsellikten ibaret olmadığını partinin değerleri, hedefleri, davranış biçimi ve seçmenlerle kurduğu iletişimin şekli bu kimlik içinde değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Ayrıca partinin sembolleri ve bu sembollerin kullanım biçimleri partinin siyasal kimliği çerçevesinde olduğu belirtilmektedir. Kurum kimliğinde “Adalet” ve “Kalkınma” vurgusu yapan Ak Parti, kısaltılmış isminin “Ak Parti” olduğunu vurgulamaktadır. “Ak” adı aydınlık, yeni bir dönemi çağrıştırarak şeffaf ve temiz yönetim anlayışını temsil eder. Partinin amblemi ise stilize edilmiş yanan bir ampuldür. Ampul ışığı, aydınlığı, şeffaf yönetimi temsil eder. Yanma, hareketi ve gayreti temsil ederken; toplam yedi ışık huzmesi olan bu ışıkların Türkiye’nin yedi bölgesini temsil ettiği belirtilir. Partinin kurumsal renkleri sarı ve siyahtır. Tamamlayıcı renk ise mavidir. Sarı renk; ışığın ve umudun rengidir. Canlılığı, tevazu, bilgiyi ve bilgeliği simgeler. İlham verici olduğu gibi dikkat çekme özelliği vardır. Siyah renk; otoriteyi ve bağlılığı temsil eder. Sarı ile siyah renk birlikte güçlü bir kontrast oluşturarak fark edilmeyi kolaylaştırır. Mavi renk ise sakinliği ve güveni temsil ederek yeteneğin, güzelliğin rengi olmasından barış ve sevgiyi sunar. Ayrıca umut, inanç ve özgürlük duyguları aşıladığı belirtilmektedir. Görüldüğü gibi Adalet ve Kalkınma Partisi kısaltılmış ismini “Ak Parti” olarak ifade etmektedir. Bundan ötürü, bu çalışmada parti ismi “Ak Parti” olarak kullanılmıştır.

3.1.2. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal Kimliği

Genel başkanlığa getirilen Recep Tayyip Erdoğan, partisinin siyasi kimliğini "Muhafazakâr Demokrat" olarak tanımlamıştır. Erdoğan, partisinin kuruluş toplantısında, AK Parti'nin demokratik ve laik hukuk devletini savunan laikliği demokrasinin teminatı ve toplumsal barışın temel ilkesi sayan ve Cumhuriyet'in temel nitelikleri etrafında kalıcı bir toplumsal mutabakat arayışı içinde olan bir parti olarak nitelendirmiştir (Akdoğan, 2004, s.12). Ak Parti'nin siyasal kimlik konusuna “2023

Siyasi Vizyonu” unda da değinmektedir. Nitekim siyaset bölümünün ‘‘Muhafazakâr Demokrat Siyasi Kimlik’’ başlığında etraflıca ele alınmakta ve açıklanmaktadır. Buna göre Ak Parti, kendisini siyasetin merkezinde konumlandıran ‘‘muhafazakâr-demokrat’’ bir kitle partisidir. Muhafazakâr demokrat siyasi kimlik, dünya genelindeki muhafazakârlık pratikleriyle uyuşmakla birlikte, Türkiye’nin sosyo-kültürel bir muhtevaya ve yerel dinamiklerle şekillenen bir siyaset tarzına sahip olduğu belirtilmektedir. Muhafazakârlığın her türlü otoriterleşmeye karşı sınırlı iktidarı savunan, değişimi doğal süreç içinde toplumsal dinamiklere bırakan, özgürlüğün soyut değil somut şekliyle anlam taşıdığını vurgulayan, aile, gönüllü kuruluşlar, vakıflar gibi toplumsal ara koruma mekanizmalarını önemseyen yapısı, demokratik anlayışla yapılabilecek bir öz ortaya koymaktadır. Bu süreçte eleştirel aklın, bilimin, fikri ve davranış çoğulculuğun, yanılabilirlik anlayışının geliştirilmesi kadar temel hak ve özgürlükleri merkeze alan, sivil ve toleransı gözetten bir siyasi tasavvurun ortaya çıkarılması, muhafazakârlığı demokratik formatta yeniden tanımlamıştır. Ayrıca muhafazakâr demokratlık kimliğinin içerisinde uzlaşma kültürünü, reform siyaseti, sistemi normalleştiren, gerçekçi, kucaklayıcı, değişimci ve ilkeli bir yüksek siyaseti barındırdığının altı çizilmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde toplumları yöneten liderlerin, oluşturdukları algıların toplumları yönlendirdiği gün geçtikçe anlaşılmakta ve oluşturulan algılar seçmenin siyasi tercihlerini etkilemektedir. Algıların gerçekleri yansıttığı sürece başarı sağlandığı düşünülmektedir. Siyasal iletişimde partilerin iletişim ve algıları yönetebildikleri oranda hedeflerine ulaştıkları kabul görmektedir. Parti liderlerinin algı yönetimi kurallarına uyduklarında başarı çıtalarının arttığı ve insan algısını yönetmede başarı sağladığı görülmektedir. Bundan hareketle siyasal iletişimde algılama yönetimi konusu büyük bir önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı;

- 2014 yerel seçimlerde Adalet ve Kalkınma Parti’sinin yaptığı algılama yönetiminin seçmen tarafından nasıl algılandığını belirlemek.

- 2014 yerel seçimlerde Adalet ve Kalkınma Parti'sinin algı yönetimi kurallarına uyup uymadığı konusunda seçmen algısını tespit etmek.
- 2014 yerel seçimlerde Adalet ve Kalkınma Parti'sinin algılama yönetimi kurallarının seçmen tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak.

Bu araştırmada yukarıda belirtilen amaçların yanı sıra çalışmanın teorik kısmında algılama yönetimi kurallarına eklenmesi önerilen “Retoriği etkin bir şekilde kullanarak olumlu bir söylem geliştirmek” ve “İhtimalleri göz önünde bulundurarak olabilecek krizleri doğru yönetmek” şeklindeki bu iki kuralın literatüre kazandırılması amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

1 Mayıs 2014 - 1 Haziran 2014 tarihleri arasında yapılan bu anket çalışmasında; 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Ak Partinin yaptığı algılama yönetimini ve algılama yönetimi kurallarını seçmenlerin nasıl algıladıklarını ortaya çıkartmak için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. 21 sorudan oluşan anket çalışmasının ilk 6 sorusu ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelikken 7. soru yerel seçimlerde oy kullanma durumunu saptamaya yöneliktir. Anket çalışması 8. sorudan itibaren ise algılama yönetimi kurallarından oluşmaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırma, siyasal iletişim, algılama yönetimi, 2014 yerel seçimler, Ak Parti konularını kapsamaktadır. 2014 yerel seçimlerini kapsamaması, başka seçimlerle karşılaştırma olanağını vermemesi, sadece Ak Partinin ele alınması en önemli sınırlılıklarındandır. Sadece İstanbul’da devlet üniversitelerinde okuyan ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora öğrencilerine anket tekniğinin uygulanması ise araştırmanın bir başka sınırlılığıdır.

21. Yüzyılda siyasal iletişimde algı yönetimi önemli bir olgudur. Liderlerin kullandıkları cümleler gerçeği yansıttığı sürece başarı sağlanmaktadır. Partilerin ne yaptıklarından ziyade nasıl yaptıkları önemli görüldüğü söylenmekte ve siyasal

iletişimde, iletişim ve algıları yönetemeyen liderler yalnız kalmaktadırlar. Siyasal iletişimde hedef kitlenin değerlerine, kültürüne uygun davranmayan lider ya da partiler başarısız olmaktadır. Seçmenlerin düşüncelerinden ziyade duygulara hitap edilmesi gerekmektedir. Siyasal iletişimde, algıları yönetmek için seçmenin değerlerine özen gösterilmeli, kültürüne uygun faaliyetler yapılmalıdır. Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilenip, kafaları karıştırmadan yalın olmak, sonuca odaklanmak, ölçümleme yapmak, gerçeklere dayanmak, tekrar etmek, farklılaşmaları yönetebilmek, görselliği doğru yönetmek, düşüncelerden çok duygulara hitap etmek, olasılıklı hareket edip olabilecek krizleri doğru yönetmek, retorikçi etkili bir şekilde kullanarak olumlu bir söylem geliştirilmelidir.

3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada, aşağıda verilen hipotezler test edilmektedir.

H1-Ak Parti, 2014 yerel seçimlerinde siyasal iletişim seçim kampanyasında seçmen algılarını yönetmiştir.

H2-Ak Parti, 2014 yerel seçimlerinde ihtimalleri göz önünde bulundurarak olabilecek krizleri doğru yönetmiştir.

H3-Ak Parti, 2014 yerel seçimlerinde hitabeti etkili bir şekilde kullanarak olumlu bir söylem geliştirmiştir.

3.3.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Yapılan araştırmanın ana kütesini, İstanbul'da bulunan devlet üniversitelerinin (Marmara, Yıldız Teknik, Boğaziçi, İstanbul Teknik, İstanbul, Medeniyet); ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora yapan öğrencileri oluşturmaktadır. Ankete katılanların İstanbul'un farklı üniversitelerinden olmalarına dikkat edilmiştir. Çünkü araştırma tek bir partiye yöneliktir. Bu sebeple daha güvenilir ve geçerli bir çalışma yapılması hedeflenmiştir. Bununla birlikte ankete katılanların cinsiyet dağılımının eşit olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul'da devlet üniversitelerinde okuyan 424 katılımcı

oluşturmaktadır. Ankete katılan 510 katılımcıdan 424 katılımcının cevaplamaları uygun bulunmuş ve değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede sorularla ilgili cevaplayıcıların zihinlerinde oluşabilecek yanlış anlamalar ve çeşitli alternatif yaklaşımlar da paylaşılmış ve ortaya çıkabilecek yanlışlıklar giderilmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmanın başında daha güvenilir ve geçerli bir sonuca varmak için 45 katılımcı üzerinde bir ön test uygulanmıştır. Bu ön test uygulamasında, geliştirilecek ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca algılama genel düzeyi yüksek çıkmıştır. Bu ise yapılacak araştırmada daha güvenilir ve geçerli sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olmuştur.

3.3.5. Verilerin Analiz Edilmesinde Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu 21 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan ilk 6 tanesi cevaplayıcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, eğitim, yaş, medeni durum, meslek, gelir durumu) ölçmeye yöneliktir. 7. soru ise cevaplayıcıların 2014 yerel seçimlerinde oy kullanıp kullanmadıklarını belirlemeye yöneliktir. Dolayısıyla 7. sorudan sonraki 11 soru siyasal iletişimde algılama yönetimi kurallarından oluşmaktadır. Bu sorulardan sonraki iki soru (19. ve 20. soru), bu çalışmada algılama yönetimi kurallarına eklenerek akademik literatüre kazandırılan sorulardır. Son soru (21. soru) ise hedef kitle olan seçmenlerin algı yönetimini nasıl algıladıklarını ortaya çıkartmaya yöneliktir. Sorular bu tez çalışmasının hipotezlerini ve amaçlarını ortaya koyacak şekilde hazırlanmış ve 14 farklı maddenin 5'li Likert ölçeği ile katılımcılar tarafından değerlendirilmesi istenmiştir.

Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi ölçeğindeki 14 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.893$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişki yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı

tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olur (http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp, 2014). Faktör analizinin test edilebilmesi için ön varsayımlardan biri olan Barlett testi sonucunda faktör analizine dâhil olan değişkenler arasında bir ilişki olması beklenir. Barlett değerinin $p < 0.05$ durumunda değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilir. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p = 0.000 < 0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinin test edilebilmesi için diğer bir varsayım ise KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testidir. KMO değeri ölçülen değişkenler için örnek (gözlem) büyüklüğünün yeterli olduğunu gösteren değerdir. KMO değerinin 0,60'dan büyük olması durumunda örnek sayısının yeterli olduğu kabul edilir (Büyüköztürk, 2009, s.137). Yapılan test sonucunda ($KMO = 0.928 > 0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %51.664 olan 2 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 3. 2.Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
F1 (Standart Sapma =6.004)	S14	0,819	35,050	0,897
	S11	0,810		
	S8	0,788		
	S19	0,696		
	S16	0,663		
	S9	0,650		
	S20	0,625		
	S21	0,606		

	S10	0,544		
	S17	0,522		
F2 (Standart Sapma r=1.229)	S18	0,723	16,614	0,600
	S12	0,600		
	S15	0,587		
	S13	0,560		
Toplam Varyans %51.664				

Tablo 3.2’de faktör analizi incelendiğinde maddelerin birinci faktörde toplanması ve birinci faktörden sonra standart sapmada kırılımın gerçekleşmesi ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi ölçeği puanı hesaplanırken ölçekteki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) ölçek puanı elde edilmiştir. Ölçekten elde edilen puan 1 ile 5 arasında değişmektedir. Alınan puanın artması Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında tek yönlü (Oneway) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılanlardan ölçek yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.4.1. Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	214	50,5
	Erkek	210	49,5
	Toplam	424	100,0
Yaş	18-21 Yaş	146	34,4
	22-25 Yaş	159	37,5
	25 Yaş üstü	119	28,1
	Toplam	424	100,0
Eğitim Durumu	Ön Lisans	62	14,6
	Lisans	247	58,3
	Yüksek Lisans	59	13,9
	Doktora	56	13,2
	Toplam	424	100,0
Aylık Gelir	500-1000 Tl	82	19,3
	1000-1500 Tl	46	10,8
	1500-2000 Tl	90	21,2
	2000-2500 Tl	116	27,4
	2500 Tl Ve üzeri	90	21,2
	Toplam	424	100,0
Meslek	Öğrenci	299	70,5

	Memur	57	13,4
	Akademisyen	50	11,8
	Öğretmen	14	3,3
	İşsiz	4	0,9
	Toplam	424	100,0
Medeni Durum	Evli	47	11,1
	Bekar	377	88,9
	Toplam	424	100,0
Yerel Seçimlerde Oy Kullanma Durumu	Evet	338	79,7
	Hayır	86	20,3
	Toplam	424	100,0

Tablo 3.3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Tablo 3.3'te katılımcıların cinsiyet değişkenine göre 214'ü (%50,5) kadın, 210'u (%49,5) erkek olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.3'te katılımcıların yaş değişkenine göre 146'sı (%34,4) 18-21 yaş, 159'u (%37,5) 22-25 yaş, 119'u (%28,1) 25 yaş üstü olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.3'te katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre 62'si (%14,6) ön lisans, 247'si (%58,3) lisans, 59'u (%13,9) yüksek lisans, 56'sı (%13,2) doktora olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.3'te katılımcıların aylık gelir değişkenine göre 82'si (%19,3) 500-1000 tl. 46'sı (%10,8) 1000-1500 tl. 90'ı (%21,2) 1500-2000 tl, 116'sı (%27,4) 2000-2500 tl, 90'ı (%21,2) 2500 tl. ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.3'te katılımcıların meslek değişkenine göre 299'u (%70,5) öğrenci, 57'si (%13,4) memur, 50'si (%11,8) akademisyen, 14'ü (%3,3) öğretmen, 4'ü (%0,9) işsiz olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.3'te katılımcıların medeni durum değişkenine göre 47'si (%11,1) evli, 377'si (%88,9) bekar olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.3'te katılımcıların yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre 338'i (%79,7) evet, 86'sı (%20,3) hayır olarak dağılmaktadır.

3.4.2. Katılımcıların Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

Araştırmaya katılanların siyasal iletişimde algılama yönetimi ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo-4'te görülmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
8-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmenin Değerlerine Uygun Bir Kampanya Yürütmüştür.	35	8,3	61	14,4	86	20,3	161	38,0	81	19,1	3,450	1,190
9-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Hedef Kitle Olan Seçmenin Kültürüne Özen Göstermiştir.	25	5,9	40	9,4	58	13,7	202	47,6	99	23,3	3,730	1,099
10-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Beklentilerin üzerinde Bir Yaklaşım (başarı) Sergilemiştir.	29	6,8	68	16,0	76	17,9	162	38,2	89	21,0	3,500	1,185
11-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kafaları Karıştırmadan Yalın Ve Net Hareket Etmiştir.	74	17,5	80	18,9	95	22,4	114	26,9	61	14,4	3,020	1,317
12-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim	17	4,0	30	7,1	43	10,1	210	49,5	124	29,2	3,930	1,017

Kampanyasında, Seçim Sonucuna Odaklanmıştır.												
13-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kampanya Sürecinde Seçmen Tercihlerini Belirlemek İçin Ölçüm (kamuoyu Araştırma, Anket Vb.) Yapmıştır.	40	9,4	42	9,9	83	19,6	159	37,5	100	23,6	3,560	1,219
14-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Gerçeklere Dayalı Bir Seçim Kampanyası Yürütmüştür.	70	16,5	74	17,5	100	23,6	123	29,0	57	13,4	3,050	1,290
15-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Verilmek İstlenen Mesajı Yeterli Sayıda Tekrarlamıştır.	24	5,7	22	5,2	45	10,6	200	47,2	133	31,4	3,930	1,065
16-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Diğer Rakip Partilerden Farklılık Oluşturarak Bu Farklılaşmaları Yönetebilmiştir.	40	9,4	52	12,3	70	16,5	163	38,4	99	23,3	3,540	1,237
17-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Televizyon, Gazete, İnternet, Dergi, Açık Hava (outdoor) Ve Mitinglerde Görselliği Doğru Yönetmiştir.	28	6,6	29	6,8	62	14,6	182	42,9	123	29,0	3,810	1,127
18-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmiştir.	26	6,1	32	7,5	60	14,2	159	37,5	147	34,7	3,870	1,153
19-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, İhtimalleri Göz Önünde Bulundurarak Olabilecek Krizleri Doğru Yönetmiştir.	66	15,6	56	13,2	99	23,3	142	33,5	61	14,4	3,180	1,279
20-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Retoriği (etkili ve ikna edici konuşma) Etkili Bir Şekilde Kullanarak Olumlu Bir Söylem Geliştirmiştir.	45	10,6	46	10,8	41	9,7	149	35,1	143	33,7	3,710	1,319
21-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmen Algılarını	41	9,7	43	10,1	66	15,6	165	38,9	109	25,7	3,610	1,241

Yönetmiştir.												
Siyasal İletişimde Algılama Genel											3,564	0,775

Tablo 3.4.Katılımcıların Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

Araştırmaya katılanların siyasal iletişimde algılama yönetimi ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

Tablo 3.4'te 8. soruya katılanların, %8,3'ü (n=35) kesinlikle katılmıyorum, %14,4'ü (n=61) katılmıyorum, %20,3'ü (n=86) kararsızım, %38,0'ı (n=161) katılıyorum, %19,1'i (n=81) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “8-) 2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, seçmenin değerlerine uygun bir kampanya yürütmüştür.” ifadesine yüksek (3,450 ± 1,190) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.4'te 9. soruya katılanların, %5,9'u (n=25) kesinlikle katılmıyorum, %9,4'ü (n=40) katılmıyorum, %13,7'si (n=58) kararsızım, %47,6'sı (n=202) katılıyorum, %23,3'ü (n=99) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “9-) 2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, hedef kitlesi olan seçmenin kültürüne özen göstermiştir.” ifadesine yüksek (3,730 ± 1,099) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.4'te 10. soruya katılanların, %6,8'i (n=29) kesinlikle katılmıyorum, %16,0'ı (n=68) katılmıyorum, %17,9'u (n=76) kararsızım, %38,2'si (n=162) katılıyorum, %21,0'ı (n=89) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “10-) 2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, beklentilerin üzerinde bir yaklaşım (başarı) sergilemiştir.” ifadesine yüksek (3,500 ± 1,185) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.4'te 11. soruya katılanların, %17,5'i (n=74) kesinlikle katılmıyorum, %18,9'u (n=80) katılmıyorum, %22,4'ü (n=95) kararsızım, %26,9'u (n=114) katılıyorum, %14,4'ü (n=61) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “11-) 2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, beklentilerin üzerinde bir yaklaşım (başarı) sergilemiştir.” ifadesine yüksek (3,500 ± 1,185) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, kafaları karıştırmadan yalın ve net hareket etmiştir.” ifadesine orta ($3,020 \pm 1,317$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.4’te 12. soruya katılanların, %4,0’i (n=17) kesinlikle katılmıyorum, %7,1’i (n=30) katılmıyorum, %10,1’i (n=43) kararsızım, %49,5’i (n=210) katılıyorum, %29,2’si (n=124) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “12-) 2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, seçim sonucuna odaklanmıştır.” ifadesine yüksek ($3,930 \pm 1,017$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.4’te 13. soruya katılanların, %9,4’ü (n=40) kesinlikle katılmıyorum, %9,9’u (n=42) katılmıyorum, %19,6’sı (n=83) kararsızım, %37,5’i (n=159) katılıyorum, %23,6’sı (n=100) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “13-) 2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, kampanya sürecinde seçmen tercihlerini belirlemek için ölçüm (kamuoyu araştırma, anket vb.) yapmıştır.” ifadesine yüksek ($3,560 \pm 1,219$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.4’te 14. soruya katılanların, %16,5’i (n=70) kesinlikle katılmıyorum, %17,5’i (n=74) katılmıyorum, %23,6’sı (n=100) kararsızım, %29,0’ı (n=123) katılıyorum, %13,4’ü (n=57) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “14-) 2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, gerçeklere dayalı bir seçim kampanyası yürütmüştür.” ifadesine orta ($3,050 \pm 1,290$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.4’te 15. soruya katılanların, %5,7’si (n=24) kesinlikle katılmıyorum, %5,2’si (n=22) katılmıyorum, %10,6’sı (n=45) kararsızım, %47,2’si (n=200) katılıyorum, %31,4’ü (n=133) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “15-) 2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, verilmek istenen mesajı yeterli sayıda tekrarlamıştır.” ifadesine yüksek ($3,930 \pm 1,065$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.4’te 16. soruya katılanların, %12,3’ü (n=52) katılmıyorum, %16,5’i (n=70) kararsızım, %38,4’ü (n=163) katılıyorum, %23,3’ü (n=99) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “16-) 2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi

seçim kampanyasında, diğer rakip partilerden farklılık oluşturarak bu farklılaşmaları yönetebilmiştir.” ifadesine yüksek (3,540 ± 1,237) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.4’te 17. soruya katılanların, %6,6’sı (n=28) kesinlikle katılmıyorum, %6,8’i (n=29) katılmıyorum, %14,6’sı (n=62) kararsızım, %42,9’u (n=182) katılıyorum, %29,0’ı (n=123) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “17-) 2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, televizyon, gazete, internet, dergi, açık hava (outdoor) ve mitinglerde görselliği doğru yönetmiştir.” ifadesine yüksek (3,810 ± 1,127) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

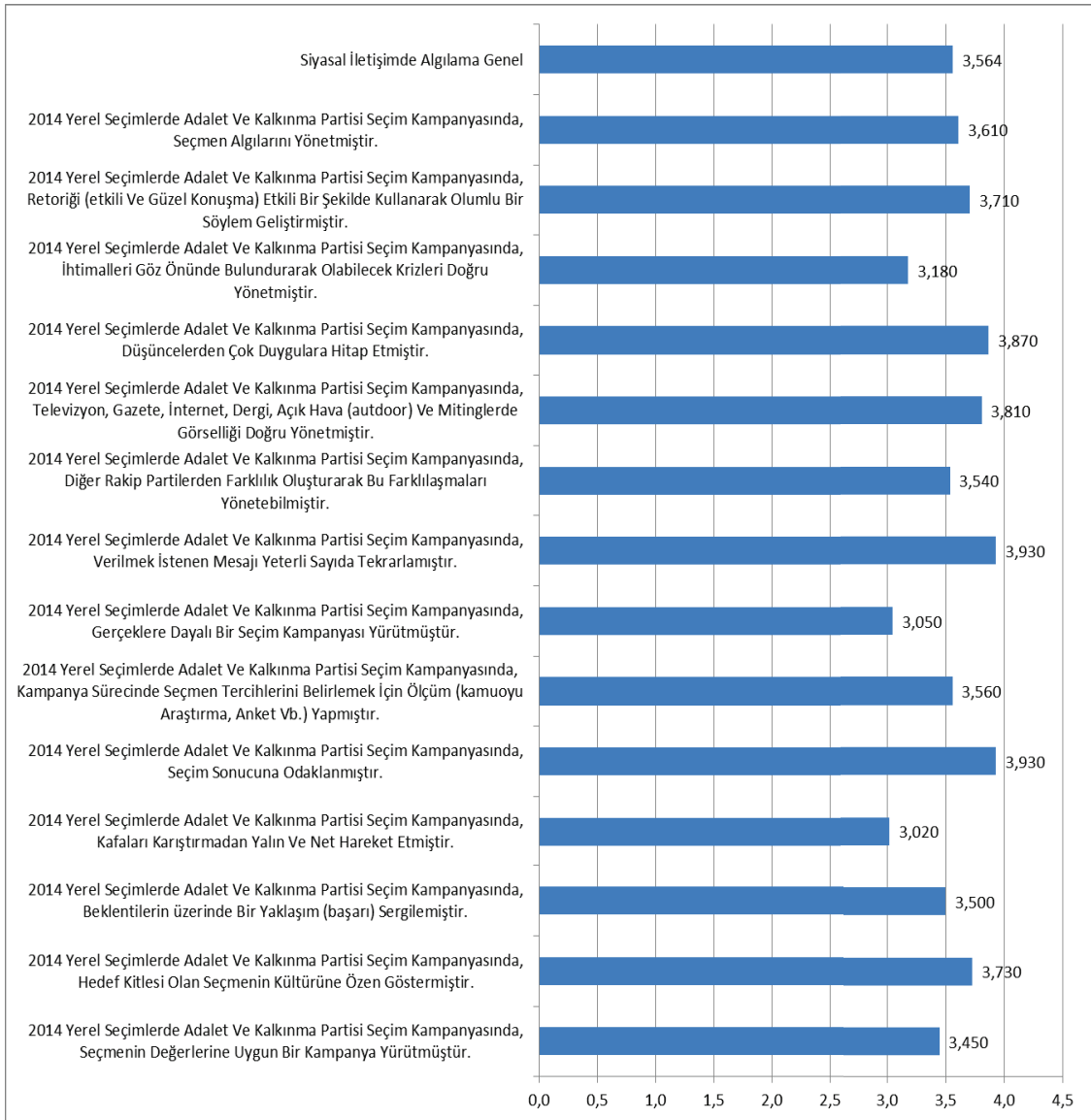
Tablo 3.4’te 18. soruya katılanların, %6,1’i (n=26) kesinlikle katılmıyorum, %7,5’i (n=32) katılmıyorum, %14,2’si (n=60) kararsızım, %37,5’i (n=159) katılıyorum, %34,7’si (n=147) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “18-) 2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, düşüncelerden çok duygulara hitap etmiştir.” ifadesine yüksek (3,870 ± 1,153) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.4’te 19. soruya katılanların, %15,6’sı (n=66) kesinlikle katılmıyorum, %13,2’si (n=56) katılmıyorum, %23,3’ü (n=99) kararsızım, %33,5’i (n=142) katılıyorum, %14,4’ü (n=61) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “19-) 2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, ihtimalleri göz önünde bulundurarak olabilecek krizleri doğru yönetmiştir.” ifadesine orta (3,180 ± 1,279) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.4’te 20. soruya katılanların, %10,6’sı (n=45) kesinlikle katılmıyorum, %10,8’i (n=46) katılmıyorum, %9,7’si (n=41) kararsızım, %35,1’i (n=149) katılıyorum, %33,7’si (n=143) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “20-) 2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, retorisi (etkili ve güzel konuşma) etkili bir şekilde kullanarak olumlu bir söylem geliştirmiştir.” ifadesine yüksek (3,710 ± 1,319) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.4’te 21. soruya katılanların, %9,7’si (n=41) kesinlikle katılmıyorum, %10,1’i (n=43) katılmıyorum, %15,6’sı (n=66) kararsızım, %38,9’u (n=165) katılıyorum, %25,7’si (n=109) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların

“21-)2014 yerel seçimlerde adalet ve kalkınma partisi seçim kampanyasında, seçmen algılarını yönetmiştir.” ifadesine yüksek (3,610 ± 1,241) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ayrıca Şekil 3.1.’de görüldüğü gibi “siyasal iletişimde algılama genel” düzeyi yüksek (3,564 ± 0,775); olarak saptanmıştır.



Şekil 3. 1 Siyasal İletişimde Algılama Düzeyi

3.4.3. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Aylık Gelire Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
8-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmenin Değerlerine Uygun Bir Kampanya Yürütmüştür.	500-1000 Tl	82	3,520	1,168	0,852	0,493	
	1000-1500 Tl	46	3,720	1,186			
	1500-2000 Tl	90	3,370	1,231			
	2000-2500 Tl	116	3,400	1,102			
	2500 Tl Ve üzeri	90	3,410	1,280			
9-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Hedef Kitlesi Olan Seçmenin Kültürüne Özen Göstermiştir.	500-1000 Tl	82	3,790	1,074	0,605	0,659	
	1000-1500 Tl	46	3,720	1,129			
	1500-2000 Tl	90	3,580	1,236			
	2000-2500 Tl	116	3,790	0,937			
	2500 Tl Ve üzeri	90	3,760	1,164			
10-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Beklentilerin üzerinde Bir Yaklaşım (başarı) Sergilemiştir.	500-1000 Tl	82	3,570	1,207	0,838	0,501	
	1000-1500 Tl	46	3,390	1,183			
	1500-2000 Tl	90	3,330	1,332			
	2000-2500 Tl	116	3,580	1,097			
	2500 Tl Ve üzeri	90	3,580	1,122			
11-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kafaları Karıştırmadan Yalın Ve Net Hareket Etmiştir.	500-1000 Tl	82	2,940	1,260	0,433	0,784	
	1000-1500 Tl	46	3,220	1,459			
	1500-2000 Tl	90	2,980	1,357			
	2000-2500 Tl	116	3,070	1,304			
	2500 Tl Ve üzeri	90	2,970	1,285			

12-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçim Sonucuna Odaklanmıştır.	500-1000 Tl	82	3,770	1,034	1,241	0,293	
	1000-1500 Tl	46	4,150	0,759			
	1500-2000 Tl	90	3,870	1,124			
	2000-2500 Tl	116	3,970	0,968			
	2500 Tl Ve üzeri	90	3,980	1,060			
13-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kampanya Sürecinde Seçmen Tercihlerini Belirlemek İçin Ölçüm (kamuoyu Araştırma, Anket Vb.) Yapmıştır.	500-1000 Tl	82	3,400	1,285	0,891	0,469	
	1000-1500 Tl	46	3,780	1,246			
	1500-2000 Tl	90	3,530	1,124			
	2000-2500 Tl	116	3,640	1,197			
	2500 Tl Ve üzeri	90	3,510	1,265			
14-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Gerçeklere Dayalı Bir Seçim Kampanyası Yürütmüştür.	500-1000 Tl	82	3,040	1,271	0,713	0,583	
	1000-1500 Tl	46	3,350	1,386			
	1500-2000 Tl	90	2,990	1,294			
	2000-2500 Tl	116	3,050	1,186			
	2500 Tl Ve üzeri	90	2,990	1,386			
15-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Verilmek İstenen Mesajı Yeterli Sayıda Tekrarlamıştır.	500-1000 Tl	82	3,960	1,127	0,676	0,609	
	1000-1500 Tl	46	4,150	0,868			
	1500-2000 Tl	90	3,840	1,180			
	2000-2500 Tl	116	3,910	1,009			
	2500 Tl Ve üzeri	90	3,910	1,056			
16-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Diğer Rakip Partilerden Farklılık Oluşturarak Bu Farklılaşmaları Yönetebilmiştir.	500-1000 Tl	82	3,600	1,216	0,373	0,828	
	1000-1500 Tl	46	3,610	1,238			
	1500-2000 Tl	90	3,440	1,399			

	2000-2500 Tl	116	3,480	1,138			
	2500 Tl Ve üzeri	90	3,620	1,223			
17-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Televizyon, Gazete, İnternet, Dergi, Açık Hava (outdoor) Ve Mitinglerde Görselliği Doğru Yönetmiştir.	500-1000 Tl	82	3,880	1,093	2,538	0,039	1 > 3 2 > 3 4 > 3
	1000-1500 Tl	46	4,130	0,957			
	1500-2000 Tl	90	3,530	1,192			
	2000-2500 Tl	116	3,880	1,120			
	2500 Tl Ve üzeri	90	3,770	1,142			
18-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmiştir.	500-1000 Tl	82	3,910	1,157	0,302	0,877	
	1000-1500 Tl	46	3,870	1,067			
	1500-2000 Tl	90	3,780	1,089			
	2000-2500 Tl	116	3,940	1,152			
	2500 Tl Ve üzeri	90	3,830	1,265			
19-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, İhtimalleri Göz Önünde Bulundurarak Olabilecek Krizleri Doğru Yönetmiştir.	500-1000 Tl	82	3,350	1,251	1,361	0,247	
	1000-1500 Tl	46	3,460	1,260			
	1500-2000 Tl	90	3,080	1,326			
	2000-2500 Tl	116	3,130	1,302			
	2500 Tl Ve üzeri	90	3,040	1,226			
20-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Retoriği (etkili ve ikna edici konuşma) Etkili Bir Şekilde Kullanarak Olumlu Bir Söylem Geliştirmiştir.	500-1000 Tl	82	3,790	1,312	2,444	0,046	2 > 3
	1000-1500 Tl	46	4,130	1,087			
	1500-2000 Tl	90	3,410	1,513			
	2000-2500 Tl	116	3,690	1,226			
	2500 Tl Ve üzeri	90	3,720	1,298			
21-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmen	500-1000 Tl	82	3,570	1,315	2,184	0,070	

Algılarını Yönetmiştir.	1000-1500 Tl	46	4,040	0,965			
	1500-2000 Tl	90	3,410	1,357			
	2000-2500 Tl	116	3,670	1,140			
	2500 Tl Ve üzeri	90	3,530	1,265			
Siyasal İletişimde Algılama Genel	500-1000 Tl	82	3,579	0,773	1,416	0,228	
	1000-1500 Tl	46	3,766	0,706			
	1500-2000 Tl	90	3,439	0,878			
	2000-2500 Tl	116	3,586	0,695			
	2500 Tl Ve üzeri	90	3,544	0,790			

Tablo 3.5 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Aylık Gelire Göre Ortalamaları

Tablo 3.5'te 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,852$; $p=0,493>0.05$).

Tablo 3.5'te 9. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,605$; $p=0,659>0.05$).

Tablo 3.5'te 10. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,838$; $p=0,501>0.05$).

Tablo 3.5'te 11. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,433$; $p=0,784>0.05$).

Tablo 3.5'te 12. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,241$; $p=0,293>0.05$).

Tablo 3.5'te 13. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,891$; $p=0,469>0.05$).

Tablo 3.5'te 14. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,713$; $p=0,583>0.05$).

Tablo 3.5'te 15. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,676$; $p=0,609>0.05$).

Tablo 3.5'te 16. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,373$; $p=0,828>0.05$).

Tablo 3.5'te 17. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=2,538$; $p=0.039<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık geliri 500-1000 tl olanların Tablo 3.5'te 17. soruya, araştırmaya katılanların

puanlarından($3,880 \pm 1,093$), aylık geliri 1500-2000 tl olanların Tablo 3.5'te 17. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($3,530 \pm 1,192$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 1000-1500 tl olanların Tablo 3.5'te 17. soruya, araştırmaya katılanların puanları($4,130 \pm 0,957$), aylık geliri 1500-2000 tl olanların Tablo 3.5'te 17. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($3,530 \pm 1,192$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 2000-2500 tl olanların Tablo 3.5'te 17. soruya, araştırmaya katılanların puanları($3,880 \pm 1,120$), aylık geliri 1500-2000 tl olanların Tablo 3.5'te 17. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($3,530 \pm 1,192$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.5'te 18. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,302$; $p=0,877>0.05$).

Tablo 3.5'te 19. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,361$; $p=0,247>0.05$).

Tablo 3.5'te 20. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=2,444$; $p=0.046<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık geliri 1000-1500 tl olanların Tablo 3.5'te 20. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ($4,130 \pm 1,087$), aylık geliri 1500-2000 tl olanların Tablo 3.5'te 20. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($3,410 \pm 1,513$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.5'te 21. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=2,184$; $p=0,070>0.05$).

Bu çıkan sonuçlara göre araştırmaya katılanların siyasal iletişimde algılama genel puanları, ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,416; p=0,228>0.05).

3.4.4. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
8-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmenin Değerlerine Uygun Bir Kampanya Yürütmüştür.	Ön Lisans	62	3,530	1,211	3,113	0,026	3 > 2 3 > 4
	Lisans	247	3,380	1,210			
	Yüksek Lisans	59	3,850	0,979			
	Doktora	56	3,250	1,210			
9-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Hedef Kitlesi Olan Seçmenin Kültürüne Özen Göstermiştir.	Ön Lisans	62	3,660	1,115	2,155	0,093	
	Lisans	247	3,660	1,168			
	Yüksek Lisans	59	4,050	0,818			
	Doktora	56	3,790	0,986			
10-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Beklentilerin üzerinde Bir Yaklaşım (başarı) Sergilemiştir.	Ön Lisans	62	3,760	0,987	1,270	0,284	
	Lisans	247	3,440	1,241			
	Yüksek Lisans	59	3,560	1,149			
	Doktora	56	3,450	1,159			
11-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kafaları Karıştırmadan Yalın Ve Net Hareket Etmiştir.	Ön Lisans	62	3,130	1,324	0,827	0,479	
	Lisans	247	2,960	1,328			
	Yüksek Lisans	59	3,220	1,340			
	Doktora	56	2,950	1,242			
12-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında,	Ön Lisans	62	3,940	0,956	1,990	0,115	

Seçim Sonucuna Odaklanmıştır.	Lisans	247	3,850	1,039			
	Yüksek Lisans	59	4,200	0,867			
	Doktora	56	3,980	1,104			
13-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kampanya Sürecinde Seçmen Tercihlerini Belirlemek İçin Ölçüm (kamuoyu Araştırma, Anket Vb.) Yapmıştır.	Ön Lisans	62	3,580	1,222	0,699	0,553	
	Lisans	247	3,600	1,209			
	Yüksek Lisans	59	3,590	1,247			
	Doktora	56	3,340	1,240			
14-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Gerçeklere Dayalı Bir Seçim Kampanyası Yürütmüştür.	Ön Lisans	62	3,260	1,330	3,186	0,024	3 > 2 1 > 4 3 > 4
	Lisans	247	3,000	1,296			
	Yüksek Lisans	59	3,370	1,272			
	Doktora	56	2,710	1,155			
15-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Verilmek İstenen Mesajı Yeterli Sayıda Tekrarlamıştır.	Ön Lisans	62	3,850	1,022	3,268	0,021	3 > 1 3 > 2
	Lisans	247	3,830	1,137			
	Yüksek Lisans	59	4,250	0,883			
	Doktora	56	4,120	0,875			
16-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Diğer Rakip Partilerden Farklılık Oluşturarak Bu Farklılaşmaları Yönetebilmiştir.	Ön Lisans	62	3,610	1,164	2,336	0,073	
	Lisans	247	3,420	1,291			
	Yüksek Lisans	59	3,860	1,210			
	Doktora	56	3,640	1,034			
17-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Televizyon, Gazete, İnternet, Dergi, Açık Hava (outdoor) Ve Mitinglerde Görselliği Doğru Yönetmiştir.	Ön Lisans	62	3,760	1,126	0,793	0,498	
	Lisans	247	3,770	1,132			
	Yüksek Lisans	59	4,020	1,091			
	Doktora	56	3,800	1,151			
18-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmiştir.	Ön Lisans	62	3,740	1,186	0,328	0,805	
	Lisans	247	3,890	1,167			

	Yüksek Lisans	59	3,930	1,096			
	Doktora	56	3,880	1,129			
19-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, İhtimalleri Göz Önünde Bulundurarak Olabilecek Krizleri Doğru Yönetmiştir.	Ön Lisans	62	3,230	1,372	1,212	0,305	
	Lisans	247	3,120	1,290			
	Yüksek Lisans	59	3,460	1,150			
	Doktora	56	3,110	1,246			
20-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Retoriği (etkili ve ikna edici konuşma) Etkili Bir Şekilde Kullanarak Olumlu Bir Söylem Geliştirmiştir.	Ön Lisans	62	3,870	1,248	1,320	0,268	
	Lisans	247	3,660	1,349			
	Yüksek Lisans	59	3,920	1,277			
	Doktora	56	3,520	1,293			
21-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmen Algılarını Yönetmiştir.	Ön Lisans	62	3,710	1,260	1,741	0,158	
	Lisans	247	3,510	1,278			
	Yüksek Lisans	59	3,900	1,227			
	Doktora	56	3,620	1,019			
Siyasal İletişimde Algılama Genel	Ön Lisans	62	3,616	0,819	2,467	0,062	
	Lisans	247	3,507	0,781			
	Yüksek Lisans	59	3,799	0,722			
	Doktora	56	3,512	0,716			

Tablo 3.6 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

Tablo 3.6’da 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=3,113$; $p=0.026<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu yüksek lisans olanların Tablo 3.6’da 8. soruya, araştırmaya

katılanların puanları, $(3,850 \pm 0,979)$, eğitim durumu lisans olanların Tablo-3.6'da 8. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından $(3,380 \pm 1,210)$ yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olanların Tablo 3.6'da 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları $(3,850 \pm 0,979)$, eğitim durumu doktora olanların Tablo 3.6'da 8. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından $(3,250 \pm 1,210)$ yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.6'da 9. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,155$; $p=0,093 > 0.05$).

Tablo 3.6'da 10. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,270$; $p=0,284 > 0.05$).

Tablo 3.6'da 11. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,827$; $p=0,479 > 0.05$).

Tablo 3.6'da 12. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,990$; $p=0,115 > 0.05$).

Tablo 3.6'da 13. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,699$; $p=0,553 > 0.05$).

Tablo 3.6'da 14. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=3,186$; $p=0.024<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu yüksek lisans olanların Tablo 3.6'da 14. soruya, araştırmaya katılanların puanları, $(3,370 \pm 1,272)$, eğitim durumu lisans olanların Tablo 3.6'da 14. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından $(3,000 \pm 1,296)$ yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu ön lisans olanların Tablo-6'da 14. soruya, araştırmaya katılanların puanları, $(3,260 \pm 1,330)$, eğitim durumu doktora olanların Tablo 3.6'da 14. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından $(2,710 \pm 1,155)$ yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olanların Tablo-3.6'da 14. soruya, araştırmaya katılanların puanları, $(3,370 \pm 1,272)$, eğitim durumu doktora olanların Tablo 3.6'da 14. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından $(2,710 \pm 1,155)$ yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.6'da 15. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=3,268$; $p=0.021<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu yüksek lisans olanların Tablo 3.6'da 15. soruya, araştırmaya katılanların puanları, $(4,250 \pm 0,883)$, eğitim durumu ön lisans olanların Tablo-3.6'da 15. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından $(3,850 \pm 1,022)$ yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olanların Tablo 3.6'da 15. soruya, araştırmaya katılanların puanları, $(4,250 \pm 0,883)$, eğitim durumu lisans olanların Tablo 3.6'da 15. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından $(3,830 \pm 1,137)$ yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.6'da 16. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=2,336$; $p=0,073>0.05$).

Tablo 3.6’da 17. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,793$; $p=0,498>0.05$).

Tablo 3.6’da 18. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,328$; $p=0,805>0.05$).

Tablo 3.6’da 19. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,212$; $p=0,305>0.05$).

Tablo 3.6’da 20. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,320$; $p=0,268>0.05$).

Tablo 3.6’da 21. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,741$; $p=0,158>0.05$).

Araştırmaya katılanların siyasal iletişimde algılama genel puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=2,467$; $p=0,062>0.05$).

3.4.5. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Mesleklere Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
8-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmenin Değerlerine Uygun Bir Kampanya Yürütmüştür.	Öğrenci	299	3,460	1,170	4,324	0,002	2 > 4 1 > 5 2 > 5 3 > 5 4 > 5
	Memur	57	3,750	1,169			
	Akademisyen	50	3,360	1,191			
	Öğretmen	14	3,000	1,240			
	İşsiz	4	1,500	0,577			
9-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Hedef Kitle Olan Seçmenin Kültürüne Özen Göstermiştir.	Öğrenci	299	3,740	1,096	0,814	0,517	
	Memur	57	3,820	1,182			
	Akademisyen	50	3,720	0,970			
	Öğretmen	14	3,430	1,222			
	İşsiz	4	3,000	1,414			
10-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Beklentilerin üzerinde Bir Yaklaşım (başarı) Sergilemiştir.	Öğrenci	299	3,540	1,179	1,462	0,213	
	Memur	57	3,400	1,237			
	Akademisyen	50	3,580	1,144			
	Öğretmen	14	3,290	1,139			
	İşsiz	4	2,250	1,258			
11-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kafaları Karıştırmadan Yalın Ve Net Hareket Etmiştir.	Öğrenci	299	3,020	1,317	0,480	0,750	
	Memur	57	3,120	1,310			
	Akademisyen	50	3,020	1,348			
	Öğretmen	14	2,860	1,406			
	İşsiz	4	2,250	0,957			
12-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçim Sonucuna Odaklanmıştır.	Öğrenci	299	3,890	0,998	1,160	0,328	
	Memur	57	3,890	1,160			

	Akademisyen	50	4,120	1,003			
	Öğretmen	14	4,290	0,726			
	İşsiz	4	3,500	1,291			
13-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kampanya Sürecinde Seçmen Tercihlerini Belirlemek İçin Ölçüm (kamuoyu Araştırma, Anket Vb.) Yapmıştır.	Öğrenci	299	3,570	1,192	0,315	0,868	
	Memur	57	3,610	1,320			
	Akademisyen	50	3,500	1,249			
	Öğretmen	14	3,430	1,453			
	İşsiz	4	3,000	0,816			
14-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Gerçeklere Dayalı Bir Seçim Kampanyası Yürütmüştür.	Öğrenci	299	3,130	1,280	0,903	0,462	
	Memur	57	2,860	1,407			
	Akademisyen	50	2,860	1,178			
	Öğretmen	14	2,930	1,328			
	İşsiz	4	3,000	1,633			
15-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Verilmek İstenen Mesajı Yeterli Sayıda Tekrarlamıştır.	Öğrenci	299	3,930	1,064	1,181	0,318	
	Memur	57	4,050	1,125			
	Akademisyen	50	4,000	0,969			
	Öğretmen	14	3,430	0,938			
	İşsiz	4	3,500	1,732			
16-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Diğer Rakip Partilerden Farklılık Oluşturarak Bu Farklılaşmaları Yönetebilmiştir.	Öğrenci	299	3,520	1,230	1,061	0,375	
	Memur	57	3,720	1,306			
	Akademisyen	50	3,620	1,176			
	Öğretmen	14	3,070	1,385			
	İşsiz	4	3,000	0,816			
17-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Televizyon, Gazete, İnternet, Dergi, Açık Hava (outdoor) ve	Öğrenci	299	3,810	1,114	0,168	0,954	
	Memur	57	3,770	1,254			

Mitinglerde Görselliği Doğru Yönetmiştir.	Akademisyen	50	3,880	1,062			
	Öğretmen	14	3,640	1,216			
	İşsiz	4	4,000	1,155			
18-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmiştir.	Öğrenci	299	3,880	1,133	0,496	0,738	
	Memur	57	4,000	1,195			
	Akademisyen	50	3,780	1,183			
	Öğretmen	14	3,640	1,336			
	İşsiz	4	3,500	1,291			
19-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, İhtimalleri Göz Önünde Bulundurarak Olabilecek Krizleri Doğru Yönetmiştir.	Öğrenci	299	3,220	1,285	0,654	0,624	
	Memur	57	3,000	1,309			
	Akademisyen	50	3,180	1,119			
	Öğretmen	14	3,140	1,610			
	İşsiz	4	2,500	1,291			
20-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Retoriği (<i>etkili ve ikna edici konuşma</i>) Etkili Bir Şekilde Kullanarak Olumlu Bir Söylem Geliştirmiştir.	Öğrenci	299	3,780	1,297	1,146	0,334	
	Memur	57	3,630	1,435			
	Akademisyen	50	3,360	1,290			
	Öğretmen	14	3,640	1,393			
	İşsiz	4	3,750	1,258			
21-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmen Algılarını Yönetmiştir.	Öğrenci	299	3,650	1,245	0,556	0,695	
	Memur	57	3,530	1,241			
	Akademisyen	50	3,560	1,146			
	Öğretmen	14	3,360	1,598			
	İşsiz	4	3,000	0,816			
Siyasal İletişimde Algılama Genel	Öğrenci	299	3,582	0,764	0,849	0,494	
	Memur	57	3,584	0,829			

	Akademisyen	50	3,539	0,740			
	Öğretmen	14	3,367	0,940			
	İşsiz	4	2,982	0,643			

Tablo 3.7 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Mesleklere Göre Ortalamaları (EK)

Tablo 3.7’de 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,324$; $p=0.002<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Mesleği memur olanların Tablo 3.7’de 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları ($3,750 \pm 1,169$), meslek öğretmen olanların Tablo 3.7’de 8. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($3,000 \pm 1,240$) yüksek bulunmuştur. Mesleği öğrenci olanların Tablo 3.7’de 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları ($3,460 \pm 1,170$), meslek işsiz olanların Tablo 3.7’de 8. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($1,500 \pm 0,577$) yüksek bulunmuştur. Mesleği memur olanların Tablo-3.7’de 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları ($3,750 \pm 1,169$), mesleği işsiz olanların Tablo 3.7’de 8. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($1,500 \pm 0,577$) yüksek bulunmuştur. Mesleği akademisyen olanların Tablo 3.7’de 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları ($3,360 \pm 1,191$), mesleği işsiz olanların Tablo 3.7’de 8. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($1,500 \pm 0,577$) yüksek bulunmuştur. Mesleği öğretmen olanların Tablo 3.7’de 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları ($3,000 \pm 1,240$), mesleği işsiz olanların Tablo 3.7’de 8. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($1,500 \pm 0,577$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.7’de 9. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,814$; $p=0,517>0.05$).

Tablo 3.7’de 10. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,462$; $p=0,213>0.05$).

Tablo 3.7’de 11. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,480$; $p=0,750>0.05$).

Tablo 3.7’de 12. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,160$; $p=0,328>0.05$).

Tablo 3.7’de 13. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,315$; $p=0,868>0.05$).

Tablo 3.7’de 14. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,903$; $p=0,462>0.05$).

Tablo 3.7’de 15. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,181$; $p=0,318>0.05$).

Tablo 3.7’de 16. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,061$; $p=0,375>0.05$).

Tablo 3.7’de 17. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,168$; $p=0,954>0.05$).

Tablo 3.7’de 18. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,496$; $p=0,738>0.05$).

Tablo 3.7’de 19. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,654$; $p=0,624>0.05$).

Tablo 3.7’de 20. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,146$; $p=0,334>0.05$).

Tablo 3.7’de 21. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,556$; $p=0,695>0.05$).

Araştırmaya katılanların siyasal iletişimde algılama genel puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,849$; $p=0,494>0.05$).

3.4.6. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Yaş Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
8-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmenin Değerlerine Uygun Bir Kampanya Yürütmüştür.	18-21 Yaş	146	3,470	1,187	0,031	0,969
	22-25 Yaş	159	3,440	1,178		
	25 Yaş üstü	119	3,450	1,219		
9-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Hedef Kitlesi Olan Seçmenin Kültürüne Özen Göstermiştir.	18-21 Yaş	146	3,690	1,136	0,267	0,766
	22-25 Yaş	159	3,720	1,119		
	25 Yaş üstü	119	3,790	1,032		
10-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Beklentilerin üzerinde Bir Yaklaşım (başarı) Sergilemiştir.	18-21 Yaş	146	3,550	1,139	0,823	0,440
	22-25 Yaş	159	3,550	1,215		
	25 Yaş üstü	119	3,390	1,201		
11-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kafaları Karıştırmadan Yalın Ve Net Hareket Etmiştir.	18-21 Yaş	146	3,050	1,307	0,120	0,887
	22-25 Yaş	159	3,020	1,343		
	25 Yaş üstü	119	2,970	1,305		
12-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçim Sonucuna Odaklanmıştır.	18-21 Yaş	146	3,970	0,954	1,624	0,198
	22-25 Yaş	159	3,820	1,107		
	25 Yaş üstü	119	4,030	0,961		
13-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kampanya Sürecinde Seçmen Tercihlerini Belirlemek İçin Ölçüm (kamuoyu Araştırma, Anket Vb.) Yapmıştır.	18-21 Yaş	146	3,640	1,173	0,563	0,570
	22-25 Yaş	159	3,530	1,257		
	25 Yaş üstü	119	3,500	1,227		
14-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Gerçeklere Dayalı Bir Seçim	18-21 Yaş	146	3,210	1,309	1,817	0,164

Kampanyası Yürütmüştür.	22-25 Yaş	159	3,010	1,270		
	25 Yaş üstü	119	2,920	1,283		
15-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Verilmek İstenen Mesajı Yeterli Sayıda Tekrarlamıştır.	18-21 Yaş	146	3,830	1,091	2,241	0,108
	22-25 Yaş	159	3,910	1,095		
	25 Yaş üstü	119	4,100	0,978		
16-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Diğer Rakip Partilerden Farklılık Oluşturarak Bu Farklılaşmaları Yönetebilmiştir.	18-21 Yaş	146	3,610	1,206	1,928	0,147
	22-25 Yaş	159	3,390	1,282		
	25 Yaş üstü	119	3,660	1,203		
17-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Televizyon, Gazete, İnternet, Dergi, Açık Hava (outdoor) Ve Mitinglerde Görşelliği Doğru Yönetmiştir.	18-21 Yaş	146	3,840	1,114	0,064	0,938
	22-25 Yaş	159	3,800	1,157		
	25 Yaş üstü	119	3,790	1,111		
18-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmiştir.	18-21 Yaş	146	3,840	1,151	0,392	0,676
	22-25 Yaş	159	3,840	1,204		
	25 Yaş üstü	119	3,950	1,088		
19-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, İhtimalleri Göz Önünde Bulundurarak Olabilecek Krizleri Doğru Yönetmiştir.	18-21 Yaş	146	3,240	1,283	0,275	0,760
	22-25 Yaş	159	3,130	1,278		
	25 Yaş üstü	119	3,170	1,284		
20-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Retoriği (etkili ve ikna edici konuşma) Etkili Bir Şekilde Kullanarak Olumlu Bir Söylem Geliştirmiştir.	18-21 Yaş	146	3,840	1,265	1,230	0,293
	22-25 Yaş	159	3,670	1,329		
	25 Yaş üstü	119	3,590	1,368		
21-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmen Algılarını Yönetmiştir.	18-21 Yaş	146	3,580	1,296	0,055	0,946
	22-25 Yaş	159	3,630	1,225		
	25 Yaş üstü	119	3,610	1,201		
Siyasal İletişimde Algılama Genel	18-21 Yaş	146	3,597	0,782	0,264	0,768
	22-25 Yaş	159	3,533	0,785		

	25 Yaş üstü	119	3,565	0,756		
--	-------------	-----	-------	-------	--	--

Tablo 3.8 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Yaşa Göre Ortalamaları

Tablo 3.8’de 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,031$; $p=0,969>0.05$).

Tablo 3.8’de 9. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,267$; $p=0,766>0.05$).

Tablo 3.8’de 10. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,823$; $p=0,440>0.05$).

Tablo 3.8’de 11. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,120$; $p=0,887>0.05$).

Tablo 3.8’de 12. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,624$; $p=0,198>0.05$).

Tablo 3.8’de 13. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,563$; $p=0,570>0.05$).

Tablo 3.8’de 14. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,817$; $p=0,164>0.05$).

Tablo 3.8’de 15. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=2,241$; $p=0,108>0.05$).

Tablo 3.8’de 16. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,928$; $p=0,147>0.05$).

Tablo 3.8’de 17. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,064$; $p=0,938>0.05$).

Tablo 3.8’de 18. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,392$; $p=0,676>0.05$).

Tablo 3.8’de 19. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,275$; $p=0,760>0.05$).

Tablo 3.8’de 20. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,230$; $p=0,293>0.05$).

Tablo 3.8’de 21. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,055$; $p=0,946>0.05$).

Araştırmaya katılanların siyasal iletişimde algılama genel puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,264$; $p=0,768>0.05$).

3.4.7. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
8-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmenin Değerlerine Uygun Bir Kampanya Yürütmüştür.	Kadın	214	3,350	1,265	-1,793	0,073
	Erkek	210	3,560	1,102		
9-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Hedef Kitle Olan Seçmenin Kültürüne Özen Göstermiştir.	Kadın	214	3,630	1,150	-1,902	0,058
	Erkek	210	3,830	1,038		
10-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Beklentilerin üzerinde Bir Yaklaşım (başarı) Sergilemiştir.	Kadın	214	3,410	1,244	-1,726	0,085
	Erkek	210	3,600	1,116		
11-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kafaları Karıştırmadan Yalın Ve Net Hareket Etmiştir.	Kadın	214	2,860	1,310	-2,526	0,012
	Erkek	210	3,180	1,307		
12-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçim Sonucuna Odaklanmıştır.	Kadın	214	3,810	1,060	-2,484	0,013
	Erkek	210	4,050	0,960		
13-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kampanya Sürecinde Seçmen Tercihlerini Belirlemek İçin Ölçüm (kamuoyu Araştırma, Anket Vb.) Yapmıştır.	Kadın	214	3,440	1,216	-2,049	0,041
	Erkek	210	3,680	1,213		
14-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Gerçeklere Dayalı Bir Seçim Kampanyası Yürütmüştür.	Kadın	214	2,910	1,322	-2,394	0,017
	Erkek	210	3,200	1,242		

15-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Verilmek İstenen Mesajı Yeterli Sayıda Tekrarlamıştır.	Kadın	214	3,870	1,061	-1,174	0,241
	Erkek	210	4,000	1,069		
16-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Diğer Rakip Partilerden Farklılık Oluşturarak Bu Farklılaşmaları Yönetebilmiştir.	Kadın	214	3,330	1,292	-3,548	0,000
	Erkek	210	3,750	1,143		
17-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Televizyon, Gazete, İnternet, Dergi, Açık Hava (outdoor) Ve Mitinglerde Görselliği Doğru Yönetmiştir.	Kadın	214	3,650	1,144	-2,967	0,003
	Erkek	210	3,970	1,089		
18-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmiştir.	Kadın	214	3,740	1,165	-2,308	0,022
	Erkek	210	4,000	1,128		
19-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, İhtimalleri Göz Önünde Bulundurarak Olabilecek Krizleri Doğru Yönetmiştir.	Kadın	214	3,120	1,243	-0,938	0,349
	Erkek	210	3,240	1,316		
20-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Retoriği (<i>etkili ve ikna edici konuşma</i>) Etkili Bir Şekilde Kullanarak Olumlu Bir Söylem Geliştirmiştir.	Kadın	214	3,570	1,354	-2,212	0,027
	Erkek	210	3,850	1,270		
21-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmen Algılarını Yönetmiştir.	Kadın	214	3,500	1,288	-1,823	0,069
	Erkek	210	3,720	1,183		
Siyasal İletişimde Algılama Genel	Kadın	214	3,442	0,814	-3,315	0,001
	Erkek	210	3,688	0,713		

Tablo 3.9 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Cinsiyete Göre Ortalamaları

Tablo 3.9'da 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,793$; $p=0,073>0,05$).

Tablo 3.9'da 9. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-1,902$; $p=0,058>0,05$).

Tablo 3.9’da 10. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-1,726$; $p=0,085>0,05$).

Tablo 3.9’da 11. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=-2,526$; $p=0,012<0,05$). Erkeklerin Tablo 3.9’da 11. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ($x=3,180$), kadınların Tablo 3.9’da 11. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($x=2,860$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.9’da 12. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,484$; $p=0,013<0,05$). Erkeklerin Tablo 3.9’da 12. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ($x=4,050$), kadınların Tablo 3.9’da 12. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($x=3,810$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.9’da 13. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=-2,049$; $p=0,041<0,05$). Erkeklerin Tablo 3.9’da 13. soruya, araştırmaya katılanların puanları($x=3,680$), kadınların Tablo 3.9’da 13. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($x=3,440$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.9’da 14. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=-2,394$; $p=0,017<0,05$). Erkeklerin Tablo 3.9’da 14. soruya,

araştırmaya katılanların puanları($x=3,200$), kadınların Tablo 3.9’da 14. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($x=2,910$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.9’da 15. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-1,174$; $p=0,241>0,05$).

Tablo 3.9’da 16. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=-3,548$; $p=0,000<0,05$). Erkeklerin Tablo 3.9’da 16. soruya, araştırmaya katılanların puanları($x=3,750$), kadınların Tablo 3.9’da 16. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($x=3,330$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.9’da 17. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=-2,967$; $p=0,003<0,05$). Erkeklerin Tablo 3.9’da 17. soruya, araştırmaya katılanların puanları($x=3,970$), kadınların Tablo 3.9’da 17. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($x=3,650$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.9’da 18. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=-2,308$; $p=0,022<0,05$). Erkeklerin Tablo 3.9’da 18. soruya, araştırmaya katılanların puanları ($x=4,000$), Kadınların Tablo 3.9’da 18. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($x=3,740$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.9’da 19. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,938$; $p=0,349>0,05$).

Tablo 3.9’da 20. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=-2,212$; $p=0,027<0,05$). Erkeklerin Tablo 3.9’da 20. soruya, araştırmaya katılanların puanları($x=3,850$), kadınların Tablo 3.9’da 20. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($x=3,570$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.9’da 21. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-1,823$; $p=0,069>0,05$).

Araştırmaya katılanların siyasal iletişimde algılama genel puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=-3,315$; $p=0,001<0,05$). Erkeklerin siyasal iletişimde algılama genel puanları ($x=3,688$), kadınların siyasal iletişimde algılama genel puanlarından ($x=3,442$) yüksek bulunmuştur.

3.4.8. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Medeni Duruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	P
8-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmenin Değerlerine Uygun Bir Kampanya Yürütmüştür.	Evli	47	3,850	1,179	2,447	0,015
	Bekâr	377	3,400	1,184		
9-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Hedef Kitle Olan Seçmenin Kültürüne zen Göstermiştir.	Evli	47	3,960	1,160	1,499	0,135
	Bekâr	377	3,700	1,090		

10-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Beklentilerin üzerinde Bir Yaklaşım (başarı) Sergilemiştir.	Evli	47	3,530	1,283	0,167	0,868
	Bekâr	377	3,500	1,174		
11-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kafaları Karıştırmadan Yalın Ve Net Hareket Etmiştir.	Evli	47	3,320	1,337	1,661	0,097
	Bekâr	377	2,980	1,312		
12-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçim Sonucuna Odaklanmıştır.	Evli	47	3,790	1,178	-	0,377
	Bekâr	377	3,950	0,996		
13-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kampanya Sürecinde Seçmen Tercihlerini Belirlemek İçin Ölçüm (kamuoyu Araştırma, Anket Vb.) Yapmıştır.	Evli	47	3,550	1,230	-	0,973
	Bekâr	377	3,560	1,219		
14-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Gerçeklere Dayalı Bir Seçim Kampanyası Yürütmüştür.	Evli	47	3,130	1,469	0,413	0,714
	Bekâr	377	3,050	1,268		
15-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Verilmek İstenen Mesajı Yeterli Sayıda Tekrarlamıştır.	Evli	47	3,830	1,049	-	0,478
	Bekâr	377	3,950	1,068		
16-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Diğer Rakip Partilerden Farklılık Oluşturarak Bu Farklılaşmaları Yönetebilmiştir.	Evli	47	3,910	1,018	2,213	0,011
	Bekâr	377	3,490	1,255		
17-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Televizyon, Gazete, İnternet, Dergi, Açık Hava (outdoor) Ve Mitinglerde Görselliği Doğru Yönetmiştir.	Evli	47	3,850	1,122	0,271	0,786
	Bekâr	377	3,800	1,129		
18-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmiştir.	Evli	47	3,810	1,209	-	0,697
	Bekâr	377	3,880	1,147		
19-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, İhtimalleri Göz Önünde Bulundurarak Olabilecek Krizleri Doğru Yönetmiştir.	Evli	47	3,340	1,290	0,916	0,360
	Bekâr	377	3,160	1,278		
20-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Retoriği (etkili ve ikna edici konuşma) Etkili Bir Şekilde Kullanarak Olumlu Bir Söylem Geliştirmiştir.	Evli	47	3,790	1,215	0,452	0,652
	Bekâr	377	3,690	1,333		
21-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmen Algılarını Yönetmiştir.	Evli	47	3,770	1,146	0,923	0,357
	Bekâr	377	3,590	1,252		
Siyasal İletişimde Algılama Genel	Evli	47	3,673	0,797	1,025	0,306

	Bekâr	377	3,550	0,772		
--	-------	-----	-------	-------	--	--

Tablo 3.10 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Medeni Duruma Göre Ortalamaları

Tablo 3.10'da 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,447$; $p=0,015<0,05$). Evlilerin Tablo 3.10'da 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ($x=3,850$), bekârların Tablo 3.10'da 8. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($x=3,400$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.10'da 9. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,499$; $p=0,135>0,05$).

Tablo 3.10'da 10. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,167$; $p=0,868>0,05$).

Tablo 3.10'da 11. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,661$; $p=0,097>0,05$).

Tablo 3.10'da 12. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,015$; $p=0,377>0,05$).

Tablo 3.10'da 13. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,034$; $p=0,973>0,05$).

Tablo 3.10’da 14. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,413$; $p=0,714>0,05$).

Tablo 3.10’da 15. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,710$; $p=0,478>0,05$).

Tablo 3.10’da 16. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=2,213$; $p=0,011<0,05$). Evlilerin Tablo 3.10’da 16. soruya, araştırmaya katılanların puanları ($x=3,910$), bekârların Tablo 3.10’da 16. soruya, araştırmaya katılanların puanlarından ($x=3,490$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.10’da 17. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,271$; $p=0,786>0,05$).

Tablo 3.10’da 18. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,389$; $p=0,697>0,05$).

Tablo 3.10’da 19. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,916$; $p=0,360>0,05$).

Tablo 3.10'da 20. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,452$; $p=0,652>0,05$).

Tablo 3.10'da 21. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,923$; $p=0,357>0,05$).

Araştırmaya katılanların siyasal iletişimde algılama genel puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=1,025$; $p=0,306>0,05$).

3.4.9. Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Yerel Seçimlerde Oy Kullanma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
8-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmenin Değerlerine Uygun Bir Kampanya Yürütmüştür.	Evet	338	3,470	1,216	0,603	0,547
	Hayır	86	3,380	1,086		
9-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Hedef Kitle Olan Seçmenin Kültürüne Özen Göstermiştir.	Evet	338	3,750	1,125	0,865	0,388
	Hayır	86	3,640	0,993		
10-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Beklentilerin üzerinde Bir Yaklaşım (başarı) Sergilemiştir.	Evet	338	3,490	1,189	-0,672	0,502
	Hayır	86	3,580	1,173		
11-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kafaları Karıştırmadan Yalın Ve Net Hareket Etmiştir.	Evet	338	3,030	1,340	0,240	0,810
	Hayır	86	2,990	1,232		
12-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçim Sonucuna Odaklanmıştır.	Evet	338	3,950	1,009	0,939	0,348
	Hayır	86	3,840	1,050		
13-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kampanya Sürecinde Seçmen	Evet	338	3,590	1,201	0,899	0,369

Tercihlerini Belirlemek İçin Ölçüm (kamuoyu Araştırma, Anket Vb.) Yapmıştır.	Hayır	86	3,450	1,289		
14-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Gerçeklere Dayalı Bir Seçim Kampanyası Yürütmüştür.	Evet	338	3,050	1,299	-0,031	0,975
	Hayır	86	3,060	1,259		
15-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Verilmek İstene Mesajı Yeterli Sayıda Tekrarlamıştır.	Evet	338	3,980	1,039	1,627	0,105
	Hayır	86	3,770	1,155		
16-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Diğer Rakip Partilerden Farklılık Oluşturarak Bu Farklılaşmaları Yönetebilmiştir.	Evet	338	3,550	1,251	0,434	0,665
	Hayır	86	3,490	1,186		
17-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Televizyon, Gazete, İnternet, Dergi, Açık Hava (outdoor) Ve Mitinglerde Görselliği Doğru Yönetmiştir.	Evet	338	3,830	1,112	0,918	0,359
	Hayır	86	3,710	1,187		
18-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmiştir.	Evet	338	3,890	1,132	0,612	0,541
	Hayır	86	3,800	1,235		
19-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, İhtimalleri Göz Önünde Bulundurarak Olabilecek Krizleri Doğru Yönetmiştir.	Evet	338	3,160	1,288	-0,621	0,535
	Hayır	86	3,260	1,248		
20-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Retoriği (<i>etkili ve ikna edici konuşma</i>) Etkili Bir Şekilde Kullanarak Olumlu Bir Söylem Geliştirmiştir.	Evet	338	3,700	1,342	-0,215	0,830
	Hayır	86	3,730	1,231		
21-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmen Algılarını Yönetmiştir.	Evet	338	3,590	1,252	-0,649	0,517
	Hayır	86	3,690	1,201		
Siyasal İletişimde Algılama Genel	Evet	338	3,573	0,788	0,490	0,624
	Hayır	86	3,527	0,724		

Tablo-3.11 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Yerel Seçimlerde Oy kullanma Durumuna Göre Ortalamaları

Tablo 3.11’de 8. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,603$; $p=0,547>0,05$).

Tablo 3.11’de 9. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,865$; $p=0,388>0,05$).

Tablo 3.11’de 10. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,672$; $p=0,502>0,05$).

Tablo 3.11’de 11. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,240$; $p=0,810>0,05$).

Tablo 3.11’de 12. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,939$; $p=0,348>0,05$).

Tablo 3.11’de 13. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,899$; $p=0,369>0,05$).

Tablo 3.11’de 14. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,031$; $p=0,975>0,05$).

Tablo 3.11’de 15. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=1,627$; $p=0,105>0,05$).

Tablo 3.11’de 16. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,434$; $p=0,665>0,05$).

Tablo 3.11’de 17. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,918$; $p=0,359>0,05$).

Tablo 3.11’de 18. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,612$; $p=0,541>0,05$).

Tablo 3.11’de 19. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,621$; $p=0,535>0,05$).

Tablo 3.11’de 20. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,215$; $p=0,830>0,05$).

Tablo 3.11’de 21. soruya, araştırmaya katılanların puanları, ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,649$; $p=0,517>0,05$).

Araştırmaya katılanların siyasal iletişimde algılama genel puanları ortalamalarının yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir

farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,490$; $p=0,624>0,05$).

3.5. Araştırmanın Sonucu

Bu çalışmanın uygulama kısmında Ak Parti'nin 2014 yerel seçimlerde hedef kitle olan seçmenler tarafından nasıl algılandığı analiz edilerek belirlenmeye çalışılmıştır. Özelde sadece Ak Parti kıstas alınarak Ak Parti'nin algılama yönetiminin seçmen algısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların Ak Parti'nin algılama yönetimi kurallarına uygun ne yaptığını ve algılama yönetimi kurallarının nasıl bilindiği araştırılmıştır.

Çalışmaya katılan seçmenlerin siyasal iletişimde algılama yönetimi 2014 yerel seçimler Ak Parti örneği araştırmasıyla ilgili olarak elde edilen sonuçlar ve bulgular aşağıdadır.

Araştırmaya katılanların “8-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmenin Değerlerine Uygun Bir Kampanya Yürütmüştür.” ifadesine yüksek düzeyde katılmaları Ak Parti'nin seçmen değerlerine uyduğunu göstermektedir. 2014 yerel seçimlerde seçmen değerlerine uymanın önemli olduğu tekrar kanıtlanmıştır. Siyasal iletişimde algılama yönetiminin en önemli iki kuralından biri olan hedef kitlenin değerlerine uymak, başarılı olmada büyük bir rol almaktadır. Bu maddeye dayanarak, 2014 yerel seçimler Ak Parti'nin seçim kampanyasında, hedef kitlenin değerlerine ters düşmediği ve seçmenlerin değerler sistemine uygun eğilimler gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların “9-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Hedef Kitle Olan Seçmenin Kültürüne Özen Göstermiştir.” ifadesine yüksek düzeyde katılmaları, Ak Parti'nin hedef kitlenin kültürüne özen gösterecek şekilde bir kampanya yaptığını göstermektedir. Hedef kitlenin kültürüne özen göstermede milli olmanın önemli olduğu göz önüne alındığında, Ak Parti'nin 2014 yerel seçim kampanyasında milli kültüre uygun davrandığını ve seçmen algısında kültüre özen gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmaya katılanların “10-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Beklentilerin üzerinde Bir Yaklaşım (başarı) Sergilemiştir.” ifadesine yüksek düzeyde katılmaları 2014 yerel seçimler öncesi yaşanan 17-25 Aralık operasyonlarının seçmen algısında olumsuz çağırışmalar oluşturduğu (yolsuzluk mu darbe mi olduğu) ve bu sebeple Ak Parti’nin başarılı olacağı beklentisinin düştüğünü göstermektedir. Seçim sonuçları göz önüne alındığında daha düşük oy oranının olacağı beklentisinin gerçekleşmediği ve seçmen algısında, Ak Parti’nin beklentilerin üzerinde başarı elde ettiği ifade edilebilir. Bu sebeple seçmenlerin 17-25 Aralık operasyonlarını yolsuzluk olarak algılamadığı ve darbe ya da darbe girişimi olarak algıladığı söylenebilir.

Araştırmaya katılanların “11-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kafaları Karıştırmadan Yalın Ve Net Hareket Etmiştir.” ifadesine orta düzeyde katılmaları Ak Parti’nin seçim kampanyasında, tamamen doğru algılanmadığı ve seçmenlerde kafa karışıklığının olduğunu göstermektedir. Katılımın orta düzeyde olması, AK Parti’nin algılama yönetiminin kafaları karışmayarak net ve yalın hareket etmek kuralına tam uymadığı sonucunu doğurmaktadır. Yerel seçimlerden ziyade genel seçim havasında yapılan 2014 yerel seçimleri, Ak Parti’nin seçim kampanyasında seçmen algısında anlatmak istediklerini tam anlatamadığı ve kafa karışıklığı oluşturduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların “12-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçim Sonucuna Odaklanmıştır.” ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Buna göre hedef kitle olan seçmenlerin 2014 yerel seçimlerde, Ak Parti’nin seçim sonucuna odaklandığını düşünmektedir. Seçmenlerin yüksek düzeydeki katılımları yapılan seçim kampanyasında Ak Parti’nin; algılama yönetiminin sonucuna odaklanmak, kuralına uyduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların “13-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kampanya Sürecinde Seçmen Tercihlerini Belirlemek İçin Ölçüm (kamuoyu Araştırma, Anket vb.) Yapmıştır.” ifadesine yüksek düzeyde katılmaları, seçmenler tarafından Ak Parti’nin kampanya öncesi ve sırasında kamuoyu araştırması, anket vb. çalışmaların yaptığı algısının olduğunu göstermektedir. Nitekim

ölçümleme kuralı anlatılırken Ak Parti'ye taraf ve taraf olmayan şirketler tarafından kamuoyu araştırmalarının yapıldığı görülmektedir. Bu sebeple Ak Parti'nin algılama yönetiminin ölçümleme yapmak kuralını yerine getirdiği ve seçmenlerin bunu bildiği sonucuna varılmaktadır.

Araştırmaya katılanların “14-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Gerçeklere Dayalı Bir Seçim Kampanyası Yürütmüştür.” ifadesine orta düzeyde katılmaları seçmen algısında Ak Parti'nin tamamen gerçekler üzerinden bir kampanya yapmadığını göstermektedir. “Lafa Değil İcraata Bakarım” sloganlı kampanyasının ve yapılan icraatların tamamen kabul edilmediği sonucunu vermektedir. Buna dayanarak seçmenler tarafından Ak Parti'nin algılama yönetiminin gerçeklere dayanmak kuralını tam olarak uygulamadığı bir kampanya yaptığı söylenebilir.

Araştırmaya katılanların “15-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Verilmek İstenen Mesajı Yeterli Sayıda Tekrarlamıştır.” ifadesine yüksek düzeyde katılmaları Ak Parti'nin verilmek istenen mesajın yeterli sayıda tekrarladığını göstermektedir. Bu sebeple Ak Partinin algılama yönetiminin verilmek istenen mesajın yeterli sayıda tekrarlamak kuralına uyduğu ve seçmenlerin mesajı yeterli sayıda algıladıkları sonucunu vermektedir.

Araştırmaya katılanların “16-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Diğer Rakip Partilerden Farklılık Oluşturarak Bu Farklılaşmaları Yönetebilmiştir.” ifadesine yüksek düzeyde katılmaları AK Parti'nin farklılık oluşturarak yenilik yaptığı sonucunu vermektedir. Algılama yönetiminin farklılıkları yönetebilmek kuralına uygun davrandığını da kanıtlar niteliktedir. Ayrıca seçmen algılamasında Ak Parti'nin 2014 yerel seçimlerde farklılıkları yönettiği sonucu çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların “17-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Televizyon, Gazete, İnternet, Dergi, Açık Hava (outdoor) Ve Mitinglerde Görselliği Doğru Yönetmiştir.” ifadesine yüksek düzeyde katılmaları Ak Parti'nin görselliğe önem verdiğini ve bu görselliği yönettiğini

göstermektedir. Seçim kampanyasındaki reklam filmleri, açık hava reklamları, yazılı ve görsel mecralarda sunulan görsellerin ve mitinglerdeki görselliğin doğru yönetildiği ifade edilebilir. Ayrıca Ak Parti'nin seçmen algılamasında, algılama yönetiminin görselliği doğru yönetmek kuralına uygun bir kampanya yaptığı söylenebilir.

Araştırmaya katılanların “18-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmiştir.” ifadesine yüksek düzeyde katılmaları Ak Parti'nin duygulara önem verdiğini ve duygulara daha çok hitap ettiği sonucunu vermektedir. Yüksek katılımın algılama yönetiminin düşüncelerden ziyade duygulara hitap etmek kuralının seçmenler tarafından benimsendiğini ve doğru algılandığı göstermektedir. En önemli iki kuraldan biri olan bu kural, algılama yönetiminin olmazsa olmaz kuralıdır. Ayrıca seçmen algılamasında Ak Parti'nin bu kurala uygun bir kampanya yaptığı ifade edilebilir.

Araştırmaya katılanların“19-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, İhtimalleri Göz Önünde Bulundurarak Olabilecek Krizleri Doğru Yönetmiştir.” ifadesine orta düzeyde katılmaları “ihtimalleri göz önünde bulundurarak olabilecek krizleri doğru yönetmek” ifadesinin algılama yönetimi kuralı olarak belirlendiği sonucunu vermektedir. Orta düzeyde bir katılımın olması Ak Parti için büyük bir kriz olan 17-25 Aralık operasyonlarının kampanyayı etkilediği söylenebilir. Böylece ihtimalleri göz önünde bulundurmanın ve olabilecek krizleri doğru yönetmenin önemi kanıtlanmıştır. Bu kural algılama yönetiminin olmazsa olmaz kuralı olmasa da ihtimalleri göz önünde bulundurarak hareket etmek, başarı için büyük bir fırsat oluşturur. Çünkü ihtimaller göz önüne alındıktan sonra olabilecek krizler daha net bir şekilde görülebilir. Bu ise krizlere müdahale etmede proaktif iletişime uygun bir yaklaşım sergilemeyi kolaylaştırır. Sonuç olarak araştırmanın 2. hipotezi doğrulanarak algılama yönetimi kurallarına yenilik getirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılanların “20-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Retoriği (etkili ve ikna edici konuşma) Etkili Bir Şekilde Kullanarak Olumlu Bir Söylem Geliştirmiştir.” ifadesine yüksek düzeyde katılmaları kampanya öncesi ve kampanya sırasında Ak Parti'nin nefret söylemini kullandığı algısını oluşturmaya çalışanların seçmen algılamasını doğru değerlendirmedeği sonucu

çıkılmaktadır. 2014 yerel seçimlerde bazı çevreler Ak Parti'nin nefret söylemini kullandığını savunmuştu. Bu kurala dayanarak Ak Parti'nin olumlu bir söylem geliştirdiği sonucu çıkmaktadır. Ayrıca 2014 yerel seçimlerde Ak Parti'nin genel başkanı ve başbakan olan Recep Tayyip Erdoğan'ın retorikçi etkili bir şekilde kullandığı söylenebilir. Etkili ve ikna edici bir şekilde konuşmaya çalışan Erdoğan'ın seçmenler tarafından etkili ve ikna ederek konuştuğu ve olumlu bir söylem geliştirdiği algısı baskın gelmiştir. Bu ise partilerde lider faktörünün çok önemli olduğunu tekrar kanıtlamaktadır. Liderlerin ikna kabiliyetleri, geliştirdikleri söylemler algıların yönetilmesinde önemli bir faktördür. Siyasal iletişimde yalın, net ve kafaları karıştırmadan söylenen sözlerden sonra ikna etmeyi başarmak bir elzemdır. İkna etmek ise olumlu söylemlerin, ifadelerin kullanılmasıyla mümkün olabileceği unutulmamalıdır. Burada liderlerin kampanya sürecinde, mitinglerde seslerini çok yükselterek bağırarak konuşmalarına gerek olmadığını söylemekte yarar var. Normal ve doğal konuşma havası içerisinde kullanılan söylemler, halkı daha çok etkiler. Çünkü halkın anlayabileceği ve kendisinde bir parça aidiyet uyandırdığı konuşmalar liderleri daha çok başarılı yapar. Yeri geldiğinde halkı coşturmak ve ikna olmalarını sağlamak için sesin yükseltilerek hitap edilmesi başarıyı arttırabilir. Sonuç itibariyle “retorikçi etkili bir şekilde kullanarak olumlu bir söylem geliştirmek” ifadesinin algılama yönetimi kuralı olarak belirlenmiştir. Böylece 3. hipotez de doğrulanmış ve bu kurullarla birlikte algılama yönetimi kurallarının sayısı 13'e çıkartılmıştır. Ayrıca burada 19. ve 20. soru maddelerinin, 2. ve 3. hipotezi test etmek için geliştirilmiş olduğunu belirtmekte fayda olacaktır.

Araştırmaya katılanların “21-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmen Algılarını Yönetmiştir.” soru ifadesine yüksek düzeyde katılmaları, Ak Partinin seçmen algılamasını yönettiği sonucunu göstermekte ve 1. hipotezi doğrulamaktadır. Bu madde, yukarıdaki algılama yönetimi kurallarını kapsayan bir maddedir. Çünkü bu maddeyle ulaşılmak istenen seçmenlerin Ak Partinin 2014 yerel seçim kampanyasında algılama yönetimini nasıl algıladıkları ve algıları yönetip yönetmediğidir. Yüksek düzeyde katılımın olması Ak Partinin algıları yönettiği algısının olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların genel olarak “siyasal iletişimde algılama genel” düzeyi yüksek ($3,564 \pm 0,775$); olarak saptanmış olması Ak Parti'nin algılama yönetimini yaptığını kanıtlamıştır. Ayrıca algılama yönetimi kurallarına genel düzeyde uyulduğu söylenebilir. Çünkü “siyasal iletişimde algılama genel” düzeyi yüksek bir oran olarak hesaplanmıştır.

Siyasal iletişimde algılama yönetiminin aylık gelire göre genel olarak istatistiksel açıdan aralarındaki farkın anlamlı bulunmaması aylık gelir değişkeninin önemli bir kıstas olmadığı sonucunu vermiştir. Ancak bazı maddelerde istatistiksel açıdan fark anlamlı bulunmuştur. Anketin Tablo 3.5'te 17. ve 20. Sorularında, aylık geliri düşük olan katılımcılardan aylık geliri yüksek olan katılımcılara doğru bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak aylık geliri düşük olan katılımcıların anlamlılık düzeyindeki farklılıkları, aylık geliri yüksek olan katılımcılardan yüksek bulunmuştur. Buna dayanarak alt gelirli katılımcıların üst gelirli katılımcılara göre daha yüksek oranda bir katılım gösterdiği ve onay verdiği söylenebilir. Ayrıca alt gelirli katılımcıların, üst gelirli katılımcılardan puanlarının yüksek olması alt gelirli katılımcıların algılama yönetimini daha çok kabul ettiği ve onayladığı söylenebilir.

Siyasal iletişimde algılama yönetiminin eğitim durumu değişkenine göre katılanların üç maddesi dışında istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Tablo 3.6'da 8. maddesine eğitim durumu yüksek lisans olanların puanları eğitim durumu lisans olanlardan daha yüksek bulunmuştur. Tablo 3.6'da 14. maddesinde eğitim durumu yüksek lisans olanların, eğitim durumu lisans olanlardan yüksek; eğitim durumu ön lisans olanların, eğitim durumu doktora olanlardan; eğitim durumu lisans olanların, eğitim durumu doktora olanlardan yüksek bulunmuştur. Tablo 3.6'da 15. maddesinde eğitim durumu yüksek lisans olanların eğitim durumu ön lisans ve lisans olanlardan yüksek tespit edilmiştir. Bu çıkan sonuç siyasal iletişimde algılama yönetimi ölçeğinde eğitimi düşük olandan, eğitimi yüksek olanlara yönelik bir artışın olmadığı görülmüştür. Bu ise siyasal iletişimde bazı algılama yönetimi kurallarının eğitim durumunda önemli bir kıstas olmadığını göstermiştir. Genel olarak, doktora eğitimi olan katılımcılar dışında eğitimi yüksek lisans olan katılımcıların istatistiksel olarak yüksek bir katılım göstererek algılaması, araştırılmaya değer bir özellik olarak

görülebilmektedir. Ayrıca eğitim durumu lisans olanların puanları, eğitim durumu yüksek lisans olanlara göre daha düşük olması lisans öğrencilerinin siyasal iletişimde algılama yönetimini yüksek lisans öğrencilerine göre daha düşük algıladıkları sonucu çıkmaktadır.

Siyasal iletişimde algılama yönetiminin mesleklere göre ortalamalara bakıldığında Tablo 3.7’de 8. maddesinde istatistiksel açıdan bir fark bulunmuştur. Puanları mesleği memur olanların, mesleği öğretmen olanlardan; mesleği öğrenci, memur, akademisyen, öğretmen olanların, mesleği işsiz olanlardan yüksek bulunmuştur. Bu maddeye dayanarak, algılama yönetiminin hedef kitlenin değerlerine uymak kuralının farklı algılandığı görülmektedir. Ayrıca mesleklere göre seçmen değerlerinin farklılaştığı da söylenebilir. Bu madde dışında, siyasal iletişimde algılama genel düzeyi puanlamalarda istatistik açıdan aralarında bir farklılık bulunmamıştır. Buna dayanarak siyasal iletişimde algılama yönetiminin mesleklere göre önemli bir kıstas teşkil etmediği ve farklı algılanmadığı söylenebilir.

Siyasal iletişimde algılama yönetiminin yaş değişkenine göre ortalamalara bakıldığında çalışmaya katılanlar arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark bulunmamıştır. Ankete katılanlar içerisinde yaşları 18-23 olanlar ile yaşları 30-35 olanlar arasında önemli bir farklılık oluşturmaması siyasal iletişimde algılama yönetimi kurallarının yaş değişkenine göre önemli bir kıstas olmadığı ve farklı algılanmadığı görülmektedir.

Siyasal iletişimde algılama yönetiminin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında istatistiksel olarak önemli bir farklı algılamaların olduğu görülmektedir. Tablo 3.9’da 11. 13. 14. 16. 17. 18. ve 20. maddelerinde çalışmaya katılan erkeklerin puanları istatistiksel olarak, kadınların puanlarından yüksek çıkmıştır. Buna dayanarak siyasal iletişimde algılama yönetimi genel puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre farklı algılandığı sonucu çıkmaktadır. Çünkü kadın-erkek değişkeninde aralarında istatistiksel olarak farklı algılamalar oluşmuştur. Ayrıca araştırmaya katılan erkeklerin puanlarının yüksek çıkması, siyasal iletişimde algılama yönetiminde daha yalın ve net oldukları sonucunu vermektedir. Araştırmaya katılan kadınların ise yalın olmadıkları ve daha kararsız olduklarını göstermektedir. Bu sebeple siyasal iletişimde algılama

yönetimini erkek ve kadın seçmenlere yönelik yapmak gerekir. Sonuç olarak, siyasal iletişimde algılama yönetiminin hedef kitle olan seçmenlerin cinsiyetine ve aralarındaki farklılıklara uygun bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Araştırmaya katılanların medeni durum değişkenine bakıldığında Tablo 3.10'da 8. maddesinde evlilerin puanlarının, bekârlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu maddeye dayanarak seçmenler içerisinde, evli olanların siyasal iletişimde algılama yönetiminin, seçmen değerlerine uymak kuralını yüksek oranda algıladıkları ve kabul ettikleri söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında değerlere uymak kuralının evli ve bekârlara yönelik farklılık oluşturduğu ve bu sebeple medeni durum değişkenine göre bu farklılığı dikkate almak gerektiği söylenebilir. Tablo 10'da 16. maddesinde ise evli olanların puanları, bekârların puanlarında yüksek çıkmıştır. Araştırmaya katılan evlilerin Ak Parti'nin diğer partilerden farklılık oluşturduğunu düşünmekte ve algılamaktadırlar. Bekârların Ak Parti'nin daha az farklılık oluşturduğunu düşünmesi, bekârların algılamalarında farklılık oluşturmadığı sonucunu vermektedir. Bu sebeple partilerin, siyasal iletişim seçim kampanyalarında algılama yönetiminin farklılaşmaları yönetmek kuralını daha dikkatli bir şekilde yapmalıdır. Daha farklı ve yeni söylemler geliştirerek, icraatlar yapması gerekmektedir. Bu maddeler dışında araştırmaya katılanların, siyasal iletişimde algılama genel puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Buna dayanarak medeni durum değişkenine siyasal iletişim algılama yönetiminin farklı algılanmadığı söylenebilir.

Siyasal iletişimde algılama yönetiminin yerel seçimlerde oy kullanma durumu değişkenine bakıldığında algılama genel puanları ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Oy kullanan ve oy kullanmayanların algılama yönetimi ve algılama yönetimi kurallarını farklı algıladıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak siyasal iletişimde algılama yönetimi, hedef kitle olan seçmenlerin algılamalarında, benzer şekilde algılandığı ortaya çıkmıştır.

Bu çıkan sonuçlara bakıldığında tezin amacına ulaştığı görülmektedir. Nitekim 2014 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Parti'sinin yaptığı algılama yönetiminin ve algılama yönetimi kurallarının seçmen tarafından yüksek oranda algılandığı ortaya

çıkmiştir. Seçmenler, Ak Parti'nin algılama yönetimi kurallarına uygun hareket ettiğini düşünmüş ve bu şekilde seçmen algısı tespit edilmiştir. Ayrıca tezin hipotezlerinin doğrulandığı görülmüştür. Ak Parti, 2014 yerel seçimlerde siyasal iletişim seçim kampanyasında seçmen algılarını yönetmiş ve başarı elde etmiştir. Siyasal iletişim algılama yönetiminde “Retoriği etkili bir şekilde kullanarak, olumlu bir söylem geliştirmek” “İhtimalleri göz önünde bulundurarak, olabilecek krizleri doğru yönetmek” maddelerine yüksek oranda katılımın olması algılama yönetiminde kural olması gerektiği sonucunu vermiştir. Bu çıkan sonuçla algılama yönetimi kurallarına iki yeni kural eklenerek akademik literatüre kazandırılmaya çalışılmıştır.

4. SONUÇ

Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinden (reklam, pazarlama, propaganda ve halkla ilişkiler) yararlanılarak sürekli bir şekilde tek ya da çift yönlü iletişim etkinliği olarak tanımlanabilen siyasal iletişim; siyasal organların siyasal pazarlama, siyasal reklam, siyasal propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerinin, dönemin ruhuna uygun yaptığı bütün faaliyetleri kapsadığı söylenebilir. Nitekim uygun yer ve zamanda bu alanların teknik ve yöntemlerinden faydalanılmaktadır.

Siyasal iletişim, sadece siyasal seçim kampanyaları süresince yapılan çalışmalar olarak görülmemesi gerekir. Çünkü bir süreci ifade eder ve bu süreçte yapılan faaliyetleri kapsar. Siyasal iletişimde temel amaç; bireyleri ikna etmekten ziyade kitlelere yönelerek, kitlelerin dikkatlerini çekmek, verilen mesajın benimsemesini sağlamak, iletişimde bulunan tarafı etkileyerek onda düşünce, tutum ve davranış değişikliği yapmak ve nihayetinde iktidar olmaktır. Bu amacı ikna etme yöntemiyle gerçekleştirme çabası vardır. Bu sebeple Aritoteles'in belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımladığı retorik yöntemi ve tekniklerini kullanır. Nitekim hedef kitle olan seçmenlerin tercihlerini etkilemek, onların ikna olmalarını sağlamakla mümkün olabilir.

Siyasal iletişim, pazarlama karması içerisinde yer alan, halkla ilişkiler, reklam vb. alanlarla yakından bağlantılıdır. Bununla birlikte özellikle siyasal alanda kullanılan ve karar alıcıların kararlarını belli bir yönde etkilemek amacıyla propaganda, lobicilik vb. faaliyetlerle yakından ilişkilidir. Kampanya faaliyetlerini yönlendirme, koordinasyonu sağlama ve iyi bir yönetici olmak için yönetim bilimiyle bağlantılıdır. Hedef kitle olan seçmenlerin ikna olmalarını sağlama, yalın, açık, güçlü, tutarlı ve mantıklı dil özellikleri geliştirmeye dönük çalışmalarıyla da retorikle ilgili olduğu söylenebilir. Ayrıca siyasal iletişimde seçmenlerin tutum ve davranış değişikliği sağlama, güdüleyici çalışmalar yapma ve algılama yönetimi sürecinde psikoloji biliminden yararlanılmaktadır. Nitekim seçmenlerin tutum ve davranışlarını belirleme

ve algılarını yönetme konusunda tamamen psikolojinin öğretilerinden yararlanılmaktadır. Bu öğretiler, siyasal alanda da uygulanarak oy vermek gibi bir davranış değişikliği yapılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda en çok siyasal iletişimde psikolojiden; öğrenme, tutumlar, algı, bellek vs. konularda faydalandığı söylenebilir.

Siyasal iletişimde, yukarıda ifade edildiği gibi psikoloji biliminden yararlanmış ve özellikle algılama kavramı üzerinde durulmuştur. Seçmen algılamalarının nasıl şekillendiği ve yönlendirildiği konusu giderek önem kazanmıştır. Bu ise algıların yönetimi konusunu gündeme getirmiştir. Siyasal alanda algıları yönetenlerin başarı elde ettiği gittikçe kavranmış ve siyasal partiler genel veya yerel seçimlerde, siyasal iletişim seçim kampanyalarında seçmen algılamalarını yönetmek amacıyla faaliyetler yapmaya başlamıştır. Akademik olarak üzerinde fazla çalışma yapılmayan siyasal iletişimde algılama yönetimi kavramı yeni bir kavramdır. Gelişen olaylar neticesinde her alanda olduğu gibi siyasal alanda da algıların yönetilmek istenmesi, bu alanda giderek yoğunlaşmayı sağlamış ve bu alana ilişkin profesyonel bir şekilde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Genelde Dünyada, Amerika menşei başlayan algılama yönetimi Amerika'nın dünya halklarına kendi güçlerini ve askeri operasyonlarla kendilerinin ne kadar haklı olduklarını anlatmak için başvurulan her türlü "kara propaganda"yı uygun gören, olmayan özelliklerin karşı tarafa varmış gibi gösterilen (imaj yönetimi), demokrasiyi ve iletişimi kendi istekleri doğrultusunda dönüştüren bir anlayışla başlamıştır. Devletlerin diğer devletlerin halklarını yönlendirmek için akıllı, yumuşak güç gibi kavramların bir türevi denilebilecek algıların yönlendirilmesi faaliyetleri yapılmaya çalışılmıştır. Özelde ise Türkiye'de algılama yönetimi son yıllarda önemsenen bir konudur. Çünkü diğer alanlarda olduğu gibi siyasal iletişimde algılama yönetimini başarılı bir şekilde yapabilen şirket, kurum ve partiler başarılı olmuşlardır. Ayrıca Türkiye'de adına algılama yönetimi denilen "algı operasyonları" söyleminin varlığı Amerika'dan etkilenildiğini göstermektedir. Algılama yönetimini Amerika'nın yaptığı şekliyle algılamamak, Türkiye'nin değerler ve kültürüne uygun yapılan bir faaliyet olarak değerlendirmek gerekir. Algı operasyonlarının, algılama yönetimi olarak ifade edilmesi "algılama yönetimi"ni yanlış anlamlandırmaya götürür. Bu sebeple siyasal iletişimde algılama yönetimini yapmaya çalışan partilerin bu konuda duyarlı davranması başarı çitalarını yükseltir. Nitekim "Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi:

2014 Yerel Seçimler Ak Parti Örneği” başlıklı tez çalışması, gerçek algılama yönetiminin ne olduğunu ortaya çıkartmaya aday bir çalışmadır. Bundan hareketle ilk kez ele alınan çalışmalardan olan bu çalışma, dikkate değer olduğu ifade edilebilir.

Siyasal iletişimde algılama yönetimi, hedef kitle olan seçmenlerin, doğrudan iletişim ve kitle iletişim araçlarıyla nasıl düşündüklerini etkilemek ve oluşturulmuş mesajlarla seçmenlerde tutum ve davranış değişikliği yapmak için sürdürülen faaliyetleri kapsamaktadır. Seçmen algılamalarının istenilen yönde değişmesini ve gelişmesini sağlama amacına yönelik çalışmaların bütünü ifade eder. Bunun yapılabilmesi için de algılama yönetiminin 11 temel kuralı olarak verilen; hedef kitlenin değerleri ile uyumlu davranmak, hedef kitlenin kültürüne özen göstermek, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek, kafaları karıştırmadan yalın hareket etmek, sonuca odaklanmak, ölçüleme yapmak, gerçeklere dayanmak, verilen mesajı yeterli sayıda tekrar etmek, farklılaşmaları yönetebilmek, görselliği doğru yönetmek ve düşüncelerden çok duygulara hitap etmek başarılı bir algılama yönetiminde büyük önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmada “retoriği etkili bir şekilde kullanarak olumlu bir söylem geliştirmek” ve “ihtimalleri göz önünde bulundurarak olabilecek krizleri doğru yönetmek” başlıkları altında geliştirilen iki kural belirlenerek akademik literatüre kazandırılmış ve bu kurallara uymanın algılama yönetiminin daha profesyonel bir şekilde yapılmasına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu temel kurallar eşliğinde yönetilen algılar sayesinde partiler, seçmenlerini ikna edebildiği gibi parti ve parti liderlerinin doğru algılanmasını ve arzu edilen etkinin oluşmasını sağlayabilirler.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında 2014 yerel seçimlerinde Ak Parti'nin yaptığı algılama yönetiminin ve algılama yönetimi kurallarının seçmen tarafından yüksek oranda algılandığı ortaya çıkmıştır. Seçmenlerin, Ak Partinin algılama yönetimi kurallarına uygun hareket ettiğini düşündükleri ve bu şekilde bir seçmen algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte 2014 yerel seçimlerinde Ak Partinin, retoriği etkili bir şekilde kullanarak olumlu bir söylem geliştirdiği ve ihtimalleri göz önünde bulundurarak, olabilecek krizleri doğru yönettiği saptanmıştır. Böylece tezin hipotezlerinin doğrulandığı görülmüş ve algılama yönetimi kurallarına iki yeni kural eklenerek literatüre kazandırılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bu

saptamaların, başka siyasal partilerin algılama yönetimi çalışmaları açısından dikkat çekmesi ve benzer çalışmalara katkıda bulunması umulmaktadır.

Siyasal iletişimde algılama yönetimi, üzerinde daha kapsamlı çalışılması gereken bir alandır. Farklı alanlara da uygulanabilen algılama yönetimi, siyasal iletişime uygulandığında, partilerin başarı çitalarını yükseltmektedir. Özellikle siyasal iletişim seçim kampanyalarında seçmen algılarının yönetilmesi gerektiğinden kampanya ekibinde “algı(lama) oluşturucuları”, algı(lama) yaratıcısı”, “algı(lama) yöneticisi” ya da “algı(lama) yönetimi uzmanı” birimlerinin olması gerekmektedir. “*Algıyalog*” olarak ifade edilme ihtimali olan algılama yönetimi alanında uzman kişilerin, kampanyayı yönetecek bir pozisyonda olması kampanyayı başarıya götürebilir. Bunun yanı sıra algılama yönetimi uzmanı kişiler, kampanya süresince parti lideriyle birlikte mitinglere katılıp seçmenlerin nasıl düşündüklerini belirleyerek seçmen algılamalarını daha rahat yönetebilir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda siyasal iletişim bağlamında Cumhurbaşkanlığı seçimleri ve 2015 genel seçimlerinde algılama yönetiminin nasıl yapıldığı araştırılabilir. Ayrıca farklı partilerin algılama yönetimi çalışmalarının benzerlik ve farklılıkları daha temsili örneklerle kullanılarak ileri araştırmalar ile derinlemesine test edilebilir.

EKLER

EK- 1 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Mesleklere Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P	Fark
8-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmenin Değerlerine Uygun Bir Kampanya Yürütmüştür.	Öğrenci	299	3,460	1,170	14,660	0,005	1 > 5 2 > 4 2 > 5 3 > 5 4 > 5
	Memur	57	3,750	1,169			
	Akademisyen	50	3,360	1,191			
	Öğretmen	14	3,000	1,240			
	İşsiz	4	1,500	0,577			
9-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Hedef Kitle Olan Seçmenin Kültürüne Özen Göstermiştir.	Öğrenci	299	3,740	1,096	3,719	0,445	
	Memur	57	3,820	1,182			
	Akademisyen	50	3,720	0,970			
	Öğretmen	14	3,430	1,222			
	İşsiz	4	3,000	1,414			
10-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Beklentilerin üzerinde Bir Yaklaşım (başarı) Sergilemiştir.	Öğrenci	299	3,540	1,179	5,185	0,269	
	Memur	57	3,400	1,237			
	Akademisyen	50	3,580	1,144			
	Öğretmen	14	3,290	1,139			
	İşsiz	4	2,250	1,258			
11-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kafaları Karıştırmadan Yalın Ve Net Hareket Etmiştir.	Öğrenci	299	3,020	1,317	2,137	0,711	
	Memur	57	3,120	1,310			
	Akademisyen	50	3,020	1,348			
	Öğretmen	14	2,860	1,406			
	İşsiz	4	2,250	0,957			
12-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçim Sonucuna	Öğrenci	299	3,890	0,998	5,906	0,206	

Odaklanmıştır.	Memur	57	3,890	1,160			
	Akademisyen	50	4,120	1,003			
	Öğretmen	14	4,290	0,726			
	İşsiz	4	3,500	1,291			
13-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Kampanya Sürecinde Seçmen Tercihlerini Belirlemek İçin Ölçüm (kamuoyu Araştırma, Anket Vb.) Yapmıştır.	Öğrenci	299	3,570	1,192	2,124	0,713	
	Memur	57	3,610	1,320			
	Akademisyen	50	3,500	1,249			
	Öğretmen	14	3,430	1,453			
	İşsiz	4	3,000	0,816			
14-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Gerçeklere Dayalı Bir Seçim Kampanyası Yürütmüştür.	Öğrenci	299	3,130	1,280	3,516	0,476	
	Memur	57	2,860	1,407			
	Akademisyen	50	2,860	1,178			
	Öğretmen	14	2,930	1,328			
	İşsiz	4	3,000	1,633			
15-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Verilmek İstlenen Mesajı Yeterli Sayıda Tekrarlamıştır.	Öğrenci	299	3,930	1,064	7,053	0,133	
	Memur	57	4,050	1,125			
	Akademisyen	50	4,000	0,969			
	Öğretmen	14	3,430	0,938			
	İşsiz	4	3,500	1,732			
16-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Diğer Rakip Partilerden Farklılık Oluşturarak Bu Farklılaşmaları Yönetebilmiştir.	Öğrenci	299	3,520	1,230	5,140	0,273	
	Memur	57	3,720	1,306			
	Akademisyen	50	3,620	1,176			
	Öğretmen	14	3,070	1,385			
	İşsiz	4	3,000	0,816			
17-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Televizyon,	Öğrenci	299	3,810	1,114	0,473	0,976	

Gazete, İnternet, Dergi, Açık Hava (outdoor) Ve Mitinglerde Görselliği Doğru Yönetmiştir.	Memur	57	3,770	1,254			
	Akademisyen	50	3,880	1,062			
	Öğretmen	14	3,640	1,216			
	İşsiz	4	4,000	1,155			
18-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmiştir.	Öğrenci	299	3,880	1,133	2,684	0,612	
	Memur	57	4,000	1,195			
	Akademisyen	50	3,780	1,183			
	Öğretmen	14	3,640	1,336			
	İşsiz	4	3,500	1,291			
19-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, İhtimalleri Göz Önünde Bulundurarak Olabilecek Krizleri Doğru Yönetmiştir.	Öğrenci	299	3,220	1,285	2,902	0,574	
	Memur	57	3,000	1,309			
	Akademisyen	50	3,180	1,119			
	Öğretmen	14	3,140	1,610			
	İşsiz	4	2,500	1,291			
20-) 2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Retoriği (etkili ve ikna edici konuşma) Etkili Bir Şekilde Kullanarak Olumlu Bir Söylem Geliştirmiştir.	Öğrenci	299	3,780	1,297	6,009	0,198	
	Memur	57	3,630	1,435			
	Akademisyen	50	3,360	1,290			
	Öğretmen	14	3,640	1,393			
	İşsiz	4	3,750	1,258			
21-)2014 Yerel Seçimlerde Adalet Ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyasında, Seçmen Algılarını Yönetmiştir.	Öğrenci	299	3,650	1,245	3,045	0,550	
	Memur	57	3,530	1,241			
	Akademisyen	50	3,560	1,146			
	Öğretmen	14	3,360	1,598			
	İşsiz	4	3,000	0,816			
Siyasal İletişimde Algılama Genel	Öğrenci	299	3,582	0,764	3,695	0,449	

	Memur	57	3,584	0,829			
	Akademisyen	50	3,539	0,740			
	Öğretmen	14	3,367	0,940			
	İşsiz	4	2,982	0,643			

Tablo 3.12 Siyasal İletişimde Algılama Yönetiminin Mesleklere Göre Ortalamaları (EK)

Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 8. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=14,660; p=0,005<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; meslek öğrenci olanların Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 8. soruya puanları (3,460 ± 1,170), meslek işsiz olanların Tablo 3.12 8. soruya verilen puanlarından (1,500 ± 0,577) yüksek bulunmuştur. Mesleği memur olanların Araştırmaya katılanların Tablo-3.12 8. soruya puanları (3,750 ± 1,169), mesleği öğretmen olanların Araştırmaya katılanların Tablo-3.12 8. soruya puanlarından (3,000 ± 1,240) yüksek bulunmuştur. Mesleği memur Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 8. soruya puanları (3,750 ± 1,169), mesleği işsiz olanların Araştırmaya katılanların Tablo-3.12 8. soruya puanlarından (1,500 ± 0,577) yüksek bulunmuştur. Mesleği akademisyen olanların Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 8. soruya puanları (3,360 ± 1,191), meslek işsiz olanların Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 8. soruya puanlarından (1,500 ± 0,577) yüksek bulunmuştur. Mesleği öğretmen olanların Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 8. soruya puanları (3,000 ± 1,240), meslek işsiz olanların Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 8. soruya puanlarından (1,500 ± 0,577) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 9. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır(p>0.05).

Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 10. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 11. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 12. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 13. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 14. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 15. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 16. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 17. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 18. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 19. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 20. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların Tablo 3.12 21. soruya puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların siyasal iletişimde algılama genel puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Ek -2 ANKET FORMU

Bu Anket ‘‘ Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi: 2014 Yerel Seçimlerde Adalet ve Kalkınma Partisi Örneği’’ tez konusu başlığında ‘‘2014 yerel Seçimlerde Algılama Yönetiminin Üniversiteli Genç Seçmenler Tarafından Nasıl Algılandığını’’ ortaya çıkartmaya ve ölçmeye yönelik bir çalışmadır. Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tez Çalışmasında Kullanılacaktır.

Katkılarınız İçin Teşekkür Ederiz.

1-) Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

2-) Yaşınız?

-

3-) Eğitim (devam edilen) Durumunuz?

- Ön Lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

4-) Aylık Gelir (ailenizin) Durumunuz?

- 500-1000
- 1000-1500
- 1500-2000
- 2000-2500
- 2500 ve Üzeri

5-) Mesleğiniz?

-

6-) Medeni Durumunuz?

- Evli
- Bekâr
- Diğer.....

7-) 2014 Yerel seçimlerde oy kullandınız mı?

- Evet
- Hayır

2014 Yerel Seçimlerde Adalet ve Kalkınma Partisi seçim kampanyasında,	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8-) Seçmenin değerlerine uygun bir kampanya yürütmüştür.					
9-)Hedef kitlesi olan seçmenin kültürüne özen göstermiştir.					
10-)Beklentilerin üzerinde bir yaklaşım (başarı) sergilemiştir.					
11-)Kafaları karıştırmadan yalın ve net hareket etmiştir.					
12-)Seçim sonucuna odaklanmıştır.					
13-)Kampanya sürecinde seçmen tercihlerini belirlemek ve kamuoyu oluşturmak için titiz bir şekilde ölçüm (kamuoyu araştırma, anket vb.) yapmıştır.					
14-)Gerçeklere dayalı, bir seçim kampanyası yürütmüştür.					
15-)Verilmek istenen mesajı yeterli sayıda tekrarlamıştır.					
16-)Diğer rakip partilerden farklılık oluşturarak bu farklılaşmaları yönetebilmiştir.					
17-)Televizyon, gazete, internet, dergi, açık hava (outdoor) reklamları ve mitinglerde görselliği doğru yönetmiştir.					
18-)Düşüncelerden çok duygularına hitap etmiştir.					
19-) İhtimalleri göz önünde bulundurarak olabilecek krizleri doğru yönetmiştir.					

20- Retoriği (etkili ve ikna edici konuşma) etkili bir şekilde kullanarak olumlu bir söylem geliştirmiştir.					
21- Seçmen algılarını yönetmiştir.					

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akay, R. A. (2012). *Türkiye’de Siyasetin İletişim Profesyoneli Siyasal İletişim Danışmanı*, 1. Basım, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Akdoğan, Y. (2004). *Ak Parti ve Muhafazakâr Demokrasi*, 2. Basım, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Anık, C. (2013). *Siyasal İkna*, 2. Baskı, Ankara: Vadi Yayınları.
- Aristoteles (2004). *Retorik*, M. H. Doğan (çev.), 7. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arkonaç, S. A. (2005). *Psikoloji Zihinsel Süreçler Bilimi*, 4. Baskı: İstanbul, Alfa Yayınları.
- Ataman, H. (2012). “*Nefret Suçlarını Farklı Yaklaşımlar Çerçevesinde Ele Almak: Etik, Sosya-Politik ve Bir İnsan Hakları Problemi Olarak Nefret Suçları*” *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları*, Y. İnceoğlu (drl.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu (TDK) (2011). *Türkçe Sözlük*, 11. Baskı, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Atkinson, R, Atkinson, C. R. ve Hilgart, E. (1995). *Psikolojiye Giriş*, K. Atakay, M. Atakay, A. Yavuz (çev.), İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Aydoğan, M. (2006). *Küreselleşme ve Siyasi Partiler*, , 2. Basım, İzmir: Uzmay Yayınları.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*,4. Basım, Ankara: Nobel Yayınları.
- Baç, M. (2012). *Epistemoloji*, 3. Baskı, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2299, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1228.

- Bakan, İ. (2004). *Dış Ticarete İşlemler ve Uygulamalar*, H. Ç. Bedestenci (drl.), içinde. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Baltaş, Z. (2006). *İnsanın Dünyasını Aydınlatan ve İşine Yansıyan Işık Duygusal Zekâ*, 3. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Baltaş, Z. (2008). *Akılda ve Yürekte İz Bırakan Sunuş Etki Yaratan Konuşmacının El Kitabı*, 3. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Başsoy, İ. A. (2011). *Akp Neden Kazanır? Chp Neden Kaybeder?*, İstanbul: Pegasus Yayınları
- Baudrillard, J. (2014). *Simülarklar ve Simülasyon*, 9. Basım, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baymur, F. B. (2013). *Genel Psikoloji*, 21. Baskı, İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Bektaş, A.(2002). *Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Toplumdaki Uygulamaları*, 1. Baskı, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Berberoğlu, G. (1991). *Karşılaştırmalı Yönetim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Berger, J. (2014). *Görmek Biçimleri* (John Berger ile yapılan BBC televizyon dizisinden), Salman Y. (çev.), 20. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bolay, S. H. (2009). *Felsefe Doktrinleri ve Terimleri Sözlüğü*, 10. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bostancı, M. N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*, 1. Basım, Ankara: Vadi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 20. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Cüceloğlu, D. (2009). *İnsan ve Davranışı*, 18. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Çağlar, A. (2013). *Akıllı Güç ve Algı Yönetimi*, A. Yalçınkaya (Ed.). *Algılama Yönetimi* içinde. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, 2013, 21-46.
- Çevik, A. (2013). *Önleyici Unsur Olarak Algıların Kontrolü*, A. Yalçınkaya (ed.) *Algılama Yönetimi* içinde, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, 2013, 47-68.
- Çiçek, C. (2012). *İknanın Yapısı Süreç, Araç ve Yöntemlerle*, 2. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, 1. Baskı, İstanbul: Fide Yayınları
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, No 41, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, 1. Baskı, İstanbul: Barandage Yayınları.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, 1. Baskı, İstanbul: And Yayınları.
- Dursun, D. (2006). *Siyaset Bilimi*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, 1. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2008). *Şimdi Reklamlar*, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları
- Emre, C. (2003). *Yönetim Bilimi Yazıları*, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları,
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, 1. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.

- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*, 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*, 3.Baskı, İstanbul: İşletme Fakültesi Aylık No: 209, İşletme İktisadi Yayını No:106.
- Gegenfurtner, R. K. (2005). *Beyin ve Algılama*, Konukman, B. (çev.), 1. Baskı, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Gerrig, R J. ve Zimbardo P. G. (2012). *Psikoloji ve Yaşam (Psychology and Life) Psikolojiye Giriş*, G. Sart (çev.), 19. Basım, Ankara: Nobel Yayınları.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Özsayar, E. (çev.), 2. Baskı, İstanbul: Rota Yayınları.
- Güçlü, A.U., Erkan, Y., Ümit, H. ve Uzun, S. (2008). *Felsefe Sözlüğü*, 3. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A. (2008). *Kişilerarası İletişim: Bilgiler-Ekiler-Engeller*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürzap, C. (2014). *Söz Söyleme ve Diksiyon*,20. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hargie, O., Saunders, C. ve Dickson, D. (1994). *Social Skills in Interpersonal Communication*, Third Edition, USA: Routledge.
- Heywood, A. (2007). *Siyaset (Politics)*, Ankara: Adres Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2011) *Tutum Algı İletişim*, 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar Yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kapani, M. (1997). *Politika Bilimine Giriş*,9.Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi.

- Karan, U. (2012). “*Nefret İçerikli İfadeler, İfade Özgürlüğü ve Uluslararası Hukuk*”
Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları, Y. İnceoğlu (der.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kayıklık, H. (2000). *Dini Yaşayış Biçimleri: Psikolojik Temelleri Açısından Bir Değerlendirme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, 1. Baskı, İstanbul: Kriter Yayınları.
- Kırdar, Y. (2009). “*Halkla ilişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal itibar Yönetimi*”, Işık, M. M. Akdağ, (Ed.).*Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde, Ankara: Eğitim Akademi Yayınları. 2009, 289-309.
- Kotler, P. (2014). *Pazarlamayı Anlamak*, 2. Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Köknel, Ö., Özügürlü, K. ve Güler, A. B. (1989). *Davranış Bilimleri (Ruh Bilim)*, İstanbul: Bayrak Matbaacılık.
- Köse, A. ve Ayten, A. (2012). *Din Psikolojisi*, 2. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*, 1. Basım, İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Morgan, C. T. (1991). *Psikolojiye Giriş*, 9. Baskı, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Morgan, C. T. (2011). *Psikolojiye Giriş*, Düzeltilmiş ve Gözden Geçirilmiş 19. Baskı, Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.

- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim Partiler, Seçimler, Stratejiler*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkaya, B., Ünal, G. T., ve Akyol, Ş. (2009). *Yönetim Kuramları Çerçevesinde Kültürel Farklılıkların Çokuluslu İşletmeler Üzerindeki Etkisi*, Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, Cilt:1, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi- Akdeniz Üniversitesi, 15-17 Nisan 2009, Lefkoşa: K.K.T.C., s.s. 121-134.
- Özkök, E. (1982). *Sanat, İletişim ve İktidar*, 1. Baskı, Ankara: Tan Kitap Yayın.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, 1. Baskı, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye Giriş*, Tamer, G. (çev), 1. Basım, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Saydam, A. (2006). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*, 2. Basım, İstanbul: Rota Yayınları,
- Saydam, A. (2010). *Eş ve Müşteri Nasıl Kaybedilir?*, 11. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Saydam, A. (2011). *Türkiye'de iletişimin Elkitabı 1 Vazgeçmek Özgürlüktür*, 1. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Saydam, A. (2012a). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*, Güncellenmiş 5. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Saydam, A. (2012b). *Türkiye'de iletişimin Elkitabı 2 İktidar Yalnızlıktır*, 1. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi

- Schultz, D. P. ve Schultz, E. S. (2002). *Modern Psikoloji Tarihi*, Yasemin, A. (çev.), 2. Basım, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Senemoğlu, N. (2005). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya*, 12. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Shea, D. M. ve Burton, M. J. (2001). *Campaing Craft*, London: Praeger.
- Silah, M. (2000). *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*, 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Smolla, A. R. (1990) “ *Academic Freedom, Hate Speech and the Idea of a University*” *Law and Contemporary Problems*, Cilt 53, Sayı 3, s. 195-226.
- Solso R. Maclin, M. ve Maclin, O. (2007). *Bilişsel Psikoloji (Cognitive Psychology)*, A. Ayçiçeği, (çev.), İstanbul: Kitabevi Psikoloji Dizisi 2
- Sözen, E. (2014). *Söylem Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Spranger, E. (1928). *Types of Men*, New York: Stechert
- Şen, S. (2005). *Psikoloji*, 2. Baskı, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Şentürk, R. (2013). *Eleştirel Teorinin Eleştirisi*, 1. Baskı, İstanbul: Kesit Yayınları.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, 1. Basım, İstanbul: Papatya Yayınları
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, 1. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, 1. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Topçu, N. (2012). *Psikoloji*, 3. Baskı, İstanbul: Dergâh Yayınları.

- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık, Dünya'dan ve Türkiye'den Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*, Ankara: 1. Baskı, Seçkin Yayınevi.
- Türk, M. S. ve Bıyık, A. (2009). *Uluslararası Haber Ajanslarının Algı Yönetimi Çalışmaları ve İletişimdeki Dengesiz Yapının Sonuçları*, M. Işık ve M. Akdağ, (Ed.).*Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde, Ankara: Eğitim Akademi Yayınları. 2009, 323-351.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Uzun, R. (2009). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*, 1. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları,
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavram Ve Ardındakiler*, 1. Baskı, Ankara: Babil Yayınları.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*, 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

SÜRELİ YAYINLAR

- Akay, E. (2014). *Kapitalizmin Son Oyunu; Algı Yönetimi*, Köklü Değişim Dergisi, 11, Haziran 117, ss. 29-34.
- Aydın, M. (2003). *Gençliğin Değer Algısı: Konya Örneği*, Değerler Eğitimi Dergisi, Cilt 1, Temmuz Sayı 3, s. 121-144, İstanbul:
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). *Kurumsal Açından Algı ve Algılama Yönetimi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi Yayınları Sayı:1, (http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/2_0.pdf, E. T. 05.06.2015)

- Oktaý, M. (1993). *Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi*, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Nisan, Sayı 2.
- Özer, M. A. (2012). *Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri*, Karadeniz Araştırmaları, Bahar Sayı 33, s.147-180.
- Özkaya, B. ve Ene, S. (2013). *Analysis of Corporate Web Sites as a Public Relations Tool, with Regards to Knowledge Management Process*, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2(8), ss.69-81.
- Pustu, Y. (2005). *Yerel Yönetimler ve Demokrasi*, Sayıştay Dergisi, Sayı 57, Nisan-Haziran 2005, ss. 121-134,
- Saydam, A. (2 Aralık 2015e). “Gözlerimizi İyiliklere Açmak, Aman Kendi Ayağımıza Sıkmayalım da”, Yeni şafak, s.4.
- Saydam, A. (22 Kasım 2014c)“Algılama Yönetiminde de Merkez Çoklanmalı”, Yeni şafak, s.6,
- Saydam, A. (3 Ocak 2015d). “Algılama Yönetimini Öğrenirler İnşallah”, Yeni şafak, s.6.
- Stupak R. J. (2000). *Perception Management: An Active Strategy For Marketing And Delivering AcademicExceİJence, Business Sophistication, And Communication Successes, Public Administration & Management: An Interactive*
- Süllü, Z. (2010). *Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesap Verilebilirlik*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, c6, s3, ss. 216-218, (http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/009/dergi/2/2010_2.pdf)
- şenkal, A. (2003). *Küreselleşme, Sosyal Politikanın Dönüşümü ve Sivil Toplum Örgütleri*, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı 45, ss. 97-123.

- Ulusoy, A. ve Akdemir, T. (2009). *Yerel Yönetimler ve Mali Özerklik: Türkiye ve EOOD Ülkelerinin Karşılaştırmalı Analizi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c. 12, 21, ss. 259-287.
- Urhan, V. F. (2008). *Türkiye 'de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması*, Sayıştay Dergisi, Temmuz-Eylül 2008, Sayı 70, ss. 85-102.
- Uslu, K. Z. (1996). *Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimler*, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, Ankara, 1996, s.790.
- Yapıcı, A. Z. Ve Zengin, S. (2003). *İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Değer Tercih Sıralamaları Üzerine Psikolojik Bir Araştırma: Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği*, Değerler Eğitimi Dergisi, 1, 4, 173-205.

İNTERNET

- Ak Parti 2023 Siyasi Vizyonu
file:///D:/Users/AKM/Documents/Downloads/akparti2023siyasivizyonuturkce%20(2).pdf, (20 Aralık 2014)
- Değerler ve Din Eğitimi, (2014) <http://www.diyenet.gov.tr/tr/icerik/degerler-ve-din-egitimi/6570> (5 Kasım 2014).
- Faktör Analizi, (2014). http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp, (18 Ekim 2014).
- Kurum Kimliği Kılavuzu, <https://web.akparti.org.tr/tbmm/AKPARTi%20Kurumsal.pdf>, (5 Mayıs 2015)
- Ning, http://www.csc.kth.se/~ronniej/pubs/perception_management.pdf Erişim Tarihi: 06.11.2014
- Özkan, A. (2014). *Siyasal Seçim Kampanyaları Ne İşe Yarar*, Milli Gazete, http://www.milligazete.com.tr/haber/Siyasal_Secim_Kampanyasi_ne_ise_yarar (18 Ekim 2014).

- Perception Management, (2015). https://en.wikipedia.org/wiki/Perception_management, (12 Aralık 2015)
- Ronnie, L., Johansson, M. ve Xiong, N. (2014). Perception Management: An Emerging Concept for Information Fusion http://www.csc.kth.se/~ronniej/pubs/perception_management.pdf (1 Kasım 2014)
- Siyasal Partiler Kanunu (2015), <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.2820&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=> (4 Mart 2015)
- Siyasi Partiler Kanunu, (2015). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2820.pdf> (27 Mayıs 2015)
- Stupak, R. j. (2000) *Perception Management: An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence, Business Sophistication and Communication Successes*, http://vwww.pamij.com/5.4/5_4.s1stupak.pdf (29 Aralık 2014)
- Tosun, N. B. (2003). *Bir Uzmanlık Alanı Olarak Lobcilik*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, s 16, ss. 332-351 <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/13783/12999>. (20 Aralık 2014)
- Yılmaz, T.(2014). *Türkiye'nin Kullanamadığı Stratejik Güç; Lobcilik*<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/Turkiyeninkullanamadigiguclobicilik.pdf>, (5 Aralık 2014).
- 2014 Türkiye Yerel Seçim Anketleri http://tr.wikipedia.org/wiki/2014_Türkiye_yerel_seçim_anketleri, (20 Mart 2015)
- 30 Mart Mahalli İdareler Genel Seçimi Seçim Sonuçları (2015). <http://www.yzk.gov.tr>, (5 Mayıs 2015).