T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

SİYASİ İMAJ OLUŞTURMADA İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ETKİSİ: ÜRDÜN VE TÜRKİYE'DEKİ AKADEMİSYENLER ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

(DOKTORA TEZİ)

Omar MALKAWI

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

SİYASİ İMAJ OLUŞTURMADA İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ETKİSİ: ÜRDÜN VE TÜRKİYE'DEKİ AKADEMİSYENLER ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

(DOKTORA TEZİ)

Omar MALKAWI

Danışman: Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 23.12.2020/28

KOCAELİ 2020

TEŞEKKÜR

Doktora aşamasındayken gurbette benim yanımda olmasalar bile bana duaalarıyla hep destek veren sevgili ailem (**Annem Khawla, Babam Suleiman, Ablam Duaa, erkek kardeşlerim Mosab ve Obadah**)'e.

Tezimin konusunun belirlenmesinden sonuç aşamasına kadar devam eden bu zorlu süreçte bana her türlü desteği veren, beni motive edip bana yol gösteren çok ama çok değerli danışman hocam **Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU**'na en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca Doktora eğitimim süresince, değerli derslerine katıldığım ve kıymetli tavsiyeleri ile bana yardım eden ve desteklerini asla esirgemeyen iletişim fakültesindeki bütün hocalarıma özellikle **Prof. Dr. İnci YAKUT** ve **Doç. Dr. Sevim KOÇER** hocama teşekkürlerimi sunarım.

Doktora tezimin savunmasına jüri üyesi olarak katılan sayın **Doç. Dr. Nuray Yılmaz Sert** ve **Dr.Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM** hocama en içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bu uzun ve yorucu süreçte de beni asla yalnız bırakmayan değerli dostlarımı ve hocalarımı unutmadığımı ayrıca söylemek isterim.

Yanımda olduğunuz için teşekkür ederim...

2020 **Omar MALKAWİ**

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **I**
İÇİNDEKİLER ..... **II**
ÖZET ..... **IV**
ABSTRACT ..... **VI**
KISALTMALAR ..... **VIII**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **IX**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **X**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
1. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASİ İMAJ
1.1. SİYASAL İLETİŞİME GENEL BAKIŞ **4**
1.1.1. Siyasal İletişim Kavramı **4**
1.1.2. Siyasal İletişim Tarihsel Gelişimi **9**
1.1.3. Siyasal İletişim Süreci **10**
1.1.4. Siyasal İletişimin Aktörleri **12**
1.1.5. Siyasal İletişim Uygulama Alanları **16**
1.1.6. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntemler **17**
1.1.7. Ulusal Siyasal İletişim **19**
1.1.8. Uluslararası Siyasal İletişim **20**
1.2. SİYASAL İLETİŞİM UNSURU OLARAK SİYASİ İMAJ **21**
1.2.1. İmaj Kavramının Anlam ve Kapsamı **21**
1.2.2. İmaj Fonksiyonları **27**
1.2.3. İmaj Çeşitleri **28**
1.2.4. İmaj ve Stereotip Arasındaki Farklar **30**
1.2.5. İmajların Oluşma Faktörleri **34**
1.2.6. Siyasi İmaj Kavramı **35**
1.2.7. Siyasi İmajın Öğeleri **37**

İKİNCİ BÖLÜM
2. SİYASİ İMAJ OLUŞTURMADA İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ETKİSİ
2.1. GAZETECİLİĞİN TARİHİ GELİŞİMİ VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ORTAYA ÇIKMASI **46**
2.2. İNTERNET GAZETECİLİĞİ KAVRAMI **47**
2.3. İNTERNET GAZETECİLİĞİ TÜRLERİ **49**
2.4. İNTERNET GAZETECİLİĞİN İŞLEVLERİ **50**
2.5. İNTERNET GAZETECİLİĞİN ÖZELLİKLERİ **52**
2.5.1. Dünyada İnternet Gazeteciliği **54**
2.5.2. Türkiye'deki İnternet Gazeteciliği **56**
2.5.3. Ürdün'deki İnternet Gazeteciliği **57**
2.6. İNTERNET GAZETECİLİĞİN TEKNİKLERİ **59**

2.7. SİYASİ İMAJ OLUŞTURMASINDAKİ İNTERNET GAZETECİLİĞİN ETKİSİ 62
2.7.1. Seçim Adayının İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği 71
2.7.2. Seçim Kampanyaların İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği 74
2.7.3. Siyasi Partilerin İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği 75
2.7.4. Siyasi Olayların İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği 77
2.7.5. Devlet Başkanı (Lider) İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği 80
2.7.6. Ülke Siyasi İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği 82
2.7.7. Hükümet İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği 84
2.7.8. Ordu İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği 85
2.7.9. Parlamento İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği 86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜRDÜN VE TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ İMAJ OLUŞTURMADA İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE AKADEMİSYENLER ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ
3.1. TÜRKİYE VE ÜRDÜN ARASINDAKİ İLİŞKİLERE GENEL BAKIŞ 88
3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ARAŞTIRMA SORULARI 89
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ 91
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ 97
3.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI 98
3.6. VERİLERİN ANALİZİ 100
3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 100
3.7.1. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular 100
3.7.2. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliği Kullanma Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular 102
3.7.3. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Siyasi İmaj Oluşturmada İnternet Gazeteciliğinin Etkilerine Yönelik Görüşlerine Dair Bulgular 108
3.7.4. Hipotez Testleri 115
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ 180
SONUÇ 186
KAYNAKÇA 193
EKLER 210

ÖZET

Bu araştırma; Siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin etkilerini Türk ve Ürdünlü akdemisyenlerin görüşleri doğrultusunda incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Amaç doğrultusunda ilgili literatürden faydalanılarak oluşturulan veri toplama aracı; amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen Türkiye'den 103, Ürdün'den 61 olmak üzere 164 akademisyene uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 25.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda; siyasi imaj unsurlarından ordunun imajına internet gazeteciliğinin katkılarına yönelik Türk akademisyenlerin görüşleri daha olumlu iken parlamento imajına yönelik Ürdünlü akademisyenlerin görüşlerinin daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Diğer siyasi imaj unsurları (siyasi olayların imajı, seçim adayının imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, seçim kampanyalarının imajı, hükümet, siyasi partilerin imajı) açısından internet gazeteciliğinin katkılarına yönelik Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin görüşleri benzerlik göstermektedir. Araştırmadan ulaşılan başlıca sonuçlar şunlardır: Araştırmada siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin etkilerine yönelik Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin duygusal ve davranışsal etkilerine yönelik görüşlerinin benzerlik gösterdiği, Ürdünlü akademisyenlerin Türk akademisyenlere göre internet gazeteciliğinin bilişsel etkilerinin daha fazla olduğu görüşünde oldukları belirlenmiştir. Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliği tekniklerinin katkılarına yönelik sadece haberlerde farklılık olduğu diğer tekniklere yönelik internet gazeteciliği tekniklerinin katkılarına yönelik görüşlerinin benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Türk akademisyenler haberlerin siyasi imaj oluşturmada Ürdünlü akademisyenlere göre daha fazla katkı sağladığı görüşündedirler. Araştırmada Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturma aşamalarında internet gazeteciliğinin katkılarına yönelik görüşleri bir imaj yaratmak boyutu dışında farklılık göstermektedir. Buna göre Türk akademisyenler Ürdünlü akademisyenlere göre internet gazeteciliğinin imaj değiştirmek ve imaj düzeltmek aşamalarına daha fazla katkı sağladığı görüşündedirler.

Sonuç olarak Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin etkilerine yönelik görüşlerinde ortak yönlerin farklılaşan yönlerden fazla olduğu, Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin görüşlerine göre siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada ele alınan değişkenler; siyasi imaj unsurları, siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin etkileri, siyasi imaj oluşturma aşamaları ve siyasi imaj oluşturmada kullanılan internet gazeteciliği tekniklerinin aralarındaki ilişkiler araştırmada incelenerek analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasi İmaj, Sterotip, İnternet Gazeteciliği, Akademisyen, Ürdün ve Türkiye.

ABSTRACT

This research was carried out to examine the effects of internet journalism on political image formation in line with the views of Turkish and Jordanian academics.

Data collection tool created by using the relevant literature for this purpose was applied. By purposeful sampling method, 103 academicians were taken from Turkey as well as 61 from Jordan, making a total of 164 academicians were involved. The data obtained was analyzed in a computer environment with SPSS 25.0 statistics program.

As a result of the research, while Turkish academicians' views on the contribution of internet journalism to the image of the army, which is one of the elements of the political image, were more positive, it was determined that the views of Jordanian academics on the image of the parliament were more positive. The views of Turkish and Jordanian journalists on the contribution of internet journalism in terms of other political image elements (image of political events, the image of the election candidate, the image of the president, the political image of the country, the image of the election campaigns, the government, the image of political parties) were similar. The main results obtained from the research are as follows:

In the study, it was determined that Turkish and Jordanian academicians' views on the emotional and behavioral effects of internet journalism in creating a political image were similar, and Jordanian academics were of the opinion that internet journalism had more cognitive effects than Turkish academics. It was concluded that therere is only a difference in the news regarding the contribution of internet journalism techniques to the political image of Turkish and Jordanian academics. However, their views on the contribution of internet journalism techniques to other techniques were similar. Turkish academics are of the opinion that news contributes more than Jordanian academics in creating a political image. In the research, the views of Turkish and Jordanian academics about the contributions of internet journalism in the political image formation stages differ except for the dimension of creating an image. Accordingly, Turkish academics think that internet journalism contributes more to the image changing and image correction stages than Jordanian academics.

As a result, it has been determined that Turkish and Jordanian academics have more common aspects in their views on the effects of internet journalism in creating political images, and according to the views of Turkish and Jordanian academics, internet journalism has significant effects on creating a political image. In this direction, the variables handled in the research that is , the elements of the political image, the effects of internet journalism in creating a political image, the stages of political image formation, and the relationships between internet journalism techniques used in political image creation were examined and analyzed.

Keywords: Political Image, Stereotypes, Internet Journalism, University Scholars, Jordan and Turkey.

KISALTMALAR

ABD	**:**	Amerika Birleşik Devletleri
Diğ.	**:**	Diğerleri
H	**:**	Hipotez
Ort	**:**	Ortalama
S	**:**	Sayfa
Ss	**:**	Standart Sapma
TİKA	**:**	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Siyasal İletişim Modeli.....10
Şekil 2. İletişim Süreci 11
Şekil 3. İmaj ve Stereotip Arasındaki Farklılıklar 34
Şekil 4. İnternet Gazeteciliği Türleri.....50

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları 100
Tablo 2. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Yaşlarına Göre Dağılımları 101
Tablo 3. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Tecrübelerine Göre Dağılımları 101
Tablo 4. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Ünvanlarına Göre Dağılımları 102
Tablo 5. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliği Kullanma Durumları 102
Tablo 6. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliği Günlük Kullanma Durumları 103
Tablo 7. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliği Kullanma Nedenleri 104
Tablo 8. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliği Tercihleri 105
Tablo 9. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliği Takip Etme Durumu 105
Tablo 10. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin Siyaset İle İlgili Olaylar, Sorunlar ve Çeşitli Siyasi Meseleleri Takip Etmek İçin İnternet Gazeteciliği Kullanma Durumları 106
Tablo 11. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin Siyaset İle İlgili Olaylar, Sorunlar ve Çeşitli Siyasi Meseleleri Takip Etmek İçin İnternet Gazeteciliği Kullanma Nedenleri 107
Tablo 12. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliğinin Teknikleri / Yöntemleri Siyasi İmajı Oluşturmada Ne Kadar Katkıda Bulunduğuna Yönelik Görüşleri 108
Tablo 13. Araştırmaya Katılan Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliğinin Siyasi İmaj Oluşturmada Katkılarına Yönelik Görüşleri 109
Tablo 14. Araştırmaya Katılan Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliğinin Siyasi İmaj Oluşturmada Ne Kadar Etklemesine Yönelik Görüşleri 110
Tablo 15. Araştırmaya Katılan Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliğinin Siyasi İmaj Oluşturma Aşamalarına Yönelik Görüşleri 113
Tablo 16. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin Siyasi İmaj Unsurlarına Yönelik Görüşlerinin Farklılaşma Durumu 115
Tablo 17. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliğin Etkilerine Yönelik Görüşlerinin Farklılaşma Durumu 116
Tablo 18. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin Siyasi İmaj Oluşturmada İnternet Gazeteciliği Tekniklerinin Katkılarına Yönelik Görüşlerinin Farklılaşma Durumu 117

Tablo 19. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin Siyasi İmaj Oluşturma Aşamalarında İnternet Gazeteciliğinin Katkılarına Yönelik Görüşlerinin Farklılaşma Durumu 118
Tablo 20. Siyasi İmaj Unsurları ile İnternet Gazeteciliğin Etkileri Arasındaki İlişki 119
Tablo 21. Siyasi İmaj Unsurları İle İnternet Gazeteciliğin Bilişsel Etkileri Arasındaki İlişki 121
Tablo 22. Siyasi İmaj Unsurları İle İnternet Gazeteciliğin Duygusal Etkileri Arasındaki İlişki 123
Tablo 23. Siyasi İmaj Unsurları İle İnternet Gazeteciliğin Davranışsal Etkileri Arasındaki İlişki 124
Tablo 24. Siyasi İmaj Unsurları İle İnternet Gazeteciliği Teknikleri Arasındaki İlişki 126
Tablo 25. Seçim Adayının İmajı İle İnternet Gazeteciliği Teknikleri Arasındaki İlişki 128
Tablo 26. Seçim Kampanyalarının İmajı İle İnternet Gazeteciliğin İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki 130
Tablo 27. Siyasi Partilerin İmajı İle İnternet Gazeteciliğin İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki 132
Tablo 28. Siyasi Olayların İmajı İle İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki 134
Tablo 29. Devlet Başkanın İmajı İle İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki 136
Tablo 30. Ülkenin Siyasi İmajı İle İnternet Gazeteciliğin İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki 138
Tablo 31. Hükümet İmajı İle İnternet Gazeteciliğin İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki 140
Tablo 32. Ordu İle İnternet Gazeteciliğin İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki 142
Tablo 33. Parlemento İmajı İle İnternet Gazeteciliğin İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki 144
Tablo 34. Siyasi İmaj Unsurları İle Siyasi İmaj Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki 146
Tablo 35. Siyasi İmaj Unsurları İle Siyasi İmajı Değiştirmek Aşaması Arasındaki İlişki 148
Tablo 36. Siyasi İmaj Unsurları İle Siyasi İmajı Düzeltmek Aşaması Arasındaki İlişki 151
Tablo 37. Siyasi İmaj Unsurları İle Siyasi Bir İmajı Yaratmak Aşaması Arasındaki İlişki 153
Tablo 38. İnternet Gazeteciliğin Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki 155
Tablo 39. İnternet Gazeteciliğin Bilişsel Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki 156
Tablo 40. İnternet Gazeteciliğin Duygusal Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki 158
Tablo 41. İnternet Gazeteciliğin Davranışsal Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki 159

Tablo 42. İnternet Gazeteciliğin Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri Arasındaki İlişki.....160
Tablo 43. İnternet Gazeteciliğin Bilişsel Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri Arasındaki İlişki 162
Tablo 44. İnternet Gazeteciliğin Duygusal Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri Arasındaki İlişki 165
Tablo 45. İnternet Gazeteciliğin Davranışsal Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri Arasındaki İlişki 167
Tablo 46. Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri İle Siyasi İmaj Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki.....169
Tablo 47. Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri İle Siyasi İmaj Değiştirmek Aşaması Arasındaki İlişki.....171
Tablo 48. Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri İle Siyasi İmaj Düzeltmek Aşaması Arasındaki İlişki.....173
Tablo 49. Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri İle Siyasi İmajı Yaratmak Aşaması Arasındaki İlişki.....175
Tablo 50. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumları.....177

GİRİŞ

Medyanın imaj oluşturma sürecindeki etkisinin son yıllarda giderek arttığı gözlenmektedir. Araştırmacılar tarafından medya araçlarının kamuoyunu nasıl etkilediğini ortaya koyan çalışmalar yapılmaktadır. Bilindiği üzere imaj oluşturma sürecinde medyanın önemine ilk işaret eden kişi gazeteci ve araştırmacı "Walter Lippmann'dır". 1922 yılında yayınlanan "Kamuoyu" kitabında bu konudan bahsetmektedir. O zamanlardan günümüze gelinceye dek her dönemde mevcut medya araçlarının imaj oluşturma üzerindeki etkisi hakkında farklı araştırmalar yapılmaktadır. Günümüzde de siyasi imaj ve medya alanında bazı araştırmalar yapılmaya başlanmıştır . Siyasi alanda değerlendirildiğinde imaj sembolik bir anlam taşıyan ve seçmen, toplum, siyasi örgütlerin yorumlarıyla bütünleşerek insanların zihninde oluşan bir izlenimdir. Aynı zamanda siyasi imaj terimi, dış politika yapımı ve uluslararası davranış eğitimi alanları ile de ilişkili olabilmektedir . Genel olarak mesajları ülkelere veya halklara yayınlayarak, medya belirli bir ülkenin ya da insanların özel bir imajını oluşturmaya çalışmaktadır . Bilindiği üzere özellikle son 20-30 yıl içerisinde iletişim ve bilgi teknolojisi alanında önemli gelişmeler olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Bu gelişmeler sayesinde geçmişte var olmayan iletişim ve medya kalıp ve araçları ortaya çıkmıştır. Bu süreçte geleneksel medya araçlarının (gazete, radyo, televizyon) tamamlayıcısı olarak medya ve bilgi teknolojisinde gelişim aşamasına gelinmiştir. Bu aşamada en önemli teknolojik kitle iletişim aracı ise internet olmuştur.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, alternatif medya olarak da ifade edilen internet üzerinden yayın yapan yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. Önceden geleneksel medya araçlarının imaj oluşumuna yaptığı katkıyı, içinde bulunulan teknoloji çağında internet gazeteciliği üstlenmiş durumdadır. Bundan dolayı da internet gazeteciliği; belirli görüşleri ifade etmek ve siyasi imajlar oluşturmak için, insanlarla, kurumlarla, devletlerle, toplumlarla ve birçoklarıyla iletişim ve bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır. Genellikle belli bir algı; sabitleyerek ya da iptal edilerek veya negatiften pozitife ya da tam tersi ile değiştirilerek başarılı olur.

Özellikle bu çağda internet gazeteciliğinin en önemli faktörlerinden biri uluslararası etkinliklerin ve fikirlerin yayılmasına olanak sağlamasıdır.

Bahsedilenlere dayanarak, internet gazeteciliğinin Ürdün ve Türkiye'deki üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin zihinlerinde siyasi bir imaj oluşturma konusunda önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bilgilerden hareketle bu araştırmada; Ürdün ve Türkiye'deki akademisyenlerin (Uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve siyasal iletişim ile ilgilenen) görüşlerine göre siyasi imaj oluşumunda internet gazeteciliğinin etkileri incelenecektir.

Tezin konusu "Siyasi İmaj Oluşturmada İnternet Gazeteciliğinin Etkisi: Ürdün ve Türkiye'deki Akademisyenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz" olarak belirlenmiştir. Literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında akademisyenlerin çeşitli bilgiler edinmek için internet gazeteciliğine güvendikleri görülmektedir:

Afifi'nin (2013) "The Uses and Gratification of the Electronic Press by the Teaching Staff at the Universities in the North of Jordan "başlıklı çalışması, Ürdün'ün kuzeyindeki üniversitelerde akademisyenlerin internet gazeteciliğini yoğunlukla kullandıklarını ortaya koymuştur.

Hamdi (2010) tarafından "Elite Uses of Electronic Journalism" başlığı altındaki çalışması, akademisyenlerin internet gazeteciliğine Dünya'daki çeşitli siyasi meseleleri takip etmeye olan güvenini gösterdiğini belirtmektedir.

Attia Abu Jubbah'ın (2007) "Attitudes of the Palestinian Elite Towards Following The Electronic Press" başlıklı çalışması, çoğunluğun internet basınını sürekli olarak takip ettiğini ortaya koymuştur.

Bu çalışmada araştırmacı farklı olarak, internet gazeteciliğinin çeşitli unsurlara göre siyasi bir imaj yaratma üzerindeki etkisini belirlemek için hem Ürdün hem de Türkiye'deki akademisyenlerin görüşlerini incelemeyi seçmiştir. Dolayısıyla Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Fakültelerinin her birinde akademisyenlerin seçilmesinin nedeni, bu disiplinlerin medya ve internet gazeteciliğine bağlı olmaları ve siyasi olayları yakından takip etmeleridir. Üstelik böyle bir çalışma, internet gazeteciliğinin siyasi imajını çeşitli unsurlara göre oluşturma üzerindeki etkisini

açıklamada büyük önem taşımaktadır. Çünkü siyasi imajı çeşitli unsurlarına göre ele alan çok fazla araştırma yapılmamıştır, araştırmanın bu yönüyle ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma bu doğrultuda üç ana bölüm halinde kurgulanmıştır: Tezin birinci bölümünde siyasal iletişim kavramı, siyasal iletişimin tarihsel gelişimi, siyasal iletişim süreci, siyasal iletişim aktörleri, siyasal iletişim, uygulama alanları, siyasal iletişimde kullanılan yöntemle ulusal siyasal iletişim, uluslararası iletişim, imaj kavramının kapsamı ve anlamı, imaj fonksiyonları, imaj çeşitleri, imaj ve stereotip arasındaki farklar, imajların oluşma faktörleri, siyasi imaj kavramı, siyasi imajın öğeleri konuları incelenmektedir.

İkinci bölümünde internet gazeteciliğinin başlaması ve tarihi, internet gazeteciliği kavramı, internet gazeteciliğinin türleri, internet gazeteciliği hizmetleri, internet gazeteciliğinin özellikleri, dünyada internet gazeteciliği, siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin etkisi konuları incelenmektedir.

Üçüncü bölümünde ise Türkiye ve Ürdün arasındaki siyasi ilişkilerin tarihi, araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler verilerek Türkiye ve Ürdün'deki akademisyenlerden elde edilen verilerin analizi neticesinde ulaşılan bulgulara yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASİ İMAJ

1.1. SİYASAL İLETİŞİME GENEL BAKIŞ

Siyasi alanda oldukça sık kullanılan siyasal iletişimi anlamaya yönelik olarak araştırmanın bu alt başlığında siyasal iletişim kavramı tanımlanarak, tarihsel gelişiminden bahsedilmektedir. Ardından siyasal iletişim süreci ve siyasal iletişimin aktörlerinden bahsedilerek, ulusal ve uluslararası siyasal iletişim konularına yer verilmektedir.

1.1.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim kavramına bakıldığında siyasal (siyaset) ve iletişim olmak üzere iki kavramdan oluştuğu görülmektedir. Siyasal kavramını anlayabilmek için öncelikle siyaset ve iletişim kavramlarının ne anlama geldiklerini açıklamak gerekmektedir. Dursun (2014: 19) siyaset kelimesinin Arapçadan Türkçeye geçen bir kelime olduğunu ve bu dilde "siyasa" şeklinde kullanıldığını, sasa kökünden gelen siyasa kelimesinin yönetmek, eğitmek, yetiştirmek anlamına geldiğini ifade etmektedir. Siyaset kelimesi hakkında başka bir kaynakta ise şu ifadelere yer verilmektedir: Kelime anlam itibarıyla at terbiyecisi, seys anlamına gelen siyaset, toplumsal yaşantının içinde de terbiye anlamını taşımaktadır (Arbaş ve Şimşek, 2015: 17).

Siyaset kavramına benzeyen diğer bir kavram ise politika kavramıdır, bu iki terime bakıldığında çeşitli içeriklere sahip olduğu söylense de ilki Arapça, ikincisinin ise Latince olmasından başka farklılığı bulunmamaktadır. Farklılığın olmaması batı grupları ile doğu grupları arasında siyaset kullanım alanının aynı olduğunu düşündürmektedir (Kesgin, 2014: 22). Siyasal iletişim kavramı ise şöyle tanımlanmaktadır: Siyasal iletişim, siyasi bir görevi yerine getiren, yani güdüleri ve amaçları doğrultusunda başkalarının davranışları ve hareketleri üzerinde gerçek veya muhtemel etkiler yaratan iletişim araçlarından biridir. (Sean, 1980: 68). Aynı zamanda Heywood'a göre politika, en geniş anlamıyla, insanların içinde yaşadıkları genel kuralları yaptıkları, korudukları ve değiştirdikleri faaliyet biçimidir. Politika aynı

zamanda akademik bir konu olmasına rağmen (bazen Politika'nın baş harfinin büyük harfle kullanılması ile belirtilir), o zaman açıkça bu aktivitenin çalışmasıdır. Dolayısıyla politika, ayrılmaz bir şekilde çatışma ve işbirliği fenomeniyle bağlantılıdır (Heywood, 2002: 4).Meadow ise siyasal iletişimi şu şekilde tanıtmaktadır: İletişim içeriğinin oluşumu ve miktarı üzerine siyasi koşulların oynadığı roldür. Siyasal iletişim, iletişim koşullarının siyaset oluşturmadaki oynadığı rolüyle ilgilidir. Başka bir deyişle siyasal iletişim politik sistemlerin ortaya attığı ve ürettiği değişik sembol ve mesajlarıyla ilgilenmektedir (Meadow, 1989: 89-90).

Siyasal iletişim iktidar performansının içinde çok önemli bir unsur haline gelmektedir çünkü kim iktidara ulaşıp kalıcı olmak istiyorsa hemen kitle iletişim araçlarını kontrolü altına almaktadır. Siyasi liderler vatandaşlara sunulan bilgileri hep kontrolü altına almaya çalışmaktadır. Buradan hareketle siyasi iletişim, siyasi belirli amaçlara ulaşmak için iletişimciler tarafından sürekli olarak kullanılan politik bir araçtır. Genel olarak siyasi iletişim ulusal ve uluslararası olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır:

Ulusal siyasal iletişim; siyasal iletişim her siyasi sistemin dayandığı en önemli temel araçlardan sayılmaktadır. Hükümetler bütün iletişim araçlarını (iç ve dış saha da) insanlara kendi düşüncelerinin doğru olduğunu ve onlara faydalı olacağına inandırmak için kullanırlar. Siyasi sistem, kitle iletişim araçlarını şu amaçlara ulaşmak için kullanmaktadır (Harwood, 1982: 85; Gill, 1982: 129). Ulusal siyasal iletişimin temelde siyasi aydınlatma ve kamuoyu üzerinde etki oluşturmak olmak üzere iki türü bulunmaktadır.

Siyasi aydınlatma; hükümet sistemleri özellikle totaliter olan rejimler, ulusal kitleleri yetiştirmek için kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar. Amaçları ise bazı konularda (ideolojik, ekonomik, politik ideoloji, reform politikaları) kamuoyunda siyasi bilinç oluşturmaktır. Kamuoyu üzerinde etki oluşturup hükümet sistemleri yerel kamuoyunu yönlendirmek, kendi siyasi ve ekonomik yararlarına destek vermek için kitle iletişim araçlarını kullanmaya çalışmaktadır.

Uluslararası siyasal iletişim; belirli amaçları gerçekleştirmek için devletleri, hükümetleri ve uluslararası kuruluşları siyasi sınırlar bağlamında kullanmaktadır.

Aynı zamanda uluslararası siyasal iletişim dış politikanın uygulanmasında kullanılan araçlardan biri sayılmaktadır. Uluslararası siyasal iletişimin medya ve propaganda olmak üzere iki aracı vardır. Medya; medya araçlarıyla insanlara çeşitli konular hakkında bilgi sunmaktadır. Propaganda; kitle iletişim araçlarıyla etkileri büyütmek için kullanılan bir iletişim tekniğidir.

Arbaş ve Şimşek (2015: 19-20) siyasi iletişim kavramına yönelik olarak farklı tanımlar ve görüşler ifade etmişlerdir.

- *Siyasal iletişimi hükümet* etme sanatı olarak siyaset, dar anlamlı hükümet ekseni etrafında gelişen tutum ve davranışların incelenmesi olarak ifade edilmiştir.
- *Kamusal işler olarak siyaset,* kamu hayatı vatandaşlara hizmet götüren bürokrasi ile çevrilidir. Bürokrasinin kurallar dünyası ve resmi ortamı, siyasetin bürokrasi lehine işlemesine sebep olduğu ifade edilmiştir.
- *Uzlaşma ve mutabakat olarak siyaset,* demokratik rejimlerin insana armağanıdır. Hiçbir totaliter baskıcı rejim uzlaşma ve mutabakat hedefinde değildir. Siyasal yaşantıda krizler ve anlaşmazlık hep vardır.
- *İktidar olarak siyaset,* siyasetin en geniş anlamı bu görüş içinde yer almaktadır. Bu görüşün birincisi ve en genel anlamı yetenektir. İkincisi yetenek ve gücü birleştiren toplumda başkalarına istediğini yaptırabilen otoritedir. Üçüncü olarak ise bu istenen şeylerin yaptırılmasını sağlayan zor kullanmaya ve müdahale etme yetkinliğine sahip olmadır (Arbaş ve Şimşek, 2015: 19-20).

Siyaset kavramının ne anlama geldiği açıklandıktan sonra iletişim kavramının ne anlama geldiğini açıklamak gerekmektedir. Aslında "İletişim kavramı çok farklı alanlarda kullanıldığı için iletişim kavramına her alana özgü anlamlar yüklenmektedir. Bu nedenle iletişim kavramının herkes tarafından kabul edilen bir tanımını yapmak neredeyse olanaksızdır. Ancak iletişim denince akla genellikle insanlar arası iletişim ve bu amaçla kullanılan araçlar akla gelmektedir" (Küçük, 2012: 4).

Aynı zamanda "İletişim iletilmek istenen mesajın ilgili herkes tarafından tamamen anlaşılabilmesi amacıyla bilgi, kanaat ya da düşüncenin, yazı, konuşma ve görsel araçlarla veya bunların bir arada kullanımıyla iletilmesi, alınması veya değiştirilmesi olarak tanımlanabilir" (Sillars, 1997: 1). Aslında "İletişim, kaynağın

mesajını belli simgelerle hedefe gönderme sürecidir. Bu nedenle iletişimde her zaman, kaynak (mesajı gönderen) ve hedef (mesajı alan) bulunur. Bu yönüyle iletişim, kaynak ve hedef arasında mesaj alışverişidir. Mesajı kaynaktan alıcıya iletmede üzerinde durulması gereken sadece mesajın konusu değildir. İster yazılı ister sözlü iletişim olsun iletişim etkinliği için esas olan, mesajın hedef tarafından kaynağın gönderdiği biçimde algılanmasıdır" (Tutar ve Ayyıldız, 2008: 20). Genel olarak bakıldığında; insanlar genellikle hangi amaç için iletişimi kullanmakta sorusunun yanıtı olarak, "İnsanlar iletişimi, başkalarının tutum ve davranışlarını değiştirmek için bir ikna aracı olarak kullanırlar. İletişim, bireyler arasında örgütlerde ve sosyal yapılar içerisinde gerçekleşir. Sosyal yapı içindeki tüm faaliyetler, iletişim sayesinde organize edilir ve yönlendirilir. İletişim sayesinde insanlar gruplar ve örgütler arasında mesaj alış-verişi sağlanır. İnsanın kendini daha iyi tanıması ve başkalarıyla uyumlu ilişkiler geliştirmesi iletişim sayesinde olur. İnsanın ve örgütlerin başarılarında iletişim becerilerinin önemli bir yeri vardır. İletişimin temel amacı gönderici ve alıcı arasında ortaklık kurmaktır. İletişim ister bilgiyi yaymak ister eğitmek ister eğlendirmek ister etkilemek veya sadece anlatmak amaçlı olsun esas amaç bilgi vermeye ilişkindir. İletişimle bilgi düşünce ve görüşler kaynaktan hedefe aktarılır. Bu aktarma işlemi sözlü, yazılı sözsüz iletişim tarzında olabilir (Tutar ve Ayyıldız, 2008: 21).

İletişim ile ilgili olarak şu bilgileri de ifade etmekte fayda bulunmaktadır; iletişim üzerine yapılan çalışmalar üç temel noktaya odaklanmaktadır. Bunlardan ilki iletişim etkinliğinin insanları gerektirmesidir. İletişimin anlaşılması, insanların birbirlerini anlamalarına bağlıdır. İkinci olarak iletişim, paylaşmayı gerekli kılar: yani iletişimde gönderici ve alıcının mesajın ortak bir anlamı, yan ve referans çerçevesi üzerinde anlaşmaları gerekmektedir. Son olarak iletişim semboliktir. Semboller; jestler, sesler, harfler, reklamlar ve sözcüklere alıcı ve gönderici aynı anlamı verdikleri zaman iletişim ortaya çıkar" (Tutar ve Ayyıldız, 2008: 21).

İletişim ve siyaset alanlarından oluşan siyasal iletişim kavramının tam olarak nasıl bir anlam taşıdığından bahsettikten sonra "Siyasal iletişim nedir?"sorusunun yanıtını vermek için birkaç tanım vermek gerekli görülmüştür: Ancak siyasal iletişim kavramının tam olarak nasıl bir anlam verdiğini açıklamadan önce şunu söylemekte fayda bulunmaktadır, siyasal iletişim çok önceden insanın kendi toplumundaki

yaşamış olduğu siyasi faaliyetlerin kapsamında hep bulunmaktadır ve bir bilim olarak geçen yüzyılın yarısında ortaya çıkmıştır. Özellikle modern teknolojinin ortaya çıkışıyla var olan çeşitli medya araçlarıyla gelişmiştir. Üstelik siyasal iletişimin oluşma aşamalarını takip eden onun ortak bir tanımı bulunmayıp farklı, çeşitli birçok tanıma sahip olduğu aşikârdır. Buna göre burada yapılması gereken siyasal iletişim kavramını farklı kaynaklarda nasıl ele alındığını tespit etmeye çalışmaktır. Aziz'e (2011: 3) göre "siyasal iletişim kavramı, çok basite indirgenerek siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanımları olarak tanımlanabilir" Özkan (2007: 23) ise siyasal iletişimi şu şekilde tanımlamaktadır: "Siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır". Meadow'e göre "siyasal iletişim, siyasal sistemden etkilenen ya da etkileyen karşılıklı semboller ve mesajlar"dır. Chaffee'e göre "Siyasal sürecindeki iletişimin etkisi ve görevidir." (Nimmo ve Sanders, 1981: 27-28). Mc Nair'e göre "Siyaset ile ilgili amaçlı bir iletişim"dir. Bu tanımlar, kapsamlı olarak şu şekilde açıklanabilir: Amaçlara ulaşabilmek için siyasetçilerin kullanmış oldukları tüm iletişimin seviyelerini, siyasetçilere siyasetle yakından ilgilenmeyen seçmenler vb. tarafından yönlendirilen iletişim biçimidir (Mc Nair Brian, 1995: 4).

Aslında siyasal iletişim; bir yandan siyasal koşulların iletişimin niteliğini ve miktarını şekillendirme şekli, diğer yandan da iletişim koşullarının siyaseti şekillendirdiği yoldur (Meadow, 1980: 3).

Yukardaki tanımlardan yola çıkıldığında siyasal iletişim şu şekilde tanımlanabilmektedir. Bir iletişim şeklinin ayırt edici özelliği, konuşmacının karakterinden kaynaklanır; kral, başkan, parti lideri, parlamenter, danışman, üniversite başkanı olarak söylenebilmektedir (Abed, 2010: 230).

Etkili siyasal iletişim araçları (Al-Mousa, 1986: 50-51);

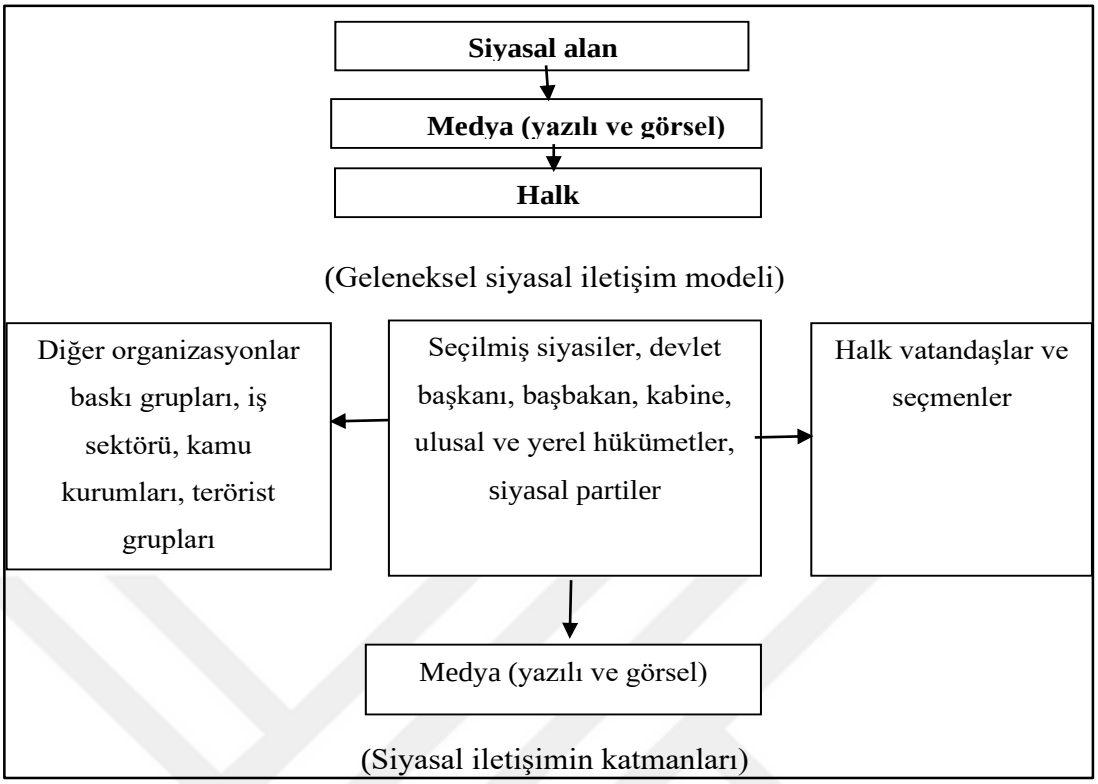
- Organizasyonlar, sendikalar gibi bakanlıklar ve diğer kitle örgütleri veya bürokratik kurumlar.

- Kulüp ve dernekler gibi daha az organize olan gruplar.
- Kitle iletişim araçları: Elitleri birbirleriyle konuşmak için bağlayabilirler, Bunları kişisel ağlar ve çeşitli kuruluşlar gibi diğer gruplarla da bağlayabilmektedir.
- Özel etkinlikler veya özel kanallar: gösteriler, grevler, oturma eylemleri ve özel etkinlikler gibi.

Siyasal iletişim ile ilgili son olarak şunu belirtmek mümkündür, "Siyasal iletişim iki temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Siyasal iletişimin birinci fonksiyonu ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması, ikinci fonksiyonu ise bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamasıdır (Özkan, 2007: 25).

1.1.2. Siyasal İletişim Tarihsel Gelişimi

Siyasal iletişimin tarihi toplumların varoluşu kadar eskidir. Toplum içerisinde yönetme, yönetilme, tercih edilme, tercih etme güdüleri var olduğundan bu yana insanlar kişileri etkileme, fikirlerini ifade etme ve kabul ettirme ihtiyacı duymuş olduğundan siyasal iletişimin yöntemlerine başvurmuşlardır (Bal, 2018: 7). Akademik açıdan bakıldığında siyaset ve iletişim arasındaki ilişkiler hakkında araştırmaların yeni yeni yapılmaya başlandığı görülmektedir. Buna rağmen aynı zamanda yukardaki paragrafta belirtildiği gibi siyasal iletişim genel anlamıyla çok eski bir şeydir. Hatta siyasal iletişimle ilgili birçok Yunan filozoflarının yazılı kaynakları bulunmaktadır. Örneğin, Aristo'nun (322-384 M.Ö.) "Siyaset ve Söylem" kitabı gibi. Bunun yanında, bazı eski eserler de var. Örneğin, ikna edici konuşma uygulamaları İtalyan filozof Micheveli, İngiliz edebiyatçı William Shakespeare (Nimmo ve Sanders, 1981: 17). Yani başka bir deyişle siyasal iletişim siyasal aktivitenin kendisi kadar eskidir. Çünkü siyasal iletişim modern toplumlarda olduğu gibi, Antik Yunan ve Roma'nın da bir parçasıydı. 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.



Şekil 1. Siyasal İletişim Modeli

Kaynak: Lilleker, 2013: 15-16.

Aynı zamanda siyasal iletişim uygulamaları faaliyette bulunduğu dönemin teknolojik ve sosyal gelişmeleriyle eşgüdümlü hareket eder. Yazının keşfi, telgrafın, matbaanın, radyo ve televizyonun icat edilmesi ve internet siyasal iletişim uygulamalarının alışkanlık ve yöntemlerini etkileyen başlıca öğelerdir. Dönemin özel şartlarına göre bu öğelerin işlevsellik ve önem sırası değişir (Bal, 2018: 7).

1.1.3. Siyasal İletişim Süreci

Siyasal iletişim süreci genel olarak unsurları açısından, iletişim süreciyle benzerlik gösterir, hatta aynı denilebilmektedir. İletişim sürecindeki beş unsur: verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geribildirimdir. Siyasal iletişim, sürecinde de aynen ya da az farklılıklar vardır (Aziz, 2011: 5). Buna bağlı olarak da iletişimin süreci denildiğinde hemen Laswel'in genel iletişim modeli akla gelmektedir, çünkü Laswel'in modeli kişiler arası iletişim sürecini anlamak ve tanımlamak için şu soruları sorar:

Kim – Kaynak

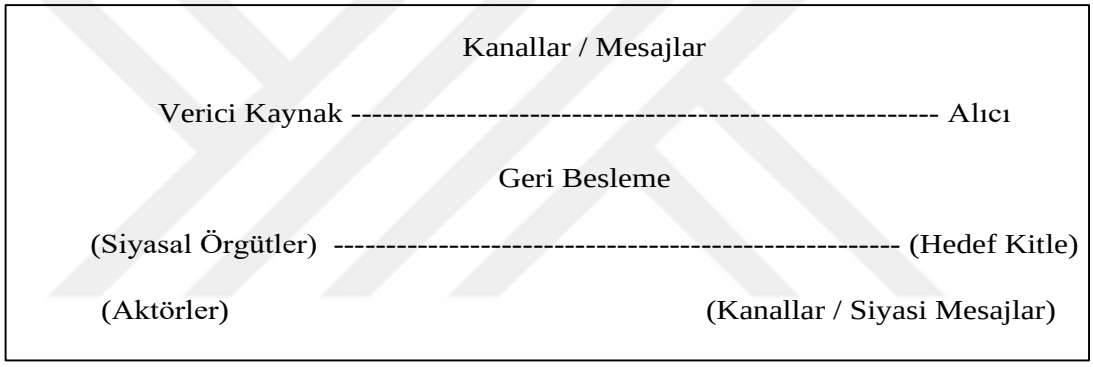
Kime – hedef

Hangi kanalla – kanal, iletim aracı

Hangi etkili ile

Ne söylüyor, ileti, mesaj (Yaylagül, 2017: 57)

Görüldüğü gibi iletişim süreci genel olarak beş temel öğeden oluşmaktadır. O öğeler, siyasal iletişimin öğeleri olarak da sayılmaktadır. Bunların gerçekleştirilmesi için iletişimin beş öğesinin etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim olgu ve sürecinde yerine konulması gerekir. Bu durum şematik olarak aşağıda net bir şekilde görülmektedir:



Şekil 2. İletişim Süreci

Kaynak: Aziz, 2011: 5.

Yukardaki yazılanlara ek olarak şunu da belirtmek gerekli görülmüştür: "Siyasal iletişim olgusu ve sürecinde öncellikle siyasal iletişim ya da söylemi başlatan taraf, siyasal örgütler (political organisations) ya da aktörlerdir. Bunlar:

- *Siyasal iletişimde bulunan taraf/kaynak:* Siyasal mesajın hedef kitle olarak saptanan alıcıyla gönderilmesini sağlar. Siyasal iletişim sürecini başlatandır.
- *Alıcı kitle:* Siyasal mesajın gönderildiği, alması ve etkilenmesi gereken taraftır, halktır vatandaştır, kamuoyudur.
- *Kitle iletişim araçları medya:* siyasal iletişimin üçüncü öğesi olan medya, kitlesel iletişim kanallarının tümüdür. Mesajların vericinden alıcıya (hedef kitleye) gönderilmesini sağlar (Aziz, 2011: 7).

Aynı zamanda şunu da eklemek mümkündür, siyasal iletişim sürecinde taraflar arasında kurulan ilişki ve etkileşim süreci halkla ilişkiler reklam veya propaganda şeklinde yapılandırılabilir. Bu iletişim süreçleri siyasal iletişim sürecini başlatan parti, lider, aday ya da kaynağın temel politikasıdır. Politika kavramı burada amaca ulaşmak için gösterilen çabaların bütünü anlamına gelmektedir. Siyasal iletişim sürecinde zaman zaman yöntem, teknik ya da araç olarak tanımlanan bu kavramlar, siyasal kavramlar iletişimin politikası olarak değerlendirilmelidir. Çünkü bu politikaların her birinde ayrı ayrı iletişim araçları, yöntemleri veya teknikleri kullanılabilir. Bu anlamda halkla ilişkiler, reklam veya propaganda uygulanacak siyasal iletişim sürecinin iletişim politikasını oluşturmaktadır. Bir siyasal iletişim sürecinde bu kavramların her birine eş zamanlı ağırlık da verilebilir. Ancak her birinde iletişim süreçleri kaçınılmaz olarak yer almaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 72).

1.1.4. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasi iletişim aktörleri olarak devlet başkanı, hükümet, siyasi partiler, yerel yönetimler, toplum örgütleri, baskı grupları yer almaktadır.

1.1.4.1. Devlet Başkanı

Bir devlet siyasal iletişimde mevcut olan en üst konum, o devletin en üst yöneticisi, ülke başkanı, cumhurbaşkanı ya da yönetim gruplarına bağlı olarak imparatoru, kralı, prensi, vb. gibi yöneticileridir (Aziz, 2011: 19). Aynı zamanda devlet başkanı kavramına ek olarak lider kavramı da eklenebilmektedir ve genel olarak özellikle tarihsel süreç içerisinde lider insan tipi üstün insan yaklaşımı çerçevesinde tanımlanmıştır, özellikle 19. yy. sonlarına kadar bu durumun geçerli olduğu söylenebilir. Çünkü mistife edilmiş geleneksel siyasette, lider mistik bir kişilik olarak görülmüştür. Toplumsal seçkinlik düşüncesi Eflatunun yarı tanrı filozof kral betimlemesine dayanmaktadır" (Hasan, 2010: 72).

1.1.4.2. Hükümet

"Bir ülkenin yönetimini elinde tutan siyasal iktidarlar, aslında siyasal partilerin bir devamıdır. Demokratik ülkelerde belli sürelerle yapılan genel seçimler sonrası seçimlerde çoğunluğu kazanan tek parti: bir partinin siyasal erki eline alacak kadar

çoğunluğu olmaması durumunda ise, siyasal iktidarı (hükümeti) oluşturacak siyasi partilerin bir araya gelmesi ile koalisyon hükümetleri türü siyasal iktidarların ülkeleri yönetmeleri" (Aziz, 2011: 21) siyasetin, ülke ile ilgili bir etkinlik olarak açıklanması klasik anlayış açısını gösterir. Klasik siyaset bilimi devlet ve ülke iktidarına odaklanmıştır. Ülkenin ve öğelerini incelemek de kavrama göre siyaseti anlamanın özüdür. Daha kapsamlı anlamda otoritenin deneyimleri inceleme konusu yapılmaktadır. Bu bakış David Easton'un yazılarında berrak bir şekilde görülmektedir. Easton siyaset önemlerini kudret tarafından dağıtılması olarak açıklamaktadır, bu açıklama ile kazanç; ödül ve cezaların dağıtımı yolu ile toplumdan gelen taleplere cevap verilmesi anlamına gelmektedir. Otorite önemleri bu kapsamda grup tarafından geniş ölçüde kabul edilmiş olanlardır. Bu ortak önemler vatandaş kitlelerini birbirine bağlamaktadır (Türköne, 2010: 7).

1.1.4.3. Siyasal Partiler

Siyasal iletişimin dar anlamı ile en çok kullanıldığı yer siyasal partilerdir. Siyasal partilerin yapısında yer alan çeşitli birimlerde görev alan siyasal kimliği olan herkes farklı düzeylerde olmak üzere birer siyasal aktördür. Siyasal partiler siyasal bir amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır (Aziz, 2011: 22).

Siyasi partilerin benzer siyasi örgütlerden veya topluluklardan ayıran dört temel özellik vardır. Bunlar:

- Siyasi partiler iktidarı doğrudan ele geçirmeye çalışırlar.
- Siyasi partiler resmi üye tabanına dayanır.
- Siyasi partiler hem özel konularda hem de toplumun ve ülkenin bütününü ilgilendiren konularda politikalara sahiptir.
- Siyasi partiler, ölçüsü değişmekle birlikte, ortak bir ideolojik kimlik veya siyasal tercihlere sahip insanların oluşturduğu bir örgüttür" (Türköne, 2010: 254).

Modern siyasal gruplarda en ilginç siyasal güç siyasal partilerde bulunmaktadır. Öyle ki siyasal partiler, demokrasinin ayrılmaz bir bölümü ve temel bir öğe olarak kabul edilmektedir. Bütün farklı ideolojilerde farklı adlar altında iktidar yarışına katılmış partiler vardır. Bu partilerin kuruluş yapıları, içindeki planları, sosyal

tabanları ve faaliyetleri birbirinden çeşitli olsa da parti fenomen modern grupların temel niteliklerinden biri olması gerçeğini değiştirmemektedir (Dursun, 2014: .253).

1.1.4.4. Yerel Yönetimler

Yerel yönetim birlikleri yerel yönetim birimlerinin kendi aralarında veya diğer yerel yönetim birimleriyle bir araya gelerek kurdukları ve bazı görev ve projeleri birlikte gerçekleştirdikleri ortak hizmet birimleridir. Belediyeler birliği, özel idareler birliği, hizmet götürme birliği gibi adlarla anılan bu birlikler yerel yönetimleri düzenleyen yasalarca düzenlenmekte ve büyük ölçekli projeler için işbirliği olanağı sağlamaktadır. Ayrıca yerel yönetimlerin mali yapılarını bütçelerini ve gelir-gider düzenlemelerini doğrudan ilgilendiren aynı zamanda yerel yönetimlere borç ve kredi veren iller bankası da yerel yönetimler açısından son derece önemli bir hizmet birimidir. Bu bölümde her iki hizmet birimine de özet olarak yer vermektedir (Karakılçık, 2013: 218).

1.1.4.5. Toplum Örgütleri

Günümüzdeki anlamda sivil toplumların kökleri, 12. yüzyılda kendini göstermeye ve kabul ettirmeye başlayan ticaret burjuvasına dayanmaktadır. Ancak kavram olarak sivil toplumu ilk kullanılan Aristoteles olmuştur. Sivil toplum örgütleri, 20. yüzyılın yani geçen yüzyılın ikinci yarısından sonra güçlenmiş ve seslerini duyurmaya başlamışlardır (Aziz, 2011: 24). Sivil toplum kuruluşları genel olarak şu şekilde tanımlanabilir: Toplumdaki insanlara hizmetleri sunabilmek için inşa edilen kuruluşlardır ama o kuruluşlar her zaman resmi bir kimliğe sahip olmayabilir, dernek ve vakıflar gibi. Siyasi örgütler; aynı ideolojiye sahip kişileri kapsayan partiler ve idari organlardır. Siyasi örgütlerin en önemli özelliklerinden biri organizasyon sürekliliği, güç kullanma arzusu ve toplum tarafından desteklenmesidir. Siyasi örgütler seçimler için siyasi temasta bulunur, seçmenlerin desteğini kazanmak amacıyla izlenecek stratejinin bilgilerini verir. Aynı zamanda siyasal iletişim belirli gerekçelerle yapılan seçimlere dayanmaktadır (Schwartzenberg, 1994: 395-396).

1.1.4.6. Baskı Grupları

Baskı grubu ve çıkar grubu kavramları çoğu kez birbirinin yerine kullanılsa da aralarında farklılıklar bulunmaktadır. ABD'de daha çok çıkar grupları (interest groups), İngiltere'deyse baskı grupları (pressure groups) kavramı tercih edilmektedir. Bazı yazarlar ise baskı gruplarının çıkar gruplarının bir alt türü olduğunu ileri sürerler. Bu yaklaşıma göre, maddi ya da manevi herhangi bir çıkar için bir araya gelen insanların oluşturduğu bütün gruplar çıkar gruplarıdır. Burada "çıkar" sözcüğü sadece dar anlamda maddi ya da ekonomik bir menfaati ifade etmez; ortak bir idealin ve ortak bir "dava"nın savunulması için (örneğin, nükleer santrallerin yasaklanması ya da çocuk işçiliğinin yasaklanması) bir araya gelen insanlar da bir çıkar grubu oluştururlar. Baskı grubu ile çıkar grubunun ayrılması bu noktadan sonra başlamaktadır. Çünkü bu grupların sadece bir kısmı amaçlarına ulaşmak için siyasal karar mekanizmalarını etkileme çabasına girer ve hükûmet, parlamento ya da bürokrasi üzerinde bir baskı oluşturarak onları yönlendirmeye çalışırlar. Baskı grupları bunlardır; diğer bir ifade ile çıkar grupları içinde sadece siyasal karar mekanizmalarını kendi çıkarları ve amaçları doğrultusunda etkilemeye çalışan gruplar baskı gruplarıdır (Gökhan, 2015: 254).

Başta siyasal partiler olmak üzere yasal olarak varolan, devlet başkanı, hükümet, milletvekilleri, devlet bürokrasisi, yerel yönetimler, dernekler, vakıflar gibi sivil toplum örgütleri yanında yasal herhangi bir dayanakları olmayan, ancak belli amaçlar için bir araya gelen kişilerin oluşturdukları diğer oluşumlar da vardır: Baskı ya da çıkar grupları (pressure group), platgormalar, güç birlikleri gibi. Bu gruplar daha az kurumsallaşmışlardır ve kimi zaman tek bir konu için bir araya gelmişlerdir (Aziz, 2011: 26). Baskı grupları, siyasal katılmanın gerçekleşmesi için önemli bir araçtır. Siyasal süreci kendi çıkarları ve istekleri yönünde etkilemek isteyen tek tek eylemde bulunması, özel durumlar dışında pek etkili olmayabilir, çünkü bireyin sahip olduğu kaynaklar sınırlıdır ve kullanımları kamu otoritesinin eylemini yönlendirmede yeterli olmaz. İkinci olarak benzer konumlarda bulunan ya da benzer durumlarda karşılaşan bireylerin sorun ve isteklerinin de birbirini andıracağı dolayısıyla bunları birleştirecek sosyolojik veya kurumsal yapıların gelişmesinin topluca eyleme uygun bir zemin hazırladığı topluca eylemin ise bireysel üstünü ve ondan daha etkin bir yol olduğu düşünülebilir. Üçüncü olarak belirli sorunlarla karşılaşan bireylerin sahip olduğu

bilgiler, beceriler ve diğer kaynaklar çözüm yolları üretmelerinde yetersiz kalabilir. Bu işlevin topluluğu örgütleyen, onu harekete geçiren ve temsil eden, çözümler oluşturan bir lider kadrosu tarafından yerine getirilmesi daha kolay gerçekleşebilmektedir (Turan, 1986: 44).

1.1.5. Siyasal İletişim Uygulama Alanları

Araştırmanın bu bölümünde siyasal iletişimin uygulama alanları olarak lobicilik, sivil itaatsizlik kavramlarına yer verilmektedir.

1.1.5.1. Lobicilik

Lobicilik ya da kulis faaliyeti, çıkar / baskı grupları tarafından belli konularda etkili olmak üzere yönetenler nezdinde özellikle yasama ve yürütme üzerinde, kendi amaçlarını gerçekleştirmeyi amaçlayan faaliyetlerdir. Kimi zaman sivil toplum örgütleri tarafından bir yöntem olarak da kullanılmaktadır. Tarihsel gelişimi içerisinde bugünkü yapıda olmasa da bir tür lobicilik gruplarına rastlanmaktadır.

- *Halka dayalı lobicilik:* 1950'li yıllarda ABD'de kullanılmaya başlanmıştır.
- *Dış lobicilik:* Doğrudan olmayan lobicilik olarak da adlandırılan bu yöntemde halka dayalı lobi yöntemiyle seçim bölgesindeki kişilerin çeşitli yollarda ülkeyi yöneten karar alma mekanizmalarına ulaşmaları sağlanır.
- *Kolektif lobicilik:* Amerika Birleşik Devletleri'nde II. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde lobicilik faaliyetlerinde görülen hızlı artış, hükümet aktivitelerini anlamayı amaçlayan, kongrede etkin olabilmek için diğer lobi gruplarıyla rekabete giren birçok grubun oluşmasına yol açmıştır (Aziz, 2011: 28-29).

"Demokratik sistemlerin ayrılmaz kısmını oluşturan baskı gruplarının temel hedefi, siyasi mekanizmayı kendi çıkarları bağlamında etkileyebilmektedir. Fakat bunun yanında baskı grupları toplumun bilinçlendirilmesinden, ülke personlerinin işlerinin denetlenmesine kadar pek çok tema üzerinde de çalışmalarını sürdürmektedir. Baskı gruplarının yalnızca menfaatlerine kabul eden kanunların hazırlanması, kabul

edilmesi ya da değiştirilmesi alanlarında etkinlik gösteren çeşidi ise lobilerdir (Dincer, 1999: 45).

1.1.5.2. Sivil İtaatsizlik

Sivil itaatsizlik; demokratik hukuk düzeni içinde haksızlığa uğrayan bireylerin, söz konusu haksızlığa karşı şiddete başvurmadan, tamamen barışçıl yöntemlerle kamuoyu oluşturarak hukuki sonuç yaratma girişimidir. Dünyanın birçok yerindeki sivil itaatsizlik eylemleri haksızlığa sadece kan ve şiddetle değil; barışçıl ve aklî yöntemlerle de direnilebileceğini göstermiştir. Aslında İlk kez 19. yüzyılda Amerikalı natüralist yazar Henry David Thoreau tarafından 'Resistance to Civil Government' başlıklı manifestoyla dünya literatürüne kazandırılan bu kavram; Gandhi, Martin Luther King, Rosa Parks gibi birçok kişiye ilham vermiştir (www.tuicakademi.org).

1.1.6. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntemler

Siyasal iletişimde yüz yüze iletişim, uzaktan/ araçlı iletişim, kitle iletişim araçları iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır.

1.1.6.1. Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişim kişiler arası iletişimin tarzlarından bir tanesi sayılmaktadır, buna bağlı olarak kişiler arası iletişim kavramından bahsedilmesi gerekli görülmüştür. Aslında insan toplumda yaşar ve kendi dışıyla iletişim halindedir. Kişinin fiziksel ve sosyal dışı, onun fiziksel ve toplumsal çevresidir. İnsan kendini ve dışını tanımaya başladığında ilk ve en yoğun olan şey kişiler ile kendi arasında olan iletişimdir. Çeşitli örgütlü yer ve zamanda kişiler arasında olan ilişki ve bu ilişkinin olmasını sağlayan iletişim kişiler arası iletişimdir. Kişiler arası iletişimin doğal olarak birincil koşulu bireyin kendisiyle iletişimini gerçekleştirme kapasitesinin, becerisinin olmasıdır. Kişiler arası iletişim kişiden geçerek (kendi kendine iletişim) diğer kişilerle olan bir ilişkiyi gerçekleştirme demektir. Dolayısıyla kişiler hem kendi kendileriyle hem de diğer kişilerle aynı anda ilişki gerçekleştirmektedirler (Erdoğan, 2005: 177).

Aynı zamanda insanlar sosyal varlıklar olup çeşitli sosyal ilişkiler, etkileşimler, ortamlar ve süreçler içerisinde yer almaktadırlar. Dolayısıyla da pek çok nedenle planlı

veya rastlantısal, istekli veya zorunlu, resmi veya resmi olmayan sürekli veya geçici olmak üzere çevrelerindeki başka insanlarla çeşitli biçimlerde ve düzeylerde iletişim kurmak durumundadırlar. Kişiler arası düzeyde kurduğu iletişimin yönü, etkisi, amaca ve beklentiye uygunluğu kişinin kendisini iyi hissetmesi açısından önemlidir (Güngör, 2011: 141).

1.1.6.2. Uzaktan / Araçlı İletişim

Uzaktan iletişim sistemi, siyasal söylemde mevcut kaynak vasıtasıyla mesajı alacak hedef kitlenin birbirlerini görme imkânlarının bulunmadığı halde söz konusudur. Bu vesileler ise en eski olan mektuptan başlayarak telgraf, teleks ve faks gibi klasikleşen kanallar ile elektronik iletişim teknolojisinin sağladığı görsel ve işitsel ses görüntü kasetleri CD, VCD DVD gibi vesileler ile giderek yaygınlaşan ve 21. yüzyılın en önemli iletişim araçlarından olan internet bağlantılı bilgisayar gibi araçlardır (Aziz, 2011: 46).

1.1.6.3. Kitle İletişim Araçları

Genel olarak insan yaşamını kolaylaştırmak için araçlar geliştirilmiştir. Bu araçlar insan ilişkilerine ve iletişimin biçimine eklemeler yapar ve değişiklikler getirir. İnsanlık tarihi sesle, yazıyla ve görüntüyle ilgili teknolojik araçların (kâğıt, mürekkep, fotoğraf makinesi, filim, radyo, kumanda, uzaktan resimleme, uzaktan kayıt, kopyalama, çoğaltma, yayma gibi araçların) geliştirilip artan bir yoğunlukta kullanıldığı bir tarihtir (Erdoğan, 2005: 277). Kitle iletişimi, günümüzde çok boyutlu önem kazanmıştır. Bu gelişimde kuşkusuz kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür, özellikle kitle iletişimini toplumsal yaşamda da ön plana çıkarmaktadır. Kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşturulması ve yansıtılmasında halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşmasında en önde gelen etmenlerdendir (Bülbül, 2000: 11).Aynı zamanda da kitle iletişim araçlarının var oldukları günden bu yana insanlara bilgi verme ve onları harekete geçirme açısından son derece önemli etkileri var. Kitle iletişim araçlarının önemini zamanımızda de korumakta ve hatta arttırmaktadır. Çünkü çağdaş toplumda insan birbirinden kopuk parçalar gibidir. Bu nedenden dolayı da çok daha kolay etkilenebilir bir konumdadır ; bu yüzden kitle iletişim araçlarının etkisine karşı çok daha korumasızdır (Kışlalı, 2003: 26).

Kitle iletişim araçları olarak da hem televisyon hem de internet yer almaktadır : Televizyon izleyicileri toplumsal açıdan bir farklılık gözetmeden kendine özgü bir nitelik taşır. Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak televizyon izleyicileri statü ve gelir açısından bir farklılık göstermemektedir (Yatkın ve Yatkın, 2006: 94) Televizyonun hem sesli hem görüntülü yayın imkânı ve kitleleri inandırma ve harekete geçirme özelliği, televizyonu politik pazarlamada da aktif ve etkili bir araç olarak kullanabilme olanağı sunmaktadır. Medya gücünü elinde bulunduranlar kitleler üzerindeki homojenleştirme politikalarını, diğer kitle iletişim araçlarından görsel-işitsel özelliğiyle ayrılan televizyon üzerinden daha hızlı ve etkili bir şekilde yayabilmektedir (Erkan ve Bağlı, 2005: 186).

İnternet ise gün geçtikçe hayatımızda önem kazanmakta ve giderek hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. İnternet; ekonomik, toplumsal, siyasal, kültürel, bilimsel ve teknolojik hayatımıza büyük katkılar sağlamaktadır. İnternet ile birlikte her türlü bilgi, resim, belge, doküman, video dosyası ve ses gibi unsurlar tozlu kütüphane raflarından ve bakımsız arşivlerden dijitalleştirilerek çıkartılmıştır. Bilgisayarın fiziksel sınırlarını ortadan kaldıran teknolojisi sayesinde, bilgisayar tüm dünyanın kullanımına açılmıştır (Toruk, 2008: 219). Mesela İnternet seçmenin istediği zaman parti veya aday hakkında bilgiye ulaşımını sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen bilgilere de internet üzerinden ulaşılabiliyor olması alternatif kaynaklardan bilgilerin karşılaştırılabilmesini olanaklı kılar. Ayrıca internet emek ve maliyet açısından da avantajlıdır. Bunların yanı sıra internetin interaktif bir kitle iletişim aracı olması seçmenlere parti yetkilileri ve adaylarla direkt ve gerçek zamanlı bir iletişim kurma imkanı sağlar (Polat, 2015: 540-544).

1.1.7. Ulusal Siyasal İletişim

Ulusal seviyede gerçekleştirilen siyasal iletişim devlet hudutları içerisinde etkinlik yansıtan iletişim kapsamında gerçekleşmektedir. Ulusal siyasal iletişim belli bir devletin içinde yaşayan kamu kapsamındadır ve mesajlar ulusal ölçüde verilmektedir. Siyasi süreci temsil eden tema, kavram ve sorunlar devlet içindeki şirket, bireyler ve hadiseler etrafında oluşturulmaktadır. Bu bağlamda şekillendirilen

tüm siyasal iletişim araştırmalarında, devlet hudutları dikkate alınmakta küresel bir gayret içine girilmemektedir. Siyasal iletişim süreci boyunca odaklanılan ya da uygulanılan her strateji ve taktik devlet aktörlerini, siyasi figürleri ve kişileri kapsamaktadır. Ulusal siyasal iletişimde siyasi söylem, etkinlik ve iktidar mücadelesi içe dönük bir terim ile gerçekleşmekte ve politikalar ulusal süreci etkilemeye yönelik olmaktadırlar (Gençer, 2017: 38).

1.1.8. Uluslararası Siyasal İletişim

Genel olarak iletişim ve siyaset alanında uluslararası siyasal iletişim araştırmalarının ortaya çıkardığı yeni bir olgudur. Onunla ilgili konular da ekonomi, politika, toplum, kültür, gazetecilik, uluslararası ilişkiler çeşitli modern davranış bilimlerinden oluşmaktadır (Badir, 2010: 11). Anlam olarak da aslında uluslararası siyasal iletişimi şu şekilde tanımlamak mümkündür: Bir ülkenin diğer ülkelerdeki mevcut olan kitleleri etkilemek için onlara doğru bilgi ve dürüst haberleri aktarıp kendi düşüncelerinin adil düşünceler olduklarına inandırmaktadır. Böylece ülkelerin kitleleri o ülkenin tavrına uymaktadır. Buradaki uluslararası iletişimin rolü doğruların imajını oluşturmak değil de doğruları aktarmak ya da doğru olanların imajını aktarmaktadır, dolayısıyla başarılı uluslararası iletişim başarısız bir siyasetten kaynaklanmaz, aynı zamanda askeri yenilginden de kaynaklanmamaktadır. Çünkü iletişim ülkenin siyasetini oluşturmamakta sadece onu temsil etmektedir (Badir, 2010: 35).

Uluslararası iletişimin beş tane ana özelliği bulunmaktadır.Bunlar (Robert, 1993: 96) :

- *Uluslararası iletişim kasıtlı bir iletişim türüdür:* Bir amaca ulaşmak için çaba göstermektedir, örneğin Rusya Radyosu Avrupa ülkelerinde belirli bir kitleye ulaşmaya çalıştığından dolayı kasıtlı bir iletişim sayılmaktadır.
- *Kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır:* Genel olarak uluslararası iletişim amaçlara ve kitlelere bilgileri aktarmak için çeşitli medya araçlarına dayanmaktadır (o araçlar gerek kamu gerek özel araçlardır).
- *Yüksek teknolojiden faydalanmaktadır*: Önceki noktaya bağlı olarak uluslararası iletişim de modern gelişmiş iletişim yöntemlerini kullanmaktadır. Bir bilgiyi

aktarırken uluslararası iletişim sistemlerindeki mevcut olan araçlarla aktarılmaktadır.

- *İçeriğin biçimi:* Uluslararası iletişim çeşitli biçimlerden oluşabilmektedir, örnek olarak halkla İlişkiler, haber programlama vs.
- *Siyasetin doğası:* Uluslararası iletişimin biçimleri her zaman siyasi bir nitelikten sayılmaktadır, aynı zamanda iletişim halka açık veya zımni olabilmektedir ya da ülkenin ekonomik ve siyasi politikalarından etkilenebilmektedir.

1.2. SİYASAL İLETİŞİM UNSURU OLARAK SİYASİ İMAJ

Bu bölümde siyasal iletişim unsuru olarak siyasi imaj bağlamında (imaj kavramının anlam ve kapsamı, imaj fonksiyonları, imaj çeşitleri, imaj ve stereotip arasındaki farklar, imajların oluşma faktörleri, siyasi imaj kavramı, siyasi imajın öğeleri) konuları incelenmektedir.

1.2.1. İmaj Kavramının Anlam ve Kapsamı

Genel olarak, imaj konusuna olan ilgi son otuz yılda artmıştır hatta o kadar artmıştır ki artık imaj konusu özel bir bilim (onun özel kuram, kuralları) haline gelmiştir. Aynı zamanda örgütler, vakıflar, şirketler, siyasi partiler, devletler, etnik ve dini gruplar, insanlar, halkların veya ülkelerin olumlu ve iyi bir imaj oluşturması için çaba göstermektedir. Hem kuruluşların hem de şirketlerin farklı imajların oluşumunu teşvik etmek için o kurumlardaki yüksek otoritelerin veya bölümlerin gerçekleştirdiği en önemli görevi haline gelmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında imaj, işletme bilimi ile ilgili bir terim olarak ortaya çıkmıştır daha sonra çeşitli politik, medya ve mesleki alanlarda kullanılmış ve sosyal psikoloji, kamuoyu, dış politika, uluslararası ilişkiler ve uluslararası davranış araştırmalarına genişletilmiştir. İmaj konusu çeşitli alanlarda işlenildiği için onun tanımları birbiriyle çakışmış ve örtüşmüştür, bu nedenle belirli bir tanımını bulmak zordur. İmaj ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

Kamunun idrak ettiği birtakım özellikler ile gruplar, şirketler, örgütler, ülkeler hakkında kendi özel duruş eğilimini oluşturmak ve o oluşturulmuş imaj kamunun doğrudan iletişime dayanan kişisel tecrübesi veya kitle iletişim süreçleriyle gerçekleştirilmektedir, aynı zamanda kamu örgütlerinin amacı varlığının meşruiyetini,

çekirdek değerlerini ve işlevlerini idrak ederek imajın özelliklerini oluşturmaktır (Saleh, 2005: 159).

Önceki tanımdan, bireyin bilgi, algı ve davranışlarında kilit rolün kullanılması yoluyla imajın oynadığı rolün önemi fark edilmektedir çünkü bilimsel araştırmalara göre Toplumdaki birey sosyal gerçeklikle aile, tarikat, parti, okul "farklı organizasyonlar"medya ve sosyal bağlılık gibi birçok farklı araç ve kaynağın güçleri vasıtasıyla oluşturduğu imajlar ile ilgilenmektedir (Khaddour, 1997: 21).

Aslında "image"kelimesi Latince kökenli "imago"a ait olup imitari"ye bağlanmaktadır. Webster sözlüğü imaj kelimesini şöyle tanımlamaktadır: Belirli bir grubun üyeleri arasında, bu grubun belirli bir kişiye ya da bir şeye olan tabiri ifade eden ortak bir zihinsel algıdır (Webster, 1977: 571).

Jean Merrill (1962: 203) imajı şu şekilde tanımlamaktadır: bir devlet, hükümet, ülke hakkında oluşan genel izlenim fikir, görüş ve eğilimler sistemidir.

Genel olarak, Amerikalı gazeteci Walter Lippman, ilk kez 1922'de yayınlanan çok bilinen Kamuoyu adlı kitabında imaj konusunu ele alan ilk kişi olmuştur. Lippman kitabında şuna işaret etmiştir: Yaşadığımız dünyanın doğrudan bilinen duyularımızla çevrelenemeyeceğine dikkat çekip, insanın bu dünyayı hayal gücü ile keşfetme ihtiyacını dile getirmiştir. Bu gerçek sayesinde zihniyle görmeyi ve bu dünyanın özellikle göremediği, eliyle dokunamadığı veya diğer duyularıyla algılayamadığı büyük bir bölümünü hayal etmek ile öğrenmektedir. Böylece, insan yavaş yavaş duyularıyla oluşturamadığı imajları kendi kafasında oluşturmaya başlar. Lippman, "Dış dünyanın bu zihinsel görüntüsü, gerçek olmayan bir ortamın basitleştirilmiş bir temsilidir"demektedir (Lippman, 1922: 29-53). Bu nedenle, insanın biri yakın ama küçük sınırlı olan iki farklı dünyada yaşadığı söylenebilir. Birincisi geleneksel duyularıyla doğrudan kendisi ile ilgili bilgileri aldığı ortamdır. Öteki dünya uzak, ama duyularla doğrudan algılanamayan daha geniş dünya, ulaşım, iletişim ve sosyal etkileşim yoluyla onun hakkında bilgi almak için kullanılır. Haya Kawa, bu dünyayı Dönüştürülmüş Dünya olarak adlandırmaktadır (reported world) yani doğrudan insan tarafından algılanan dünyaya karşı gelir, bu dönüştürülmüş dünyanın imajı insanın

büyüme ve gelişme aşamalarından geçen bir zaman diliminden oluşmaktadır (Hayakawa, 1939: 21).

Scott'a (1966: 62) göre imaj insanın kafasında üç temel unsurdan oluşmaktadır; birincisi, bir kişinin zihinsel bir şekilde algılayabileceği bilişsel nitelikler kümesi ikincisi, o şeyin eğilmesi ya da ona karşı yatkınlıkla ilgili duygusal unsurdur. Üçüncü unsur, kişinin aklındaki niteliklere göre uygun gördüğü nesneye uygulamalı tepkiler setinin davranışsal bileşenidir.

Bulding (1956: 6) bir insanın nasıl davrandığını kafasında oluşturmuş olduğu imaja bağlı olduğunu iddia etmektedir buna bağlı olarak da imajda herhangi bir değişiklik olursa mutlaka davranışta değişiklik gerektirir. İmajların doğası, nasıl oluştukları ve nasıl değiştikleri için çok önemlidir".

Genel olarak çeşitli medya araçları insanların kafasında imajların oluşturulmasına katkıda bulunan en önemli kanallardan biri sayılmaktadır, kitle etkisinde, dikkat çekme ve göz kamaştırma nedeniyle o medya araçları imaj oluşturmakta büyük önem kazanmaktadır. Medya araçlarının insanlara sunduğu bilgiler aslında çevresindeki dünyayı kendi penceresinden göstermektedir. Buna bağlı olarak da Tucman (1978: 1), medyanın insanlara sunduğu bilgilerin temel amacı, onlara neyi bilmek istediklerini, neye ihtiyaç duyduklarını ve neler bilmeleri gerektiğini söylemektedir.

İmaj sözcüğünün neredeyse onu tanımlamaya çalışan insan sayısı kadar çok tanımı vardır. Mesela bir kişi Amerika'daki iş dünyasının ve sözde özgür toplumumuzun en kısıtlayıcı yanını oluşturan, insan ambalajı: üslupçuluk, konuşma modelleri, çalışma alışkanlıkları duruş tarzı diye tanımlamıştır. Onun olumsuz yaklaşımını paylaşan başkaları da bulunmaktadır. 1980'lerde - ki ulus çapında bir ayaklanma dönemi olarak tanımlamak çok güç olsa gerek - mesleki imajı bir mit olarak ya da patronun istediği şey olarak tanımlayan yirmi yaşlarında ya da otuzlarında birçok kişi hala vardır. Bu insanlar imajı en iyisinden iş dünyasının parçası olmak için oynamak zorunda olunan bir oyunun kuralları, en kötüsünden ise manipülasyon ve sahtekarlık olarak görmektedirler. Öteki uçta ise aynı yaş grubundan insanların çok çeşitli görüşleri var, bunlar; imaja ve kendine güvenme, esnek olma, dünyaya kendini

işinin ehli olarak gösterebilme ve kişinin kendisi hakkındaki algısıyla başkalarının onun hakkındaki algısını birleştirebilme yeteneği gibi çok farklı tanımlar getiriyorlar. Uzmanlardan oluşan bir dünyada, imaj sektörünün ehli olan çok sayıda insan var. Hayatlarını başkalarına mesleki imaj oluşturarak kazanan kişilerin kendiişlerine getirdikleri tanım genç insanlardan oluşan bu ikinci grubun görüşlerine şaşırtıcı derecede yakındır. Aynı zamanda Chicago'da çalışan imaj uzmanı Jane Miller imajı kendinize karşı dürüst olmak ve durumun gereğini yapmak olarak tanımlamıştır. Miller'a göre dünyaya yaydığınız imajın en önemli bölümüne ne olduğunuzu doğru bir biçimde yansıtmasıdır. İmaj sektöründe hizmet veren bir şirketin yöneticisi Virginia Horton-Bettman ise imajın ne olup ne olmadığıyla ilgili kapsamlı bir felsefe geliştirmiştir. Önce bu konudaki olumsuz yargıları hedef alarak şöyle demektedir: imaj bir sahtekârlık bir oyun bir hile bir yalan ya da yeteneğin ve bilginin yerine geçen bir şey değildir. İmaj ne olduğunuzu ne yaptığınızı, yaptığınız işin ne kadar ehli olduğunuzu anlatmanızı sağlayan bir reklam panosudur"(Linkemer, 1993: 12-13)."Alanyazındaki imaj tanımları incelendiğinde, tanımlarda genel olarak imajın:

- Bir düşünceyi, bir değer yargısını yansıttığı,
- Bir izlenimi yansıttığı,
- Bir algıyı, anlam setini ifade ettiği görülmektedir" (Polat ve Arslan, 2015: 1).

Bir kişinin bir nesne, bir kişi, toplum veya örgütten gelen planlı veya plansız mesajları sonucunda istemli veya istemsiz izlenimlere dayalı olarak oluşan fikirler, algılar, inançlar, izlenimler toplamının zihindeki özet bir resmidir (Polat ve Arslan, 2015: 3). Bu bölümde yer verilen tanımlara dayalı ya da dolaysız bir etkileşim gereklidir:

- Bilinçli ya da bilinçsiz, isteyerek ya da istemeyerek etkileşime geçilen öğeye yönelik bir imaj algısı oluşur.
- İmaj algısı hemen oluşabileceği gibi zamanla da oluşabilir, bu algı zaman içerisinde de değişebilir.
- İmaj bir düşünceyi, değer yargısını, izlenimi yansıtabileceği gibi bir algıyı, anlam setini de ifade edebilir.

- İmaj algısının oluşması karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir (Polat ve Arslan, 2015: 4).

İmaj kelimesi, farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Kimileri konuya olumlu yaklaşmakta, kimileri de imajın sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır. İster olumlu ister olumsuz açıdan yaklaşılsın, imaj kavramı artık yaşamın ayırılmaz bir parçası haline gelmiştir (Özüpek, 2013: 99). Genel olarak imaj bireyin kendisinin ya da başkalarının zihninde oluşan bilgilenme, yargılama ve ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imgedir. Kişisel imaj, bireyin kendisince ve başkalarınca nasıl algılandığını ifade eder. Kişisel imaj bireyin kendisinin ve başkalarının zihnindeki oluşturduğu algıdır. Genellikle insanlar kendi gözlerindeki imajlarından daha çok başkalarının gözlerindeki imajlara odaklandıklarından kişisel imajın bireyin kendisine dönük yüzü ihmal edilmektedir.

Kişisel imaj üçe ayrılarak incelenebilir:

- *Öz imaj:* bireyin kendisini nasıl gördüğüdür.
- *Algılanan imaj:* Başkalarının nasıl gördüğüdür.
- *İstenen (ideal) imaj:* Bireyin kendisini nasıl görmek ve başkalarına nasıl "göstermek" istediğini belirleyen, iki boyutlu imajdır (Çakır, 2013: 19).

Bir kişinin nasıl bilinmek istersiniz sorusuna verdiği cevap, o kişinin kafasındaki ideal imaj ile ilgili ipuçlarına götürmektedir. İdeal imajı tasarlarken kişinin gerçek karakter özellikleri, işinin veya sosyal konumunun gerekleri ve ilişkide olunan kişi veya kitlenin beklentileri dikkate alınmalıdır. Aynı zamanda ideal imaja ulaşabilmek için kişi imajını oluşturan tüm öğeler üzerinde bilinçli olarak çalışmalı ya da profesyonel yardım almalıdır. Kişi nasıl hareket ederse nasıl konuşursa nasıl görünürse nasıl davranırsa ne şekilde algılanacağını kavramalı ve kendine bunlara uygun bir yol seçmelidir (Çakır, 2013: 20). İmaj ile ilgili tanımların ortak özelliği bir kişi ya da kurumla ilgili çok değişkenli bir yapıdan, zihnimizde kalan düşüncelerin toplamı olmasıdır. Bu düşüncelerin şekillenmesinde kişiler için görüntü, konuşma, vücut dili ve davranışlar, kurumlar içinse dış görünüşten iletişim yapısına kadar birçok farklı öğe rol oynamaktadır (Aydın, 2014: 18). İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi

hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceler her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı arttırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Okay, 2003: 242). İmaj tanımında, (Bulding:1950) insan bilgisinin aşağıdaki faktörlerle etkileşiminden oluştuğunu belirtmektedir:

- Bireyin yaşadığı yer ve dış dünyadaki konumu,
- İnsan uygarlığının zaman ve tarihsel bilgisi,
- Kişisel ilişkiler, aile ve arkadaşların bağları,
- Doğal dünya ile ilgili eylemler ve onlarla kazanılan deneyim,
- Duyumlar ve duygular.

Ulusal imajı, J. C Merrille (1962: 203) şöyle tanımlamaktadır: Kamusal veya yaygın olan bir izlenim, fikir, düşünce ve tutum sistemi, en basit tabir ile bir kişi, devlet veya hükümetin birleşik algısından ibarettir.

Eğer halkla ilişkiler, farklı kurum ve kuruluşların kamusal imajını oluşturma ve geliştirmede önemli bir rol oynayabilirse, farklı toplumlardaki halk figürleri ve politik liderler imajı için aynı rolü oynayabilecektir. Bu durumda halkla ilişkiler, bu kişilikleri veya liderleri ilgilendiren çevreye bağlı olarak basitlik ve karmaşıklık arasında değişmektedir. Faaliyetlerini toplum içinde veya çevre toplumlarda uygulayan liderlerin ve kişiliklerin, genel olarak kitleler ile olan ilişkileri daha kolaydır çünkü onlarla basit bir şekilde iletişim kurabilmektedirler (Ajwa, 2003: 103).

Bu çağda siyasetçilerin iletişim sanatında büyük deneyime sahip olmaları zorunlu hale gelmiştir. Çünkü kendilerini kitlelere sunuyorlar ve seçmenleri ideolojilerine ve siyasi programlarına yönlendiriyorlar, gelişmiş iletişim araçları ortaya çıkmadan önce bile, iletişim araçlarını kullanmaları gerekliydi. Ancak bu yüzyılda iletişim araçlarının gelişimi ve siyasi kampanyalarda onlara olan güven, kitle iletişim araçlarının kullanımında yetenekli uzmanlar olmaları ve amaçlarını gerçekleştirmek için kendilerini en iyi şekilde yetiştirmeleri gerektirmektedir.

Araştırmacılar ve kampanya uzmanları arasında, bu kampanyalardaki iletişim araçlarının etkisiyle ilgili olabilecek en az üç şey hakkında fikir birliği bulunmaktadır:

- Halkla ilişkilerin kampanyası, sonuçları tek bir noktayla çözülemeyen karmaşık bir durumdur. Schram'ın görüşüne göre, yerel meseleler ulusal meselelerle karıştırılıyor, bunlar uluslararası konularla ilgilidir ve geçmiş deneyimler güncel deneyimlerden etkilenmektedir.
- Bilinçli ve gerçekçi bir politik strateji hem medyaya hem de kişisel iletişime dayanmalı, çünkü birbirlerini desteklemektedir.
- Seçim kampanyaları, seçmenlerin gerçek niyetlerini, ideolojik ilişkilerini ve çıkarlarını hatırlattığı kadar etkilidir (Schramm, 1973: 264).
- İssam Eddine Faraj (1988) imaj; bir bireyin, bir kişi veya diğer insanlar veya başka bir grup hakkındaki izlenimleridir. Bu imajın içeriği, birinin diğerleriyle etkileşimi üzerinde derin bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Asker, 1993: 22).

1.2.2. İmaj Fonksiyonları

İmaj bireylerin zihninde, sonradan vereceği karar ve ortaya koyacağı tutum ve davranışlar açısından ona belirli şablonlar sunar. İşte ruhsal bir programlama olarak ifade edilebilecek imajın ortaya çıkardığı bu ruhsal ve psikolojik işlemin türü, birtakım fonksiyonlarla açıklanır. Bu fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir: (Okay, 2003: 242 - 243).

- *Karar fonksiyonu:* Kişilerin sahip oldukları imajlar ile ilgili konularda verecekleri kararları mutlak surette etkileyecektir. Özellikle belirli konularda kararsızlık yaşayanların istenilen yönde karar vermesi için imaj önemli bir etki yapar.
- *Basitleştirme fonksiyonu:* Bireyler kendilerine herhangi bir yolla ulaşan bilgileri, sahip olduğu imajın da etkisiyle belirli bir süzgeçten geçirerek kendisi için gereksiz gördüklerini eleyecektir.
- *Düzen fonksiyonu:* Kişi basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisine mevcut olan içerik anlamlarından birine dâhil edecektir.
- *Oryantasyon fonksiyonu:* İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik ya da objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yol bulabilmektedir. Yani izleyiciler sınırlı bilgilerle veya

hiç bilgi yokken bile daha önceden sahip olduğu bilgilerle zihninde bir imaj oluşturabilmektedir. Bu noktada imajın görülmeyen veya kısmen görülen objektif bir gereğin yerine ruhsal bir subjektif değer yarattığı söylenebilir.

- *Genelleştirme fonksiyonu:* Bireyler genellikle bilgi transferi yoluyla bildikleri konuları bilmediklerine aktararak genelleme yaparlar. Özellikle belirli meslek gruplarıyla ilgili imajların o mesleğin tüm mensuplarına yansıtılması bu genelleştirme fonksiyonunun bir sonucudur.

Buna bağlı olarak da halkla ilişkilerde temel hedef, kurum ile halk arasında pozitif ilişkiyi sağlamak, halkın kurumla ilgili mevcut ve potansiyel davranışları üzerinde etki yapmaktır. İyi bir imaj için çabalayan organizasyonlar halkla olumlu ve pozitif ilişkiler geliştirmek durumundadırlar. Bu şekilde oluşan imaj ise organizasyona karşı tutum ve davranışların olumlu şekilde değişmesine katkıda bulunacaktır. Sonuç olarak imajın hedef kitleler ve çevredekiler üzerinde çok değişik fonksiyonları olduğunu söyleyebiliriz. Hedef kitleler nezdinde sahip olunan olumlu ve güçlü imajlar ilgili kişi ve kurumlar için toplumda güven, inanç ve destek sağlar. Bunlar sayesinde kurum başarılı ve rakiplerine karşı avantajlı konuma geçer. Zaten kişi ve kurumların olumlu bir imaja sahip olma isteklerinin arkasında yatan en önemli sebep bu fonksiyonların olumlu yansımalarını elde etme isteğidir (Okay, 2003: 242 -243).

1.2.3. İmaj Çeşitleri

Her kişi, kurum, nesne ve olgunun mutlaka bir imajı vardır. Bunun yanı sıra organizasyonların gerek kuruluş içi gerek kuruluş dışı amaç kitleler gözünde ve bu hedef kitlelerin içerisindeki her birey veya grupta farklı bir imajı olacaktır. Aslında imajın farklı türleri vardır. Aşağıda bu imaj türlerine yer verilmektedir: (Peltekoglu, 2004: 361-362; Okay, 2003: 243-245; Balmer, 2007: 17; Güzelcik, 1999: 201; Polat ve Arslan, 2015: 4);

- *Örgütsel imaj:* Sade bir tanımla imaj kavramının örgüt boyutunda ele alınması olarak ifade edilebilir. Bu sade tanımın ötesinde alanyazında örgütsel imajın farklı yönlerine vurgu yapan çok sayıda tanım bulunmaktadır. Alanyazındaki örgütsel imaj tanımları incelendiğinde tanımlara göre genel olarak örgütsel imajın örgüt üyelerinin ya da örgütten etkilenenlerin örgüte ilişkin düşüncelerini,

örgüt üyelerinin ya da örgütten etkilenenlerin örgüte ilişkin algılarını, anlam setlerini ifade ettiği görülmektedir.

- *Ürün imajı:* Bir firmanın ürettiği ürünle sağladığı imajdır. Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanımında etkilidir. Bir ürünün sahip olduğu imaj olarak ta kabul edilen ürün imajı bazı durumlarda onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir.
- *Marka imajı:* Günümüzde insanlar istedikleri bir ürünü çok çeşitli markalar arasından seçme imkânına sahiptir. İşte bu ortamda oldukça önem kazanan marka imajı, o firmanın daha önceki güvenirliğine bağlı olarak doyuma ulaşmış bir pazarda firmanın ürettiği mal veya hizmetin benzerleri arasında ön plana çıkması ve tercih edilmesini sağlamaktadır.
- *Kurumun kendi algıladığı imaj:* Bir yatırımcının kendi şirketini görme ve kıymetlendirmesidir
- *Yabancı imaj:* Kendi dışındaki kişilerin kuruluş hakkında görüş ve düşünceleridir. Kuruluşun kendi algıladığı imaj ile yabancı imaj ne kadar örtüşüyorsa o kadar güçlü olduğu söylenebilir.
- *Transfer imaj:* Uluslararası alana sunulan, genellikle lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürünün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde görülen imajdır.
- *Mevcut imaj:* Bugünkü görüntü olarak tanımlayabiliriz. Mevcut imajı anlayabilmek için imajların dinamik /değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak bilimsel analizler yapılmalıdır.
- *İstenilen imaj:* Kurumun sahip olmak istediği imajdır. Yapılan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilecek düzeltmelerle ulaşılması hedeflenen imajdır.
- *Pozitif imaj:* İyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajıdır ve genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşur.
- *Negatif imaj:* Kişilerin zihninde yer eden olumsuz düşüncelerle oluşan imajdır.

- Şemsiye imaj: Bir tür üst imaj olarak ta nitelenebilecek olan şemsiye imaj, bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir. Tüm alanları kapsayan bir üst imajdır.
- *Olumlu imaj:* İnsanlarda sempati uyandıran, iyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerin sahip olduğu imajdır.
- *Olumsuz imaj:* Bir yerlerde takılıp kalmış, eskiden kalma tarihi marka ve isimlerdir.
- *Görsel imaj:* Görsel izlenimlerin toplamı ve bir organizasyonun üretim kalitesinin paydaşların ve halkın düşüncesinde kuvvetlendirilmesidir.
- *Soyut imaj:* Müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunu hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşan imajdır.

Aynı zamanda Beach dört farklı imaj türünden bahsetmektedir. Bunlar: (Beach, 1998: 9-15).

- *Öz imge (self imge):* Genel olarak kurum içinde kabul edilen ve tüm hedeflerin oluşturulduğu ve değerlendirildiği temelde inançlar, etik, standartlar, değerler ve normlardan oluşmaktadır. Belki bu tür öznellik kavramına çok yakındır, aynı zamanda yerel halka ya da kuruluşun üyelerine veya çalışanlarına odaklanır.
- *Kuruluşun gelecekteki imajı:* Organizasyonun amaçlarına, planlarına, programlarına ve gündemine dayanmaktadır.
- *Kuruluşun çalışmalarının imajı:* Kuruluşun amaçlarına ve fiili davranışına ilişkin planlara dayanmaktadır.
- *Organizasyon projelerinin imajı:* Kuruluşun oluşturabileceği veya katılabileceği beklenen olaylara dayanmaktadır

1.2.4. İmaj ve Stereotip Arasındaki Farklar

İmaj ve stereotip arasındaki farklardan bahsetmeden önce bu iki kavramın tam olarak ne ifade ettiğini açıklamak gerekli görülmüştür. Bu doğrultuda konuyla ilgili birkaç kaynağa bakıldığında farklı bilgilere ulaşılmaktadır. Örneğin imaj kavramından

başlanacak olursa birkaç uzman tarafından ne demek olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır.

İmaj kavramı;

- İlk önce büyük Mısırlı Uzman Ali Ajwa'ya göre imaj "bireyler, gruplar içinde belirli bir kişi veya sisteme, belirli bir kişiye veya cinsiyete, bir tesise, yerel veya uluslararası bir organizasyona, belirli bir mesleğe veya başka bir şeye yönelik olarak oluşan kişisel izlenimlerin nihai sonucudur. İnsan yaşamı üzerinde bir etkisi olan bu izlenimler doğrudan ve dolaylı deneyimler yoluyla oluşur ve çoğunlukla bu bireylerin inançlarından kaynaklanır "(Ajwa, 2003: 9-10).
- Aynı zamanda Webster Sözlüğü imaj kavramını kelimesini şöyle tanımlamaktadır: İmaj, belirli bir grubun üyeleri arasında, bu grubun belirli bir kişiye ya da bir şeye yönelik izlenimini ifade eden ortak bir zihinsel algıdır (Ajwa, 2003: 4).
- Psikolog Alport'a göre "insanlar birkaç gerçeği elde ederse ve o gerçekler küçük olsa bile insanlar büyük bir genelleme yapmaktadır" (Chomsky, 2002: 22)".

Yukardaki tespit edilene bağlı olarak bilim adamı SCOTT'a göre imaj insanda bir kişi, millet ya da herhangi bir şey hakkında üç önemli unsurdan oluşmaktadır, onlar şu şekilde sayılabilmektedir:

- Birincisi, kişinin bu şeyi zihinsel olarak algılayabileceği bilişsel nitelikler kümesidir.
- İkincisi ise beğenme ya da hoşlanmama ile motive olan duygusal unsurdur.
- Üçüncü unsur, kişinin zihninde gerçekleştirdiği niteliklere göre kendisine uygun gördüğü konuya verilen pratik cevaplar dizisinde temsil edilen davranışsal unsurdur" (Taş, 1993: 27).

"İmaj yalnızca bir bireyin ya da bir diğerinin veya diğer insanların, diğer grupların izlenimleridir ve bu imajın içeriği, bireyin diğerleriyle olan etkileşimlerini de derin etkiler" (Al-Askar, 1993: 22).

Stereotip kavramı;

Bazı uzmanlara göre: stereotip kavramı olumsuz bir anlam taşımaktadır ve Harvard sözlüğünde yazıldığı bilgilere dayanarak şöyle tanımlanmaktadır: Terim, geniş bir insan grubunun temel özelliklerini paylaşan belirli kişi, kurum veya olay kategorilerinin çok basitleştirilmiş bir resmi olarak tanımlanmaktadır. Bu imaja sıklıkla önyargı eşlik etmektedir. Bu terim, belirli bir grubun üyelerinin özelliklerine atfedilen sosyal grupların özelliklerinin, bu grubun üyeleri arasındaki farklılıkları hesaba katmadan genellemesi ve bu farklılıkların göz ardı edilmesi ile bu genellemelerin çarpık ve şüpheli hale getirilmesidir (Zuabi, 2006: 18).Yukarıdaki tespit edilen bilgilere göre stereotip kavramı hakkında şu söylenebilir: "Medyayı kullanarak etnik, sosyal, cinsel veya dini gerekçelerle ilgili herhangi bir grubun veya insanın basitleştirilmiş bir düşüncesidir. Aynı zamanda yanlışlık ve adaletsizlik ile karakterize edilen insanların birçok genelleme ile karakterizasyonudur. Stereotip aslında ırk ayrımcılığıyla ilişkilendirilir ve genellikle ırkçı nefrete yol açar" (Saleh, 2005: 155-156)

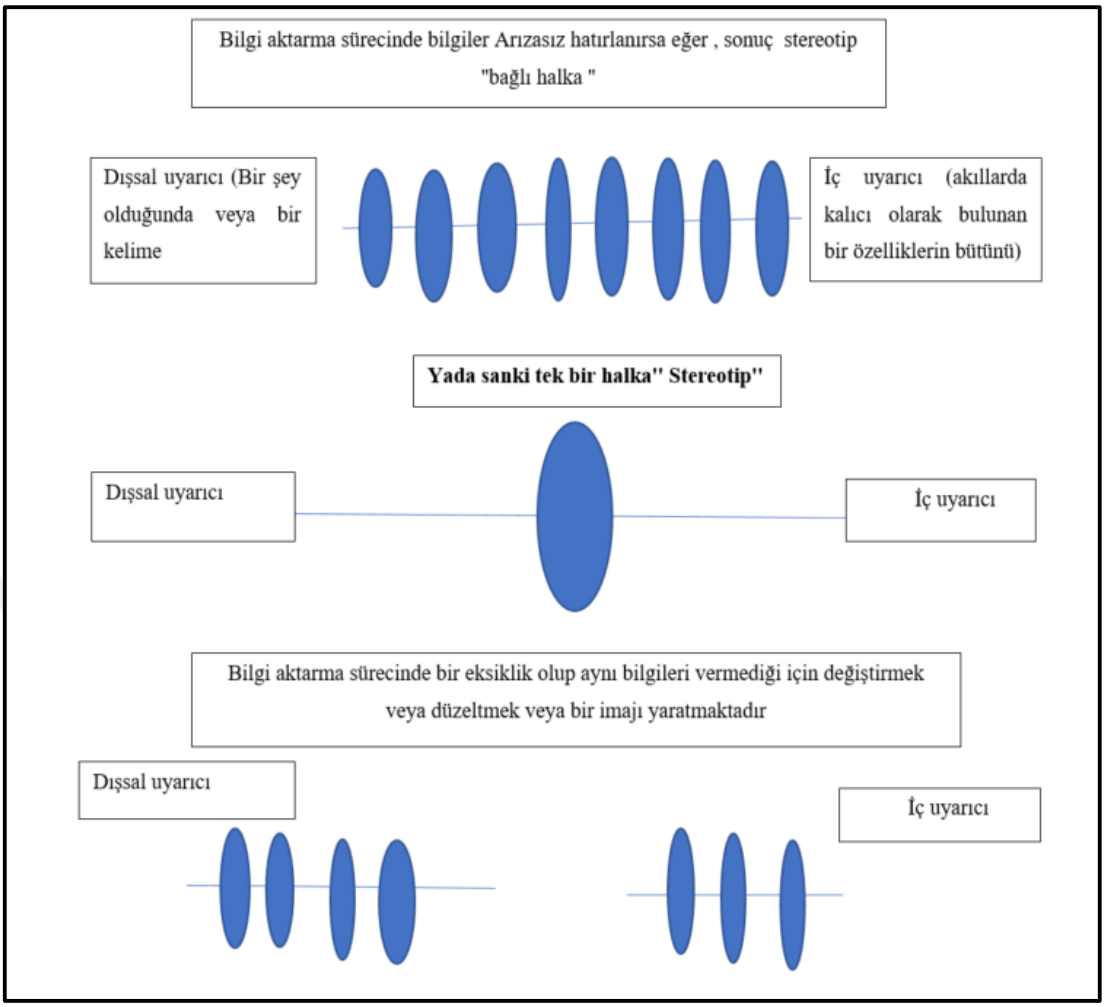
- *Stereotip:* Kültürel miras, ideolojik boyut ve başka bir grup tarafından taşıdığı önyargılar sonucunda yapılan bilişsel birikimden yola çıkarak öznel izlenimlerden kaynaklanan olumlu ya da olumsuz yargılar, nitelikler ve genel yargılardır (Dakuki, 1996: 156).
- *Stereotip:* bir gruba, ırk, milliyet, vatan veya din ile birleşmiş bir grup ya da bireyler hakkında olumlu ya da olumsuz önemi olan bir dizi yargılama, nitelik ve genel tahminlerdir (Nasr, 1995: 12).

İmaj ve stereotip kavramlarının ne ifade ettiklerini açıkladıktan sonra iki kavram arasında nasıl bir farklılıklardan bahsedilebilir:

- İmaj değiştirilebilir çünkü sabit değildir. Ancak stereotip tam tersine değişime direnç göstermektedir ve değiştirmek çok zordur.
- Stereotip genellikle taraftır ve aynı zamanda olumsuzdur ancak imaj tam tersine bazen olumlu ve farklı durumlarda da olumsuz olabilir (Hicab, 2007: 176).

- İmajda bilgiler arttıkça imaj daha fazla açık ve net olur ancak stereotipde bir konuda bilgiler arttıkça hoşgörüsüzlük, bazen de ırk ayrımcılığına kadar gidebilir.
- İnsanların kafalarında imajları oluşturmaya çalışanların amacı gerçek bilgiler vererek insanların düşünceleri ve yaşam bilgisini genişletmektir ancak stereotipleri oluşturmaya çalışanların (genellikle gruplar ve kurumlar) ekonomik, siyasal, sosyal bir amacı ve yararları bulunmaktadır (Zoubi, 2006: 29).
- Son nokta olarak da Saleh şunu eklemektedir: Stereotip ikna etme konusunda daha fazla çaba göstermeye, gerçeklere ve bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Saleh, 2005: 157).

Sonuç olarak stereotip kavramı ve imaj kavramı birleştirilemez çünkü aralarında çok büyük tanımsal farklılıklar bulunmaktadır. Yukarıdaki araştırmalardan faydalanarak iki kavram arasında nasıl bir fark olduğunu açıklamak için aşağıdaki model araştırmacı tarafından tasarlanmıştır.



Şekil 3. İmaj ve Stereotip Arasındaki Farklılıklar

Kaynak: Bu model Ajwa 2003 ve Alaskar 1993 araştırmalarından faydalanarak araştırmacı tarafından tasarlanmıştır.

1.2.5. İmajların Oluşma Faktörleri

Regenthale'e göre iyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak iki ila beş yıl arasında bir süreye denk gelmektedir ve bir imaj oluşturmak için adım adım hareket etmek gerekmektedir. Regenthale'nin önerdiği safhalar şunlardır:

- *Mevcut durumun analizi:* Burada araştırılacak olanlar yerel, ürün ve faaliyet gösterilen alanın/branşın imajı ve müşteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır.
- *Ulaşmak istenilen durum analizi:* Burada kurum kimliği yönelimleri ve kurumsal felsefeye göre bir vizyon tarifinde bulunularak, gelecekteki imajın ne şekilde olması isteniliyorsa tarifi yapılır.

- İstenilen imaja uygun bir biçimde kurum kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulur. Burada hedef gruplarının görüşleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar belirlenir.

Belli bir sürecinin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır (aktaran Okay, 2005: 258).

Aslında olan iyi veya kötü imaj değişiklikleri, aşağıdaki faktörlere bağlıdır:

- *Uyum mecburiyeti:* Teknik bir görüş veya tanımda bir sorunla karşılaşıldığında sadece obje değil yine imaj zarar görür.
- *Çevrenin önlenemeyen etkisi:* İmaj zamanla eskir veya yaşam süreci içinde eski gücünü yitirir.
- *İmajın direnci:* İmaj kavramında çoğu zaman ilk etapta değişime karşı bir direnç söz konusudur. Bilinmeyene karşı kaygı, yeni olanı reddetme duygusunu ortaya çıkarmaktadır (Özüpek, 2013: 106-107).

1.2.6. Siyasi İmaj Kavramı

Genel olarak imaj bir kişi ya da kurumun, diğer kişi ve kurumlar üzerinde isteyerek veya istemeyerek bıraktığı izlenimlerdir. İmajda hem var olan hem de sonradan yaratılan görüntülerin etkin olduğu ifade edilebilir. Nitekim siyasette her iki unsur da önemlidir. Bu bağlamda siyasal tercihlerde sahip olunan bilgilerin önemli bir kısmının imajlar aracılığıyla elde edildiği söylenebilir (Özüpek, 2005: 107-108). Siyasal anlamda değerlendirildiğinde ise imaj sembolik bir anlam taşıyan ve seçmen yorumlarıyla bütünleşerek insanların zihninde oluşan bir izlenimdir. (Bennett, 2000: 164-165). İmaj, yalan, aldatmaca, "göründüğü gibi olmama", "olduğun gibi görünmeme" gibi olumsuz birçok nitelendirme ile birlikte anılmaktadır. İmajın ne olduğuna ilişkin karışık bilgiler bulunmaktadır. Siyasi partilerin kurum imajının oluşmasına etki eden çağrışımların çokluğu ve zorluğu karşısında gerçekten ciddi bir planlama, yönetme ve denetleme sorunu var. Neyi yönetip, denetleyecekleri sorusunun cevabı imajdır. İmajın bir yanılsama olduğu, gerçeklikten çok, yönlendirilmiş, daha doğrusu yaratılmış bir şey olduğu kanısı hâkimdir. İmaj, ürünler ya da kişiler arasında, her tür rekabet ortamında farklılaştırıcı bir değer yanılsaması (illüzyon) olarak

değerlendirilmektedir. Zihinlerde oluşturulmaya çalışılan resmin yanılsama olduğu, gerçekliğinin tartışılır olduğu ileri sürülmektedir. İmaj olumsuz olarak "yalan ve gerçek dışılık olmak"ile birlikte anılmaktadır (Uztuğ, 2004: 34).

Siyasi imaj; medya imgesinin konusu, halkın zihinsel bir imge oluşturmak istediği politik bir konu ile ilgili olabilir. Politik bir imaj olumsuz ya da olumlu olabilir, belki de buradaki sorun büyük ölçüde medya politikasına tabidir. Ancak amaç, bireyin aklında bir imaj oluşturmaktır. Aynı zamanda imaj terimi, dış politika yapımı ve uluslararası davranış eğitimi alanlarıyla da ilişkilidir. Ve genel olarak mesajları ülkelere veya halklara yayınlayarak, medya belirli bir ülkenin ya da insanların özel bir imajını oluşturmaya çalışmaktadır (Abu Zaid, 1994: 357).

Aynı zamanda siyasal imaj; devletin siyasal imajını şekillendirebilen olaylar ve uluslararası krizler demektir. Bir bireyin veya örgütün zihinsel imajı davranış bilgisinde önemli bir rol oynarsa, devlet imajı da toplumun bu devlete davranışını etkiler. Uluslararası çatışmanın devletlerarasında olmadığı, ancak birbirleri tarafından oluşabilecek sapkın siyasi imgeler arasında olduğu söylenebilir. Bu nedenle, imajın siyasal ve uluslararası ilişkilerde, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra rolü daha belirgin hale geldi. Bu nedenle, ülkelerin ve halkların politik imajına ilgi artmıştır. Bir sebep olarak, devletlerin, amaçlarına hizmet etmeleri ve menfaatlerini gerçekleştirmeleri için başkalarına imajlarını sunma konusundaki istekliliğini yansıtmaktadır.

Son olarak siyasal imajı uluslararası siyasi karar alma ile ilişkilendirenlerin olduğunu da belirtmek gerekir. Çünkü siyasi imaj, karar alma sürecinin gerçekleştiği psikolojik ortamı temsil eder. Bu nedenle, karar vericilerin kendileri ve diğerleri hakkındaki imajlarına atıfta bulunmadan kritik kararları ve politikaları anlamak ve yorumlamak zordur; bu daha sonra sadece karar vericiyi ve kararını anlamak için değil, gelecekteki olaylara, konulara ve durumlara beklenen tepkisini de bilmek için yardımcı olur. Zira kamuoyunu etkileyen siyasi konuların ve algıların medya aracılığıyla sunulma şekli politika yapıcıların ve karar vericilerin algılarını belirlemektedir (Tarabishi, 2007: 168).

1.2.7. Siyasi İmajın Öğeleri

Siyasi imajın öğeleri olarak bu bölümde seçim adayı, seçim kampanyaları, siyasi partileri, siyasi olayları, devlet başkanı lider, ülke siyasi imajı, hükümet, ordu, parlemento incelenmektedir.

1.2.7.1. Seçim Adayı

Aday imajı, aday olan siyasal temsilcin oy verenin zihninde oluşturduğu intibaler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda seçim sürecinde siyasi parti liderleri, siyasi rakiplerine ilişkin ürettikleri ve kullandıkları söylemler aracılığıyla seçmenlerin algılamalarını yönlendirmek ve etkilemek istedikleri görülmektedir. Siyasi liderin ürettikleri söylemler, siyasi partilerin ya da siyasi liderlerin olaylara karşı geliştirdikleri tavır veya tutumu, seçmenlerin toplumsal konu ve olayları nasıl algılayacakları, nasıl değerlendirecekleri ve nasıl bir tutum alacaklarına yönelik bir çerçeve sunarlar. Lider imajı, fiziksel görünüşünden, yaşam tarzına, zihinsel özelliklerinden çeşitli durumlar ve konular karşısındaki duruşuna kadar her şeyi kapsamaktadır (Fiden, 2016: 29-32). Liderler, insanları belli bir amaç etrafında birleştiren, onları hem yöneten hem de onları yönlendiren bireylerdir (Aydınalp, 2014: 21). Aday imajı denildiğinde de genel kanıya göre adayın kişilik özellikleri üzerinde durulmaktadır. Aday imajı konusunda çalışan birçok araştırmacı, adayın seçim konusu karşısındaki tutumu açısından oluşabilecek imajını ya oldukça düşük bir vurguyla ele almış ya da seçim konusuna hiç yer vermemiştir. Bu nedenle aday imajı kişisel izlenimlerin bir toplamı olarak ele alınmıştır. İlerleyen dönemlerde yapılan diğer araştırmalar ise, aday imajı faktörlerinin seçmenler tarafından çok da bilinen bir şey olmadığını ortaya koymuştur. Ancak yine de kişisel özelliklerin adayın konu karşısındaki tutumundan daha yüksek bir oranda seçmenler tarafından nasıl değerlendirildiği üzerinde durulmuştur (Güllüpunar, 2010: 82). Siyasal aday imaj inşasına dair araştırmalar, adayların diğer insanlar tarafından algılanan (dış dünyaya yönelik bıraktıkları) izlenimler (imajlar) ile belirli konulara karşı tutumu arasındaki ikili yapıyı da ele almıştır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 119). Genel olarak siyasal iletişim araştırmalarında aday imajıyla ilgili tespit ve değerlendirmeler, literatürdeki farklı kaynaklarda şu şekilde yer bulmuştur:

- Aday imajının sistematik olarak incelenmesi Michigan Grubun adaya ve partiye ilişkin hoşlanma- hoşlanmama gibi açık uçlu değerlendirme soruları içeren ve hem partinin hem adayın seçmen tarafından nasıl karşılandığını ortaya koymasıyla başlamıştır.
- Seçmenler adaylar hakkında bir inceleme yaparak beğendikleri ya da beğenmedikleri yanlarını değerlendirir, en fazla olumlu puan alan adayın lehinde oy kullanırlar. Burada durum eşit ise partiyle özdeşleşme ya da partiye yakınlık devreye girer.
- Siyasal iletişim araştırmaları, seçmenler arkadaşlarını nasıl seçiyorsa, siyasal adayları da benzer bir şekilde seçtiğini ortaya koymaktadır. Oy verme kararında konunun, aday imajının ve adayla özdeşleşme dereceleri bu süreci doğrulamaktadır.
- Seçmenler adayları sadece rakipleriyle değil, kendi zihinlerindeki "'ideal aday imajıyla"da karşılaştırarak karar vermektedir. Yani zihninde oluşturulan imaj her bir aday için ayrı ayrı ölçü olarak da kullanılabilmektedir.
- Adayların kişisel özellikleri adayın seçmenler tarafından değerlendirilmesinde vasat bir rol üstlenebilmektedir. Bazı seçim araştırmaları seçmenlerin, adayların yüksek eğitim ve benzeri özelliklerine daha çok odaklanarak karar verebildiğini göstermiştir.
- Seçmenler adayların hangi seçim sürecinde yarıştığına göre de değerlendirme yapmaktadır. Devlet başkanlığı seçimi ile belediye başkanlığı seçimine aday olanların seçmenler tarafından farklı perspektiflerle değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir.
- Adayın kişisel özellikleri arasındaki fiziksel görünümü seçmenlerin oy verme tercihini etkileyebilmektedir. Siyasal iletişim araştırmalarına göre bir seçimde herhangi bir adaya ait farklı fotoğrafların gösterildiği seçmenler aynı adaya ait farklı kanaatler ortaya koyabilmektedir (Uztuğu, 2004: 66-68).

Aynı zamanda adayın özellikleri, seçmenler tarafından adayla ilgili yapılan değerlendirmelerde önemli etkiye sahiptir. Çoğu oy tercihi yaklaşımlarında aday özellikleri bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu bütün içerisinde bir ayırıma ihtiyaç olup olmadığı da belirsiz bir durumdur. Ancak genel olarak aday özelliklerinin

sınıflandırılması, adayın baskın özelliklerine göre çeşitlilik gösterme eğilimindedir. Bu bakımdan adaya ait temel bir özelliğin seçmen değerlendirmesinde farklı bir etki yapıp yapmadığı konusunda sorulacak bir soruya verilebilecek cevap, açık bir şekilde evet olarak ifade edilebilir. Çünkü adayın özelliklerini basit bir şekilde bir bütün olarak ele alan yaklaşımlar, adaylar açısından oluşan farklılıklar görmemektedirler ki bu farklı özellikler genel değerlendirme açısından önemli bir yere sahip olabilir. Ayrıca aday karakteristikleri ve seçmenlerin oy verme davranışları arasında ilişkiyi anlama çabaları bir liderin nitelikleriyle ilgili geniş bir özellikler dizisini ele almalıdır. Çünkü bu ilişki, basit yetenekler ve liderlik etkisinden daha öte bir durumla açıklanabilir. Aday imajı kavramı üzerinde durulduğunda genel olarak görselliğin biraz daha ön plana çıktığı söylenebilir. Ancak, görsel özelliklerin başka imaj içeriklerini de besleyebileceği belirtilebilir. Fotoğraf kullanımına bağlı olarak görsel bir aday imajı oluşturmanın mümkün olup olmadığı konusunda 1984 yılında Amerikan ulusal seçim kampanyaları örneklemi üzerinde yapılan bir araştırmada, her iki önerme açısından da verilecek cevabın evet olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güllüpunar, 2010: 3-5).

1.2.7.2. Seçim Kampanyaları

Seçimlerin siyasal iletişimi beş ilkeye dayanmaktadır: Siyasi bilgi gönderen, siyasal söylem, siyasal söylemin alıcısı, siyasal iletişim kanalları, beklenen sonuçlar (Sfez, 1993: 1340). Seçmenlerin tercihlerinde imaj faktörü siyasi arenada seçmenlerin oy davranışını yönlendirmede parti, aday ve lider açısından büyük önem taşımaktadır. Siyasi parti ve adaylar, seçmenlere bilgi verme amacının yanı sıra ikna etmek için çeşitli stratejiler uygulayarak, onları kendi lehinde oy verme davranışına yönlendirmektedirler. Seçmenler arasında birlik duygusu uyandırılmaya çalışılmakta ve siyasal katılım amaçlanmaktadır. Seçim tercih ve karar alma dönemleri ile alakalı 1940-1988 seneleri arasında çıkarılan siyaset bilimi modelleri ile alakalı saptamalar şu şekilde özetlenmektedir:

- Parti bağlılığı oy veren davranışını etkileyen temel bir dönek olma özelliğini korumasına rağmen önemi gittikçe azalmaktadır.

- Parti imajının önemi zamanla azalırken, aday imajı göz alıcı bir gelişim göstermektedir. Günümüzde oy veren tercihi modelleri artık adaylar açısından

oluşturulmakta ve imajın seçmen tavırını etkilemede önemli bir rol üstelendiğine dair deliller vardır.

- Adayın mevzular karşısında aldığı davranış adayın değerlendirilmesine ve imajına katkı sağlamaktadır.

- Oy verenlerin çevresinden ayrı hem partizan hem de topluluk etkilerinden bağımsız kişiler olarak hareket ettiği kabul edilmektedir.

- üstelik oy verenlerin parti ya da adaylar ile alakalı kıyaslama yaparken geçmişe ait değerlendirmeleri de göz önünde bulundurdukları tespit edilmiştir. (Boiney ve Paletz, 1991: 10).

- Aynı zamanda yerel ölçekte seçimlerin en önemli işlevi, yerel aktörlerin ve karar organlarının belirlenmesidir. Belediye başkanları, şehrin seçimle gelen diğer yöneticileri ya da temsilcileri, kamu denetçileri, yargıçlar ve bazı idari görevliler ile şehrin yasaması anlamına gelebilecek şehir meclisleri, mahalli konseyler, komşuluk komiteleri ve benzeri bazı kurumların üyeleri yerel seçimler aracılığıyla belirlenebilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 91).

Aynı zamanda siyasal bir imaj için yürütülmesi gereken süreç üç aşamadan oluşmaktadır:

- Seçim sürecinde seçmenler için siyasal konular hakkında düşünce sürecinde kullanılmak üzere basit bir tema ve mesajla ortaya çıkmak,
- Rakip parti veya adayların mesajından daha fazla öne çıkacak dikkat çekici çarpıcı mesajlara siyasal kampanyalarda yer vererek bunu bütün iletişim araç ve kanallarına olabildiğince genişletmek,
- Siyasal kampanya mesajlarının seçmenler tarafından güvenilir mesaj olarak algılanmasını sağlamak.

1.2.7.3. Siyasi Partileri

Siyasal partilerin imajları; parti liderin özellikleri, yöntem kalitesi, sorunlar ve olaylar karşısında sergilediği politik tavır ve ürettiği çözümler gibi unsurları

kapsamaktadır. Aynı zamanda siyasi parti; imaj, siyasal parti kimliği, siyasal vizyon ve misyon, siyasal parti kültürü ve siyasal parti liderinin özelliklerinden meydana gelmektedir. Siyasal partiler imaj yöntemiyle kendilerini seçmenlerde oluşmasını istedikleri izlenimler doğrultusunda konumlandırmaktadır. Kimlik ve kültür özellikleri siyasal partiler tarafından oluşturulmaktadır. Siyasal imajlarda bu özellikler vasıtasıyla oluşmaktadır (Fidan, 2016: 27-28). Genel olarak siyasal bilimciler, partilerin yapısını incelerken genellikle şu temel etkenlerin göz önünde tutulması gerektiğini belirtmektedirler: Liderlerin rolü ve seçilme yöntemi, örgütte merkeziyetçilik derecesi, liderlerin örgüt hiyerarşisi içindeki gücü, disiplin yetkilerinin genişliği, karar almaya ve politika belirlemeye katılma derecesi, parti bürokrasisinin denetimi, parlamento kanadının partinin diğer bölümleriyle ilişkisi, üyeliğin temel ve yaygınlık derecesi (Kabasakal, 1995: 132). Siyası partilerin kurum imajı, lider özellikleri, yönetim kalitesi, konu-sorunlar karşısında ürettiği siyasalar çözümler, seçmenler gözündeki değeri ve yenilikçiliği gibi kimi unsurlardan etkilenir. Siyasi partinin kurum imajı; dayandığı ideolojik temel, siyasi misyon, duyarlılık, kurum içi ve dışı gruplara yönelik etkin bir iletişim ile oluşur. Siyasi partilerin imajının etkin bir şekilde yapılandırılması, yürütülmesi ve korunması gerekmektedir. Aynı zamanda parti lideri, adayları, programı, geçmişi, delegeleri, parti örgütü gönüllüleri, reklamları, seçmenlerle her tür temas biçimi etkileşim grupları için birer mesajdır. Bu mesajlar kurum imajını oluşturan küçük noktalardır ve bu noktaların hepsi eşit derece önemlidir (Uztuğ, 2004: 35).

1.2.7.4. Siyasi Olaylar

Siyasi olaylardan bahsedebilmek için öncelikle olay kavramının tanımlanması gerekmektedir. Olay:

- Ortaya çıkan, oluşan durum, ilgi çeken veya çekebilecek nitelikte olan her türlü iş, hadise, vaka.
- Önemli tarihsel olgu, fenomen.
- Yasal düzenlemelere göre konusu suç teşkil eden ve teşkil ettiği değerlendirilen eylemlerin ortaya çıkması.
- Bilim konusu olarak gözleme açık her türlü olgu ya da koşul.

- Deneme sonucu sezilen ya da bilinen ilk özdek, nesne,
- Doğa olgusu (www.nedirnedemek.com)

Bu tanımlamalardan yola çıkarak siyasi olayla ilgili olarak siyasi dünya ile ilgili her şeydir ve buna göre bir bölgedeki savaş ya da bir ülkedeki seçimler ile ilgili her şeydir, denilebilir.

1.2.7.5. Devlet Başkanı (Lider)

Devlet başkanı kavramı anlam açısından lider kavramına yakın bir kavramdır. Genel olarak her toplumsal yapının liderinden kendine özgü beklentileri vardır. Bütün liderlerin bazı ortak özellikleri bulunmakla birlikte liderliği temel olarak ortaya koyan özel nitelikler tam anlamıyla ayrıştırılmamıştır. Örneğin akıl ve güç liderlik için önemli bir göstergedir. Ancak akıl ve güç her toplumda farklı anlamlara gelebilmektedir. Bazı yerlerde fiziksel güç bu beklentiyi gerçekleştirirken bazı yerlerde daha başka durumlar devreye girebilmektedir (Güllüpunar, 2010: 63).

Liderler bir ortama ilk girdikleri anda dış görünüşleri sonrasında ise konuşmaları ve hareketleri ile değerlendirilirler. Bireylerin zihninde beliren ilk fotoğraf karesinden sonra liderin tavırları, konuşma biçimi ve seçtiği sözler astları ve üstleri ile kurduğu ilişkiler, medyadaki görüntüsü ve günümüzdeki sosyal medya tarafından nasıl algılandığı, lider imajının bütününü oluşturmaktadır. Özellikle internet yaşamın içine girdiğinden beri, bu kadar çok değişkenin olduğu imaj kavramı ile ilgili sonuçların şansa bırakılamayacağı ve bu işi bilen profesyoneller tarafından yönetilmesi gerektiği bir gerçektir (Aydınalp, 2014: 21).

1.2.7.6. Ülke Siyasi İmajı

Ülke imajı yaygın olarak kullanılan imaj kavramında benzer şekilde birbiri ya da grubun bir ülke hakkında sahip olduğu inanç, tutum ve görüşlerin toplamıdır. (Buhmann, 2015: 33). Ülke imajını etkileyen ve bir ülke hakkında değerlendirmeleri içeren; kişisel deneyimler, o ülkeyi ziyaret etmektir, eğitim seviyesine ve bilgilere ulaşma, ülkede üretilen bir ürünün önceden kullanılması ve deneyimlenmesi faktörleri bulunmaktadır (Fan, 2006: 12). Ülke imajını etkileyen olumlu faktörler arasında şunlar

yer almaktadır: Ekonomik yapı, ticaret ve iş dünyasının yapısı, istihdam olanakları, insan dokusu ve yaşam biçimleri, kültürel ve sosyal değerler ve zenginlikler, kullanılan teknolojiler, firmalar ve ürünleri, ürünlerin kalitesi ve güvenilirlikleri, tarihsel zenginlik ve ülkenin yönetim biçimi (Tunca, 2006: 258).

Ülke imajını olumsuz olarak etkileyen bazı etkenler ise şunlardır: Ülkenin elverişsiz iklim şartları, çok soğuk veya sıcak olması, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik krizler ve pahalı olması, ülkedeki terör ve savaş gibi güvenlik sorunları, ülkedeki salgın hastalıklar, sağlık sorunları, açlık ve kıtlık, ülkede yaşanan deprem, sel, kasırga, volkan patlaması gibi doğal afetler (Özüpek, 2018: 144).

1.2.7.7. Hükümet

Hükümet, bir ülkenin veya toplumun yönetildiği ve örgütlendiği siyasi sistemdir. Hükümet kavramıyla ilgili Demokrasi ve mülkiyet gibi birçok terim vardır. (www.britannica.com). Buna bağlı olarak da Damerow, hükümeti tüm toplum için kamu politikası oluşturmaktan sorumlu olarak tanımlamış ve bunu belirli bir toplum için yol gösterici bir mekanizma olarak değerlendirmiştir (study.com).

Hükümet, Başbakan, Başbakan Yardımcıları ve Bakanlardan oluşup hepsi birlikte Bakanlar Konseyi'nden oluşmaktadır. Bu şekilde hükümet, politikanın hazırlanması ve oluşturulmasında önemli bir siyasi rol oynamaktadır. Bakanlar, bakanlıkların ve yetkililerinin başkanlarıdır ve bu nedenle önemli idari yetkiler kullanırlar. Başbakan ve bakanlar görevlerine başlamadan önce, Cumhurbaşkanlık nezdinde anayasal yemin etmelidirler. Bakanların sayısı durumun gerekliliklerine, teknik ihtiyaçlara ve politik hususlara göre bir hükümetten diğerine değişebilmektedir. Bakanların sayısının tespiti bir hukuk devletine tabi değildir. Bir hükümet kurarken esneklik her zaman mevcuttur, böylece oluşum aşamanın politik koşullarına ve gereksinimlerine uygun olmaktadır.

1.2.7.8. Ordu

Genel olarak, ordu bir grup iyi eğitimli savaş personeli olarak bilinmektedir. Aynı zamanda ordu bağımsız önlemler ve kararlar alabilen ve genel liderliği koruyabilen bir gruptur. Ya da belirli bir ülkeye ait savaş gücü, eğitim ve savaş

ekipmanına sahip askeri güç olarak bilinmesi mümkündür. Ordu kavramı çağlar boyunca gelişmiştir, çünkü ülkelerin sosyal ve politik değişiklikleri ordunun düzenini ve pozisyonunu değiştirmiştir. Neredeyse dünyadaki her ülkenin bir ordusu vardır. Bununla birlikte, orduların yapısı ve savaş gücü açısından kendi aralarında büyük farklılıklar vardır, bu da devlet teknolojisine bağlıdır. Hemen hemen tüm sanayileşmiş ülkelerin iyi donanımlı piyade, en yeni tank ve topçu türlerine sahip orduları vardır. Bu orduların yüzlerce helikopteri, personel taşıyıcıları ve kısa menzilli güdümlü füzeleri var. Son olarak orduların görevleri hakkında şunlar söylenebilir (www.marefa.org) .:

- Devleti dış saldırılardan korumak ve kara sınırlarını, karasularını ve devletin hava sahasını korumak.
- Ordu bazen sivil güvenlik hizmetlerinin ülke içindeki güvenlik koşullarını kontrol edemediği zamanlarda duruma müdahale etmektedir.
- Dünyanın birçok ordusunda ordu diğer askeri kurumlardan destek almaktadır. Örneğin, Irak'taki ABD ordusu ABD Donanması'ndan (Deniz Piyadeleri) ve Hava Kuvvetleri'nden (savaş) destek almaktadır.
- Ordu ayrıca doğal afet olaylarında (depremler, sel, volkanik faaliyet…) bölgenin boşaltılmasına yardımcı olmaktadır.

Aynı zamanda da ordunun savaştaki görevleri şudur; devlet ordusunu düşman topraklarını istila etmek ve saldırılara karşı savunmak için kullanmaktadır. Barış içinde ordu savaşı önlemeye yardımcı olur ve aynı zamanda acil durumlarda sivil nüfusa yardım etmektedir

1.2.7.9. Parlamento

Parlamento, Temsilciler Meclisi veya Halk Meclisi, güçler ayrılığı ilkesine göre yasama otoritesinin tüm uygulamalarına tam olarak yetkindir. Bundan dolayı da anayasal devletlerdeki yasama gücünü temsil eden yasama organıdır. Temsilci olarak adlandırılan bir grup bireyden oluşmaktadır. Parlamentoya katılmaları, demokratik yöntemler kullanılarak seçim ve evrensel oy hakkı ile yapılmaktadır. Seçim listelerinde gizli veya doğrudan genel seçim veya ankette kayıtlı olan halk vatandaşları tarafından seçilmektedir. Parlamento, yasama ve yasaların çıkarılması ya da

yürürlükten kaldırılması ve yürütme organı temsilcileri tarafından imzalanan uluslararası ve dış anlaşmaların onaylanması konusunda tam yetkiye sahiptir. Parlamento, her ülkeye göre "Parlamento"- "Yasama Konseyi"- "Halk Meclisi"- "Ulusal Meclis" veya "Ulusal Genel Konferans" olarak adlandırılmaktadır.

Parlamentolar, bir ülkeden diğerine kapsam bakımından hâkim anayasal çerçeveye ve bunu hükümetin yetkilerine dağıtma yöntemine, demokratik kalkınmanın boyutuna, parlamentonun gücü ve üyelerinin yeteneklerine göre çeşitli işlevleri yerine getirmektedir. Genel olarak bu işlerin iki çeşidi vardır. Birincisi, genel olan, parlamentolar tarafından uygulanan, halkın temsili bir organ olarak kalkınma planları ve kamu politikaları yapımındaki rolü, bir diğeri ise teknisyen, yürütme yetkisi karşısında gerçekleştirilen denetim ve yasama organı rolü diye bilinmektedir (pulpit.alwatanvoice.com).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASİ İMAJ OLUŞTURMADA İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ETKİSİ

2.1. GAZETECİLİĞİN TARİHİ GELİŞİMİ VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ORTAYA ÇIKMASI

Kapitalist ekonominin temel bileşkelerinden olan endüstrileşme, makineleşme ve kentleşme, XIX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gazetenin toplumsal ve teknolojik kurum olarak toplumun içinde yerini almasında belirleyici olmuştur. XVII. yüzyılın başından itibaren var olan gazeteler, XIX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren seçkinlerin gazetesi olmaktan çıkarak, kitle gazetesi olmaya yönelmiştir. Toplumun her kesimine yönelik haber verme anlayışını temel alan kitle gazetesi haber izleme yönünden çeşitli atılımların içine girmektedir. Her kesimden kişilerle ilgili konular haber konusu iken, haber yapmada insanın ilgisini çekme ilkesi benimsenmiştir. Magazinleşme olgusu kitle gazetesinde ağırlık kazanmaya yönelmiştir. Dizgi, baskı, kâğıt üretimi yönünde gerçekleşen teknolojik gelişmeler gazetenin daha ucuza satılmasını beraberinde getirmiştir. Aslında yenilik olarak gündeme gelen kişinin ilgisini çekmek, ucuza gazete satmak, geniş kitleleri gazeteleri almaya ve okumaya yöneltmek için sürdürülen temel çabalardandır. Teknoloji gazetenin biçimsel olarak gelişmesinde değişiklikler getirirken gazetecilik bir meslek, gazete ise toplumsal kurum olarak toplum içinde yerini almıştır. Kitle gazetesi ile yaygın ölçekte toplum içinde dağıtılmaya başlanmıştır (Tokgöz, 2000: 23-24). Günümüzde insanların dünyaya açılan penceresi haline gelen medyanın; bireylerin ve toplumların yaşamının yanı sıra onların duygu ve düşüncelerinin üzerinde de etkisinin olduğu bilinmektedir. Bireylerin tutum ve düşüncelerinin değişmesi ya da değişiminin önlenmesi, toplumsallaşma, kültürel değişimler ve gündemi oluşturma bu etkilerden sadece birkaç tanesidir. Temel işlevi haber vermek olan medya özelde ise gazetecilik iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda bir geçiş dönemi yaşamakta ve yapısı değişmektedir (Uçak, 2018: 19). İnternet medyası adı verilen bu yeni mecra çağımızda oldukça önemli bir konuma yerleşmiştir. Çünkü bilgiye ulaşma ve yayma gibi iletişim konusunda sağladığı olanaklar ve getirdiği kolaylıklar bu yeni mecrayı

gazetecilik için de vazgeçilmez bir araç olarak yaygınlaştırmıştır. Fakat gazetecilik alanında dijitalleşmenin etkileri sadece yeni bir mecra, haber, dağıtım ve tüketiminin değişmesiyle sınırlı kalmamaktadır. Haber üretiminde yapay zekâ kullanımının bir sonucu olarak robot gazeteler tarafından haber üretiminin başlaması dijitalleşmenin gazetecilik alanında ikinci evresi olarak karşımıza çıkmaktadır (Uçak, 2018: 20-21).

Literatüre bakıldığında bazı kaynaklara göre yaklaşık 1960'lı yıllardan itibaren bilgisayarlar enformasyonun işlenmesinde, çözümlenmesinde ve dağıtımında bir araç olarak kullanılmaya başlanırken iletişimde zaman ve yer gibi sınırları aşacak yeni olanaklar sunan teknolojinin kapasitesinde artış olmuştur. Bir yandan yeni teknolojiler izleyicilerin habere ulaşma ortamlarında değişiklikler yaratırken diğer yandan enformasyonun izleyiciye ve okuyucuya ulaştırılması yöntemlerinde yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Bunlar içinde elektronik gazete ile internet kendi yollarında yürümeye devam etmektedir (Tokgöz, 2000: 65). Çoğu kaynaklara göre dijital gazetecilik ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ortaya çıkmıştır. 1995 yılında The Washington Times ve New York Times gibi gazeteler içeriklerini birebir internete aktarırken, Avrupa'da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler de bu ortama taşınmıştır (Uçak, 2018: 19).

2.2. İNTERNET GAZETECİLİĞİ KAVRAMI

Basılı gazetelerin azalması ile birlikte internet haberciliğinin iyi bir geleceğinin olması son dönemlerde gündemde yeralan konulardandır. İnternet haberciliği yalnızca internet ortamında haber yayını yapılmasıdır. Gazeteler gibi gündemi bir gün geriden değil, anlık olarak takip edebilme imkânına sahip olmaktadır. İnternet haberciliği, geleneksel gazetelerin uzantısı web siteleri olabileceği gibi kapanan gazetelerin web sitesi de olabilmektedir. Öte yandan yalnızca dijital ortamda doğup varlığını oradan sürdüren pek çok haber sitesi mevcuttur. İnternet haberciliği genel olarak ücretsiz ve internet erişiminin olduğu her yerden ulaşılabilmesi nedeniyle oldukça rağbet görmektedir. Ayrıca habercilikte hız kavramının son derece öneme sahip olduğunu da göz önünde bulundurursak internet gazeteleri sayesinde bunu sağlamak mümkündür. İnternet gazetelerinin mobil uygulamalarından gelen haber bildirimleri ve son dakika gelişmeleri her an her şeyden hızlıca haberdar olmamıza olanak sağlamaktadır. Ayrıca

reklam verenlerin tercihi de artık yeni medya teknolojileri olmaya başlamıştır (Cengiz, 2019).

İnternet gazeteciliği temelde bir kişinin internet üzerinden bir tutkusunu paylaşmak, sanal ortamda da olsa yeni insanlarla tanışmak, bir haberi yorumlamak veya kendi çevresinde olan bir olayı anlatmak için web sayfası içerisinde açtığı sayfadır. Çok ucuza hatta bedavaya açılan sayfalar Weblog diye anılmakta ve bunların kullanıcılarına ise Blogeur (tartışmacı) denilmektedir. Blog (tartışma listesi), bilgi dağıtımı ve bilgi alışverişi için oluşturulmuş teknolojik bir açık oturum platformudur. Bloglar bazen günlüklerle karıştırılsa bile aslında aynı şeyler değildir. Günlük içerik olarak weblogtan ayrılmakta daha kişisel ve daha uzun metinlerden oluşabilmektedir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2011: 9).

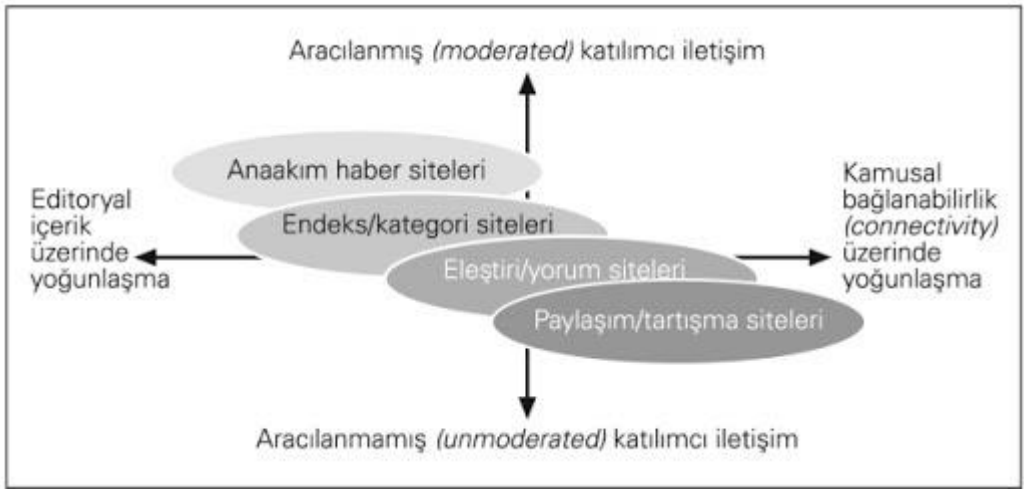
Qasim Akinreti (2003), online gazeteciliği dijital devrimin medya payı olarak tanımlamıştır. Çünkü raporlama, düzenleme, haber üretimi, özellikleri ve programları temel gazetecilik becerilerini birleştirmektedir (Ganiyu ve Akinreti, b.t: 5). Aynı zamanda şunu söylemekte fayda var: İnternette yayınlamak, mutlak internet gazeteciliği değildir. Medya şirketlerinin de web siteleri olmasına rağmen, hepsi İnternet gazeteciliğini yürütememektedir (Acosta, 2004: 39).

Son olarak internet gazeteciliği resim, video, yazım, grafik, ses kayıtları vb. çeşitli medya formatlarına yer veren ve bununla birlikte farklı bilgi kaynakları aracılığıyla kapsamlı bir bilgi olanağı sunan, haberlerin arşivlenmesine imkân sağlayan, enformasyonu bireysel-toplumsal kullanıma ve etkileşime açan ve en önemlisi de habere ulaşılmasında sürat ve zaman kazandıran internet üzerinden yapılan bir teknoloji gazeteciliğidir. İnternet gazeteciliğinin zaman ilerledikçe kurumsallaşan ve yapılması oldukça yaygınlaşan bir sanat çeşidi olduğu, aynı şekilde internetin de devamlı kendini güncelleyen bir mecra olduğu düşünüldüğünde internet gazeteciliğinin zaman içinde kendine özgü belli başlı özelliklerinin ortaya çıktığını demek mümkündür. (Dolgunyürek, 2018: 210).

2.3. İNTERNET GAZETECİLİĞİ TÜRLERİ

Mark Deuze, (2001: 4) haber sitelerinin sınıflandırmasına dayanarak dört tür internet gazeteciliği belirlemiştir. Bunlar:

- *Ana akım haber siteleri tarafından işletilen gazetecilik:* İnternet üzerinden en çok yayınlanan haber medyası üretimi türü sayılır, genellikle editoryal içeriklerden oluşan bir seçki sunan ana haber sitesidir. Örneğin, çok beğenilen CNN, BBC ve MSNBC siteleridir. Çoğu çevrimiçi gazete bu kategoriye girer. Gazetecilik okullarının ve üniversite bölümlerinin ders materyalleri, el kitapları ve müfredat planlaması büyük ölçüde bu tür internet gazeteciliğine dayanır.
- *İndeks ve kategori siteleri:* İkinci tür, ana akım medya ve gazetecilik kuruluşlarında çok daha az yer almaktadır. Ancak çoğu zaman belirli arama motorlarına (Altavista veya Yahoo gibi), pazarlama araştırması şirketlerine veya ajanslara (Newsindex) bazende girişimci bireylere (Paperboy) atfedilmektedir. Bu tür siteler genellikle kendileri için çok fazla editoryal içerik sunmazlar, ancak bazen bir sohbet için ya da kamuoyu tarafından haber bültenleri, ipuçları ve bağlantı alışverişinde bulunmaktadırlar- örneğin bir tür bülten tahtası sistemi (BBS).
- *Eleştiri ve yorum siteleri:* Üçüncü tür kategoriler, genel olarak haber medyası ve medya ile ilgili sitelerdir; bazen medya bekçileri olarak da tanımlanmaktadır. Bazen genişletilmiş bir dizin ve kategori sitesi olarak tasarlandığı da söylenebilmektedir (İki Avrupa örneğini için Avrupa Gazetecilik Merkezi Medianews, Europemedia belirtebilmektedir). Editoryal içerik genellikle çeşitli gazeteciler tarafından üretilen ve internette başka bir yerde bulunan diğer içerikleri tartışmaktadır. Bu içerik, temel medya yapım süreçleri açısından da tartışılmaktadır.
- *Paylaşım ve tartışma siteleri:* Bu tür internet gazeteciliği, aynı zamanda, Internet'teki deneyimler hakkında sınırsız sayıda kişinin kişisel hesaplarını sunan, "grup weblogları" olarak da tanımlanmaktadır.



Şekil 4. İnternet Gazeteciliği Türleri

Kaynak: Deuze, 2001: 4.

Bir Arap uzmana göre internet gazeteciliğinin türlerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Hasuna, 2014: 4).

- *Birinci Tür:* Yalnızca İnternet'te yayınlanan gazeteciliktir. Bu tür gazete basılı gazetenin adını taşımasına rağmen internet üzerinden yayınlandığından dolayı müstakil bir gazete sayılmaktadır. Aynı zamanda geleneksel gazetenin sunduğu hizmetleri (Raporlar, etkinlikler ve fotoğraflar vb.) sunmaktadır üstelik geleneksel gazetenin sağlayamadığı hizmetleri sağlamaktadır.
- *İkinci Tür:* Hem basılı hem de internette yayınlanan gazeteciliktir. Basit bir şekilde şöyle tanıtılması mümkündür. Geleneksel gazetelerin internet üzerindeki yayınlanan siteleridir. Buna göre basılı gazetelerde daha önce yayınlanmış olanların tekrardan yayınlanmasını temsil etmektedir.

2.4. İNTERNET GAZETECİLİĞİN İŞLEVLERİ

İletişim insanlık tarihi boyunca var olmuş ve bulunduğu dönemin teknolojisine göre şekillenmiştir. Kâğıt ve yazının olmadığı dönemde sözlü kültür, yazı ve özellikle de matbaanın bulunması ile yazılı kültür büyük önem kazanmıştır. Aynı zamanda her bir teknoloji kendine ait bir dil ve yenilik getirmiştir. Habercilikte de önceleri tek sayfa halinde çıkarılan gazeteler ardından sayfalara dökülmüş günümüzde ise dijital olarak okuyuculara sunulmaktadır. Medya da gelişimini ve ilerlemesini teknoloji ile doğru

orantılı olarak sürdürmüştür. Haberi gazetelerden takip eden okuyucu ardından televizyonlarda video şeklinde haberlerini takip etmeye başlamıştır. Günümüzde ise haberi görüntü, ses ve video özellikleri bir arada olarak takip edilebilen aynı zamanda kullanıcının da yorum yapabildiği bir habercilik söz konusudur" (Uçak, 2018: 65).

Gerçekten yeryüzündeki sınırları ortadan kaldıran internet sayesinde insanlar bilgi otoyollarında sörf yaparak dünyanın bir köşesinden diğer bir köşesine rahatlıkla ulaşabiliyor istediği her türlü bilgiyi edinebiliyor hatta alışveriş yapabiliyor hem de evlerinden bilgisayarın birkaç tuşuna dokunarak. 1980'lerin sonlarında ortaya çıkan bu teknolojiler on yıllık bir süreçte içinde yaşadığımız her alanı yeniden tanımlama gereğini zorunlu kılmıştır. Bu alanların başında da yayımcılık ve iletişim gelmektedir (Yedig ve Akman, 2002: 29-30).

Dünya çapında ağ (www), internet aracılığıyla erişilebilen global elektronik yayınlama aracıdır. Gazete; televizyon, radyo, dergi ve online medyadaki orijinal haber siteleri tarafından yayınlanan beş binden fazla haber sitesini içermektedir. Web belki de internetin en önemli ve en hızlı büyüyen bir parçasıdır. Web aksiyonunun gerçek dünyada var olması durumunda bu olayla ilgili en az yüz web sitesinin bulunmasıdır. Gerçekte olayın var olmaması durumunda ise bununla ilgili en az bin web sitesinin bulunmasıdır (Pavlik, 2001: 96).

Gazetecilikte görülen değişiklikleri şu dört ana başlık altında toplamak mümkündür:

- Haber kaynakları bakımından değişiklikler görülmektedir. Eskiden tek kaynak kullanılarak haber yazılabilirdi bugün ise birçok haber kaynağını kullanmak hemen hemen zorunlu hale gelmekle birlikte sonuç olarak da ortaya ancak bir haber çıkabilmektedir.
- Eskiden habere konu olan fikir veya düşünce genelde tek bir devlet dairesinden kaynaklanabilirdi. Yani tek bir haber kaynağı vardı. Günümüzde ise, haber kaynağı çoğu kez bilgisayarda açılmış bir dosya olabilmektedir.
- Eskiden muhabirin uzmanlarla konuşabilecek kadar bilgili olması haber yapması için yeterliydi. Artık muhabirin kendisinin haber yapması için uzman olması gerekmektedir.

– Eskiden gazetecilik her şeyden az çok malumat sahibi olunan bir meslek olarak kabul edilmekte idi. Günümüzde profesyonel meslekler arasında yer almaktadır (Tokgöz, 2000: 42).

2.5. İNTERNET GAZETECİLİĞİN ÖZELLİKLERİ

İnternetin bulunuşu ile geleneksel medya da ana akım olarak adlandırılan medya kuruluşları internet ortamında da varlıklarını sürdürmek istemektedirler. Bu nedenle internet gazetelerini internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte hayata geçirmişlerdir. Özellikle web.2,0'ın kullanılması ile günlük hayatta önemli yer tutan sosyal gazetecilik de farklılık kazanmış ve alternatif medya denilen yeni bir alan ortaya çıkmıştır. Alternatif medya tartışmalarında ortaya çıkan katılımcı gazetecilik kavramı, ana akım medya kuruluşlarının kendi ticari içerik üretimi süreçlerini kullanıcıların katılımına açmalarını içermektedir (Uçak, 2018: 66). İnternetin ortaya çıkması gazetecilikte önceleri çok büyük köklü değişimlere neden olmamıştır. Ancak zamanla yaygın kullanılmaya başlayan internetin haber alma işlevinde de oldukça etkili olduğu fark edilince geleneksel gazeteler internete yönelmişlerdir. Haberlerinin internet web sayfalarında yer almadığında okuyucularını büyük ölçüde kaybedeceklerini fark eden gazeteler yavaş yavaş geleneksel gazetelerdeki sayfalarını web sitelerine taşımışlardır (Tokgöz, 2010: 101).

İnternetle ortaya çıkan yeni gelişmelerle birlikte geleneksel tek yönlü iletişimin yerine etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiştir. Bu nedenle 1990'lı yılların başlarından itibaren gazetecilikte kısa sürede internet önemli aynı zamanda yetkin bir tamamlayıcı öğe olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Bilgisayar teknolojileri var olan haber endüstrisi ürünlerine gerçek zamanlı olarak erişmeyi mümkün hale getirmiştir. Çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, haritalara, video ve ses kayıtlarına veya haberi destekleyici malzemeye artık internet sayesinde ulaşmak ise çok kolaylaşmıştır. Bu süreçte bilgisayar başında oturan kitlenin internetten gazete okuyup okumayacağı kısa süre içinde tartışmaya açılmıştır. Bu yeni izleyici kitleye yönelik haber iletmenin önemi ise çok çabuk kavranmıştır. Halen geleneksel olarak yayınlarını sürdüren gazeteler, haber ajansları, televizyon, radyo istasyonları, çok kısa süre içinde yeni izleyici kitleye

ulaşma yönünden uyum göstermişlerdir. Bugün internete girildiğinde, ABD ile dünyanın pek çok ülkesinde yayınlanan yüksek tirajlı gazeteleri web sayfalarında günlük olarak izlemek mümkündür. Aynı şekilde Türk gazeteleri de internet sitelerinden okunabilmektedir (Tokgöz, 2000: 68). Ulaşılan bilgilerden internet gazeteciliğinin özelliklerini şu şekilde yazmak mümkündür:

- Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi,
- Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi,
- Multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma,
- Okurla interaktif etkileşim; okurun yorumlarını anında iletebilmesi,
- Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme,
- Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme (Karaduman, 2003: 147).
- İnternet gazeteciliği gün boyunca tanıtılan güncelleme (Update) özelliğine sahiptir.
- Arşivleme veya haber arşivi özelliğinin kullanılabilirliği: okuyucunun istediği zamanda kolayca ve rahatça ve en az zamanda istediği zaman haber ve bilgi almasını sağlamaktadır. Bu özellik, kullanıcıların veya okuyucuların, gazetenin sağladığı birçok bilgi arasında istedikleri bilgilere erişmelerini sağlar. Bu özelliğe talepte haber adı verilebilir (Garrison, 1997: 81-81).

İnternet gazeteciliğinin bir başka avantajı, okur-gazeteci ve yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesi. Okur, tepkisini aracısız bir şekilde anında verme imkânına sahiptir. Bu da okurun haber oluşumuna doğrudan etki etmesine neden olmaktadır. Diğer taraftan internet gazeteciliği ile ilgili şunlarda belirtilmelidir:

- İnternette büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının dışında kişisel ve yerel yayıncılık da yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tekelciliğin önlendiği ve yayıncılıkta fırsat eşitliğinin sağlandığı görülür. Medya holdinglerinin, siyasi ve ekonomik olarak çok büyük güç olması ve basında tekelleşmeyi hızlandırması yadsınamaz bir gerçektir. Bu holdinglerden bağımsız olarak basılı bir günlük gazete çıkarmak neredeyse imkânsızdır. Ama sanal ortamda isteyen herkes online bir gazete çıkarabilir. Günümüz koşullarında yalnız büyük gazeteler

değil; özel kimlikler de internette gazete yayınlama şansını yakalamaktadırlar. Yapılması gereken sadece bu iletişim tekniğinin nasıl kullanılacağını iyi bilmektir. Her yerde hız kavramıyla karşılaşılan bu dönemde gazetecilikte de hız internet sayesinde artmaktadır.

- İşletme açısından bakıldığında online yayıncılık yapmak için büyük bir sermayeye ve altyapıya gerek yoktur. Güçlü bir bilgisayar sistemi ve iyi bir yazı işleri kadrosuyla dünyanın her köşesine online yayın yapılabilir. Siteye yerleştirilen elektronik sayaç sayesinde yapılan yayının kaç kişi tarafından okunduğu kolayca tespit edilebilir. Böylece kesin tiraj sonuçları hemen anında öğrenilebilir. Bunun yanı sıra hangi haberin daha çok okunduğu, hangi yazarın daha çok takip edildiği, reklamlara kaç kişinin net olarak baktığı da belirlenebilir. Bunun için hosting firmasının kontrol paneline girmek yeterlidir (Çakır, 2007: 141).

2.5.1. Dünyada İnternet Gazeteciliği

İnternet, TCP/IP olarak bilinen bir dizi teknik protokollerin kullanıldığı bilgisayar ağlarının küresel bir ağıdır (İletim kontrol protokolü / internet protokolleri) nükleer katliamda iletişimi sürdürmek amaçlı çok çeşitli sanayi kuruluşlarında özellikle Amerika savunma bakanlığında ortaya çıkan internet şimdi MCI'nın başkan vekili olan Vinton Cerf ve Ulusal Araştırma Kuruluşu Başkanı Robert E. Kahın'ın yaratıcı bir ürünüdür (Pavlik, 2001: 77). Buna bağlı olarak ta internetin gelişimi 1960'lı yılların ortalarına kadar geriye çekilebilir. 1975'de Ruslar Squtnik adlı uyduyu (ki kendisi bir basketbol topu büyüklüğündedir) uzay yarışındaki üstünlüklerini tüm dünyaya gösterince Amerika'nın paniğe kapıldığı herkesin malumudur. Bu panik sırasında oluşturulmuş bir kurum vardır: DARPA (Defense Advanced Reserach Projects Agency) Askeri teknolojiler geliştirmek konusunda örgütlenen bu organizasyon internetin de mucitliğini üstlenmektedir (Yedig ve Akman, 2002: 13).

İnternetin gelişimine paralel olarak internet gazeteciliği BBC ve Telex ağ bağlantılı metin iletimi alanlarında diğer etkileşimli deneyimler yoluyla ortaya çıkmıştır (David, 2005).

1992'de Chicago Online Amerika Online'da ilk çevrimiçi gazeteyi kurmuştur. Kawamoto'ya göre, İnternet'teki ilk elektronik gazeteciliği web sitesi 1993 yılında Florida Üniversitesi Palo Alto'daki Gazeteciliği ve Kitle İletişim Fakültesi ile yayınlanmıştır. 19 Ocak 1994'te başka bir siteye katılmıştır. Alto Palo Weekly, düzenli olarak ağda yayınlanan ilk gazete olmuştu (Kawamoto, 2003). Bu gazete, elektronik baskı endüstrisine özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve gelişmiş dünyanın ülkelerinde ücretsiz internet hizmeti sağlayarak büyük ve artan bir şekilde giren ilk model olmuştur. Böylece basın, geliştirme ve dağıtımın bir parçası haline gelmiştir. Amerikan gazetelerinin çoğu, 1994-1995 yılları arasında İnternette yayınlanmaya başlamıştır ve web siteleri oluşturan Amerikan günlük gazetelerinin sayısı 1994 sonunda 60 gazeteden 1995'te 115 gazeteye, ardından ortada 368'e kadar yükselmiştir (Gillmor, 2004).

İngiltere'de yayımlanan Southport Reporter (2000) gazetesi ile Amerika'da New Jersey merkezli Atlantic Highlands Herald (1999) gazeteleri de basılı kopyası olmayan, yalnızca internetten yayımlanan gazetelerin ilk örneklerindendir (Narin, 2015: 17). Basılı gazetelerin internet versiyonları ilk internet gazeteleri olarak kabul edildiğinde, 1995 yılında "Yeni Yüzyılın Yayın Ağı" çatısı altında buluşan The Washington Post, New York Times dünyanın ilk internet gazeteleri olarak sayılabilmektedir. Yine aynı oluşumun içinde yer alan ve Avrupa'da internet yayınlarına başlayan Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler de ilkler arasında yer almaktadır (Yüksel, 2014: 102). Bu gazeteler, baskıya hazır gazete sayfalarını anında okurların bilgisayarlarına aktararak, gazete yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Bu gelişmeyi izleyen aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) internet versiyonlarını yayımlamaya başlamışlardır (Gürcan, 1999: 32).

Daha sonraki dönemlerde ise internet yayıncılığının sürekli gelişimine tanıklık edilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinden yararlanarak yayınlarını biçimlendiren internet gazeteleri, bugün gelinen noktada farklı biçim ve özgün içerikleriyle kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır (Dilmen, 2003: 113). Günümüz itibariyle basılı gazetelerin tamamının internet ortamında yayınlandıkları sitelerinin ve mobil uygulamalarının olduğu söylenebilir. Ayrıca basılı hiçbir formatı olmayan internet

ortamında gazetecilik yapmaya başlayan ve yayın hayatını sürdüren gazete niteliğinde güvenilir haber siteleri de bulunmaktadır.

2.5.2. Türkiye'deki İnternet Gazeteciliği

Gazetecilik Dünya'da olduğu kadar Türkiye'de de değişmektedir. Gazetecilik mesleğinin temel niteliklerinde bu değişim açıkça görülmektedir. Bu durum özellikle 1990 yılında çıkan Körfez krizi ve 1991 yılındaki Körfez Savaşı ile kendini iyice göstermiştiR (Tokgöz,2000: 41).

Türkiye'de ilk internet yayınını yapan kuruluş, 19 Temmuz 1995 tarihinde Aktüel Dergisi yapmıştır. Onu yılın Ekim ayında Leman Dergisi izlerken, Zaman Gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren basılı versiyonundaki haber ve yazıları başlıklar halinde internet sitesinde vermeye başlamıştır (Karaduman, 2002:2). Basılı gazete içeriğinin tamamını internet sitesinde yayımlayan ilk gazete 27 Kasım 1996'da Milliyet olmuştur. Hürriyet ve Sabah Gazeteleri ise 1997 Ocak ayından itibaren online versiyonlarını yayınlamaya başlamışlardır (MEB, 2011,4). 1995 yılında baskıya hazır gazete sayfalarını okuyucularına online sunabilmek için Yeni Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi 'örgütsel' olarak başlatmıştır (Gürcan, 1999:32).

Türkiye'deki İnternet gazeteciliği genel anlamda iki dönemde incelenmektedir. 1995-2000 yılları arasını kapsayan ilk dönemde, İnternet teknolojisinin yeniliğinden dolayı İnternet gazeteleri fazla yaygınlaşmamıştır. İnternet üzerinden yayın yapan gazeteler genellikle geleneksel gazetelerin uzantılarıyla sınırlı kalmış ve bunların birer kopyasını oluşturmuşlardır. İnternet gazeteciliğinin ikinci dönemi ise 2000 yılında başlamış olup, gerçek anlamda İnternet haberciliğinin bu dönemden itibaren icra edilmeye başlandığı söylenebilir. Bu dönemde İnternet gazeteciliğinin güçlenmesinin nedenlerinden biri, 2000 yılında yaşanan ekonomik krizde 4 bin medya çalışanının işsiz kalmasıdır. İşsiz kalan birçok medya çalışanı İnternet'e yönelmiş, web siteleri açarak İnternet gazeteciliği yapmaya başlamıştır (Gürcan, 2005: 41). Günümüzde hem ulusal hem yerel gazetelerin tamamına yakınının İnternet üzerinden yayınları bulunduğu gibi yalnızca İnternet üzerinden yayımlanan çok sayıda İnternet gazetesi de bulunmaktadır.

Türkiye'deki internet gazeteciliği uygulamalarına bakarken bazı araştırmacılar ikili bir grup yapmanın doğru olacağını söylemektedir. İlk grup geleneksel medya kuruluşlarının internet sitelerinden oluşurken ikinci grup yalnızca internet ortamında var olan haber sitelerinden oluşmaktadır.

İnternet'in sağladığı hız, güncellenebilirlik, etkileşim, düşük maliyet gibi özellikler İnternet tabanlı yeni medyanın, geleneksel medya karşısında güç kazanmasına neden olmuştur (Bulunmaz, 2014: 23). İnternet gazetelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel gazetelerin internet ortamındaki yayınlarına ulaşabilmenin yanı sıra sadece internet üzerinde habercilik yapan web siteleri de erişebilmektedir. İnternet üzerinden haber yayını yapan sitelerin birçoğu, haberleri ajanslardan almakta ve kendi sitelerinde yayınlamaktadır. Haber sitelerinde muhabir kadrosunun tam oturmamasından dolayı haberler genellikle ajanslar üzerinden yayınlanmaktadır. Bu nedenle de pek çok internet gazetesinde birbirinin aynısı olan haberler yer almaktadır.

İnternet gazeteciliği alanındaki önemli gelişme olarak nitelendirilebilecek durum ise bazı haberlerin görsellerinin ve yazılı içeriklerinin yanında videolarına da ulaşılmasıdır. Bu durumda yazılı ve görsel medya aynı platformda buluşarak interaktif bir haber alanı oluturmaktadırlar. Yayınlanan haberlerin altına kullanıcılar da yorumlarını yaparak konu ile ilgili kamuoyu oluşumuna katkı sağlamaktadırlar. Aynı zamanda sosyal medya kullanımının artışı doğrultusunda haberlerin linkleri veya videoları paylaşılarak bir haberin etki alanı genişleyebilmektedir.

2.5.3. Ürdün'deki İnternet Gazeteciliği

Aslında Ürdün Emirliği" 1920 yılında kurulmuş olup gazeteler de o tarihten itibaren düzenli olarak çıkmaya başlamış, bu kapsamda ilk gazete Ma'an şehrinde yayın hayatına başlamıştır. Gazetenin ismi "Hakkı Ya'alu" idi ve el ile yazılıp çoğaltılıyordu. 1920-1921 arasındaki ilk dört sayısı Ma'an kentinde yayınlanan gazetenin beşinci sayısı, Başkent Amman'da yayınlandı. Ancak gazete bu sayının ardından yayın hayatına veda etti. Yıllar sonra 2000 yılında Ma'an Üniversitesi tarafından yeni bir formla yeniden yayınlandı (http://jordanmediacity.com/ar/) . Hakkı Ya'alu gazetesinden sonra yayına başlayan ikinci gazete ise "Arap Doğu الشرق العربي" gazetesi olmuştur. Gazetenin temel özelliği, devlet tarafından çıkarılan resmi bir

gazete olmasıdır. Ürdünlüler bu yeni gazete ile ulusal ve uluslararası haberleri takip edebiliyor, Arap dünyasında yaşananları ve edebi hikâyeleri okuyabiliyordu . Durum uzun yıllar (1920 – 1946) böyle devam etmiş ancak zaman ilerledikçe değişim dönemine girmiştir.Özellikle bağımsızlık sonrası Ürdün'de gazetecilik farklı, yeni bir aşamaya geçmiştir.(http://petra.gov.jo/public/Arabic.aspx/)

Ürdün'ün (Ürdün Haşimi Krallığı) bağımsızlığı aslında tam olarak 25.5.1946 yılında ilan edilmiştir. O tarihten bugüne kadarki süre, Ürdün basın tarihi açısından Bağımsızlık Sonrası Aşama olarak adlandırılmaktadır. Konu, bu bölümde sadece gazetecilik açısından ele alınacak, diğer medya organlarına ilişkin bütün önemli aşamalar ileride, özel bir bölümde değerlendirilecektir. Bilindiği gibi Filistin'in işgalinin ardından milyonlarca Filistinli, mülteci olarak Ürdün'e sığınmıştır. Bu tarihten itibaren kendi topraklarında yayın imkânı kalmayan Filistin gazeteleri de Ürdün'de yayınlanmaya başladı. Filistin gazetelerinin Ürdünlü gazetelerle işbirliği yapması, Ürdün basınına da olumlu yansımıştır. Bazı uzmanlara göre Ürdün gazeteciliğinin durumu, o aşamadan sonra bazı Arap ülkelerinden daha profesyonel ve kapsamlı bir hale gelmiştir. Ürdün medyasına ilişkin önemli hususlardan biri de Ürdün Basın-Yayın Hukukunun 1952 yılına kadar Osmanlı İmparatorluğunun koymuş olduğu kanunlara göre devam etmesidir. Ürdün'de medya alanındaki ilk hukuki düzenleme 1953 yılında yapılmıştır. Kanunun en önemli noktaları (özellikle bir gazete kurmak isteyen kişiler için) şöyle idi: (Marwa, 346 - 347).

- Gazetenin sahibi en az lise diplomasına
- Editör ise üniversite diplomasına sahip olmalıdır.

Teknolojik gelişmeler, her ülkede olduğu gibi Ürdün medyasında da bir değişim ve dönüşüme sebep olmuştur. Ülkede ilk olarak FASTLINK Şirketi 1994 yılında, Ürdün Telekom Şirketi 1997 yılında, Oranj Şirketi de 2008 yılında kuruldu. Şirketler günümüzde farklı isimlerle devam etmektedir . Buna bağlı olarak Elektronik basın, 2006'da Ammon Haber Ajansı'nın Ürdün elektronik haber gazetesini yayınlamasıyla Ürdün'deki medya ortamına girmiştir. Bundan sonra, (Saraya Haber Ajansı), (Khubrani web sitesi), (Rum Online), (Al-Sawsanah), (Wasma Jordan) ve (Ammon News Agency) gibi diğer haber gazeteleri yayınlanmıştır. O günden bugüne kadar elektronik gazete sayısı 100'ü aşmıştır. Ürdün'deki web sitelerinin yayın ve yayın

yasalarına tabi olmadığını ve bunlarla ilgili bir mevzuat olmadığını belirtmek gerekmektedir. Bu, tüm web sitelerinin Basın ve Yayınlar Kanunu'na göre lisanslanmadığını ve bunun için departmandan lisans istemeye veya genel yayın yönetmenine isim verilmesine gerek yoktur.

Ayrıca, Ürdün Gazeteciler Sendikası'nın dar sınırlar dışında web siteleriyle bağlantısı yoktur. Ürdün'de internetin hızla yayılması, bağımsız gazetecilerin itibar ve talep açısından büyük basın kurumlarıyla rekabet etmeye başlamış olan bu siteleri kurma taleplerini artırmıştır.

2.6. İNTERNET GAZETECİLİĞİN TEKNİKLERİ

Araştırmanın bu kısmında internet gazeteciliğinin çeşitli teknikleri ve siyasi imaj oluşturmadaki etkilerine yönelik bilgilere yer verilmektedir.

Haberler: Haber, modern internet gazeteciliğin tekniklerinin temeli olarak kabul edilir, haber tüm bu teknikleri yaratıcısı olduğu için internet gazeteciliğin teknikleri arasında ön sırada yer almaktadır. Haber gelmedikçe rapor, araştırma, röportajlar veya makale vs. gelemez çünkü tüm bu teknikler haberleri anlatmaya, yorumlamaya gelmektedir (İsmail,1998: 121).

Makale: Makale, halkı ilgilendiren olaylar veya konularla ilgili çıkarları kapsayacak şekilde gazetenin yayınladığı bir grup paragraf olarak tanımlanmaktadır. Normalde makale, gazetenin veya yazarın düşünce , İdeolojini almaktadır (İsmail,1998: 122).

Rapor: İnternet gazeteciliğin en önemli ve vazgeçilmez tekniklerinden biridir. Meydana gelen bir olayın tam bir açıklamasıdır, yani basın raporunun olayları dinamik, ayrıntılı bir şekilde listelediği anlamına gelir. Rapor aynı zamanda diğer internet gazeteciliğinin tekniklerinden de farklıdır çünkü sadece temel unsurlarla sınırlı kalmaz, daha ziyade olayın mekânsal ve zamansal tanımını açık bir şekilde gösterip açık ve kolay bir dil ve çekici ifadelerle konuyu ele alır (Al-Lahham, vd. 2015: 449).

Araştırma: Araştırma, en önemli internet gazeteciliğinin tekniklerinden biridir ve birçok editoryal tekniği içerir. Basit bir deyişle araştırama belirli bir konuda araştırma ve inceleme sürecidir. Araştırma, bir sorun olması durumunda nedenleri ve çözümleri bulmayı amaçlamaktadır. Çünkü araştırma bir tür analiz ve incelemedir (Al-Lahham, vd. , 2015: 449).

Röportajlar: Röportaj, bir tür haberdir. Lakin röportajda bilgiden ziyade, yazarın tutumları, düşünceleri, görüşleri de kapsamaktadır. Röportajı hazırlayan yazar, konuyu iyice öğrenmeli, yerinde ve önemli incelemeleri yapmalı, gerekli belgeleri toplamalıdır. (Sarıca, Gündüz, 1994 : 283)

Karikatürler: Karikatür, değindiği konuları şaka ve eleştirel bir yöntem ele alarak kitlelere açıklayan bir çizim çeşididir. Bir tür resimlerin anlam kazanmış halidir. Karikatür kelimesi Türkçeye Fransızcadan geçmiştir. Tarihin bilinen ilk karikatürleri Leonardo da Vinci tarafından kaleme alınmıştır. Ayrıca Gian Lorenzo Bernini karikatür sanatının yapı taşlarından biri olmuştur. Bu sanat İtalya ve Fransa'da ortaya çıkarak büyüme kaydetmiştir (https://www.neoldu.com/karikatur-sanati-1574h.htm).

Video, Ses ve Fotoğraf: Ses, resim, metin ve video gibi içerikler internet vasıtasıyla her yere kolayca dağıtılabilir hale gelmiştir. 1990'lı yılların ilk yarısından itibaren internet, gazetecilik üzerinde çok mühim bir etki yaratmış ve bilgisayar teknolojilerinin gazetecilikte kullanımının yanı sıra haber tüketicileri tarafından da gerçek zamanlı olarak habere erişimi mümkün kılmıştır. İnternetin getirdiği kolaylıkların arasına ses, görüntü ve video arşivlerine ulaşmayı, haberi destekleyici unsurlara ve bilgiye ulaşma eklenebilir (Kuyucu, 2017: 450).

Genel olarak, çeşitli internet gazeteciliğin teknikleri, sahip olduğu özelliklerden dolayı haber ve siyasi bilgilerin aktarılması sırasında alıcıyı etkilemede büyük rol oynamaktadır (Abdullah, 2019: 73, Kanaan,2014: 160-161):

1. Çeşitli konularda içerdiği bilgiler yoluyla halk için siyasi eğitimde büyük rol oynar.
2. Halkı belirli konulara yönlendirmeye katkıda bulunmak, örneğin Seçim zamanındaki halk üzerindeki etkisi gibidir.

3. Özel ifadelerin ve terimlerin kullanımı.
4. Olayların olduğu yerden canlı örnekler sağlamaya katkıda bulunmak.
5. İnsanlara çeşitli dergilerde siyasi deneyimler sunmak ,bu, kamuoyu ve çeşitli siyasi imajların oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.
6. Mesela fotoğraf ve karikatürler herkesin anladığı bir dil olduğu için dil engelini aştı bu nedenle içerdiği siyasi çıkarımları anlama imkânı çok büyük hale gelmektedir.
7. Sembollerle ve çeşitli siyasi çağrışımlarla dolu bir araçtır.
8. Okuyucunun dikkatini tüm siyasi gönderileri çekmeye büyük katkı sağlamaktadır.
9. Alıcının zihnindeki siyasi bilgilerin pekiştirilmesi ve sabitlenmesindeki büyük role sahiptir.

İnternet gazeteciliğin teknikleri siyasi imajı oluşturmada etkisini inceleyen birçok araştırma konuya önemle yaklaşmaktadır. Aşağıda bu araştırmalardan bahsedilmektedir

Şen (2020) tarafından "Bir dijital gazetecilik uygulaması olarak video gazeteciliği ve çevrimiçi haber videoları" başlığı altında yapılan araştırmada video, sosyal bilimlerin geniş araştırma alanlarında giderek daha fazla kullanılmakta, sosyal süreçlerin zengin bir şekilde kaydedilmesini sağlamakta ve tamamen yeni bir veri türü sunmaktadır. Çevrimiçi video, geleneksel yayıncılık kuruluşlarında bir devrim yaratmış ve gazetecilik yaklaşımlarının şeklini değiştirmiştir. Video gazeteciliği, gazetecinin kendi video materyalini çektiği, düzenlediği ve sunduğu bir gazetecilik türünü ifade etmektedir. Video gazeteciliği, izleyicileri hikâyeye çekmek için etkili bir şekilde kullanılmakta, geleneksel TV yerine dijital hikâye anlatıcılığına önem vermekte ve web projelerini geliştirmek için profesyonel video tekniklerini içermektedir.

Iyer, Webster, J. Hornsey, J. Vanman (2014) tarafından " Understanding the power of the picture: the effect of image content on emotional and political responses to terrorism"başlığı altında araştırmada İngiliz vatandaşları, yaralıların ve teröristlere odaklanan 2005 Londra bombalamalarının fotoğraflarını görüntüledi. Yaralıların

görüntülerine maruz kalma, mağdurun acı çekmesine ilişkin değerlendirmeyi artırmışı ve bu da sempati duygularını geliştirmiştir. Teröristlerin görüntülerine maruz kalmak, teröristlerin tehlikeli olarak değerlendirilmesini artırmış, bu da korkuyu ve saldırının haksız olduğu yönünde öfkeyi artırmıştır.

Zillmann, Knobloch ve sik Yu (2001) tarafından " Effects of Photographs on the Selective Reading of News Reports" başlığı altında yapılan araştırmada katılımcılara birkaç makale verirmiştir. Makalelerin bazılarında hiç fotoğraf yokken bazılarında zararsız bir fotoğraf ya da başkalarının yaklaşmakta olan ya da açık bir mağduriyetini tasvir eden bir fotoğraf vardı. Katılımcılar ilgilendikleri her şeyi okumakta özgür bırakılmıştır. Ancak zaman kısıtlaması, mevcut tüm makalelerin tamamını okumalarına izin vermemiştir. Bu seçici maruz kalma koşulları altında, makale tercihleri ve okuma süreleri dikkat çekmeyecek şekilde kaydedilmiştir. Fotoğraflar ile yayınlanan yazıların metinlerinin daha uzun süre okunduğu tespit edildi. Aynı zamanda da metinsel bilgi edinimi, görüntülerin varlığı ile önemli ölçüde kolaylaştırıldı.

2.7. SİYASİ İMAJ OLUŞTURMASINDAKİ İNTERNET GAZETECİLİĞİN ETKİSİ

Kitle iletişim araçları her türlü siyasal iletişim sürecinde haber verme, bilgilendirme hatta kimi zaman eğlence içerikleriyle yer almaktadır. Bu, bir seçim sürecinde gelişen olaylardan siyasi iktidarın yol açtığı sorunlardan ya da ürettiği hizmetten, siyasi felsefenin kadim konularına kadar birçok alanda kendisini gösterebilmektedir. Aynı zamanda kitle iletişim araçları ve siyasal alan arasındaki ilişki ontolojik sebeplerden dolayı ortaya çıkan toplumsal sistemin doğal bir ilişkisi ve etkileşimi olarak görülebilmektedir. Toplumsal sistemin her iki kurumu da halk adına halk için kamusal vicdanla görev icra ettiği yetkiyi ve sorumluluğu halktan aldığı iddiasını taşımaktadır. Siyasal iletişim alanındaki birçok çalışma, kitle iletişim araçlarının seçimler, adaylar, imajlar ve buna bağlı olarak seçim kampanyaları, partiler, programlar, vaatler, tartışmalar, siyasal skandallar, kamuoyu araştırmaları ve tahminlerin sonuçları gibi konularda toplumu bilgilendirme işlevi gördüğünü

değerlendirmiştir. Bireylerin siyasal konular, sorunlar ve problemler hakkında edineceği bilgiler ve alacağı haberler kitle iletişim çağında dolaylı hale gelmiştir.

Siyasal imajın gelişiminde de benzer bir süreçten bahsetmek mümkündür. Herhangi bir siyasal adayın özellikleriyle ilgili iletişim ortamına yansıyan bilgi, görüş, tutum ve kanaatler hatta söylentiler bunların lehinde ya da aleyhinde olanların, konuları başka boyutlarıyla genişletildiğinde yeni anlamlar kazanacak ilişkiler simbiyotik bir hal alacaktır. Günümüz iletişim ortamında siyasal imajın simbiyotik bir şekilde geliştiğini söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının sistemin bir parçası olarak demokrasi tartışmalarından ayırılmayacağı artık genel kabul görmektedir. Bu konuda kitle iletişim araçları kimi düşünür, uzman veya akademisyenlerce müspet bir katkı olarak değerlendirilirken kimlerine göre ise demokrasinin temeline koyulan bir dinamit olarak ön plana çıkmaktadır. Bütün bu yaklaşımlar da kitle iletişim araçlarının demokrasi tartışmalarındaki önemini göstermektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 58).

Önceki paragraflarda genel olarak medya ve iletişim araçları ve bunların siyasi imajı oluşturması üzerindeki etkileri hakkında bilgiler anlatılmıştır. Sonraki paragraflarda ise internet gazeteciliğinin siyasi imajı oluşturmasının üzerindeki etkisi ve genel olarak oluşturma sürecinde kullanılan yöntemler detaylı ve çeşitli yönlerden ele alınacaktır. Siyasal iletişim bağlamında internet gazeteciliğinin kullanım amaçlarını şu şekilde sıralanmaktadır (Bayraktutan ve diğ. 2012: 7);

- Siyasi partiye ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması
- Bu enformasyonun sürekli olarak güncellenmesi
- Kullanıcıları gerek çevrimiçinde gerekse çevrimdışında siyasi parti ve liderin faaliyetlerine dâhil olmaya/destek vermeye çağırma,
- Siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal ortamda etkileşime girmesine olanak tanıma,
- Siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasını düşük bir maliyetle ve hızlı bir şekilde sağlamak,
- İnternet gazeteciliğinin üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışına belli koşullarda taşıyabilme,
- Hiper metinsellik özelliği nedeniyle siyasi parti ve liderinin söylem pratiklerinin yayılmasına olanak tanıma,

– Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma.

İnternet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmasına katkı sağlayan nedenler (Mansour, 2004: 112-111; Abu Fasba, s. 84; Tash, 1993: 28);

Öncellikle internet gazeteciliği günümüzde oldukça yaygındır ve etki alanındaki diğer sosyal kurumlardan daha yoğun rekabetin yaşandığı bir alandır. Bireylerin genel olarak internet gazeteciliğine olan bağımlılığı ve bu bağımlılık, yerel ve küresel düzeydeki kriz ve olayların ve çatışmaların gelişmesiyle artmaktadır. İnternet gazeteciliği kamuoyu, sosyalleşme, kalkınma, kültür, eğitim, miras, gelenekler, sanat, politika ve ekonomiyi etkileme yeteneğine sahiptir. Üstelik internet gazeteciliğinin birey, grup ve hatta yaşamla ilgili her şeyi etkileme yeteneğine sahip olduğu da söylenebilir.

İnternet gazeteciliğinin dünyada gerçekleşen olayları günlük olarak yorumlayabilmesi ve bunları belirli bir biçimde sunabilmesi ve bu sayede bireye düşünce ve analiz yapma çabası kazandırmaktadır. Dolayısıyla bireyin etrafında olup biten tüm olayları bilmek amacıyla internet gazeteciliğine daha çok güvenmesine yol açmaktadır.

İnternet gazeteciliğin sağladığı bilgilerle siyasi kararlar alınabilir. Aynı şekilde de liderlik kararları alınabilir ve çeşitli mevzuatlar çıkarılabilmektedir. Genel olarak da medya, meselelerin imajını farklı bir yaşamla yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü imaj, düşünceleri ve fikirleri aktarmanın ana aracıdır. Medya daha önce bireylerin zihninde var olan imajı destekleyerek daha geniş bir boyut ve ek güven sağlamaktadır. Ayrıca, bireyin bilgisi olmayan yeni konuların zihinsel bir imajının oluşturulmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Bir imajı oluşturmada medyanın rolü üç aşamadan oluşmaktadır (Al-Ithawi);

– Hiç bulunmayan yeni imaj oluşturma.
– Mevcut imaj, izlenimleri güçlendirmek ve pekiştirme.
– Mevcut imajların dönüşümünü ve değişimini yapma.

İnternet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada kullandığı yöntemler (El-Qahtani, 2008: 6-8; Mansour, 2004: 112):

- *Birinci yöntem olayları ve bilgileri seçme:* İnternet gazeteciliği bilgiye yönlendirmek, imajın oluşumunu etkileyen en önemli yollardan biri sayılmaktadır.
- *İkinci yöntem gerçekleri tahrif etmek ve yanlışları tanıtmak:* İnternet gazeteciliği ilgi alanlarına hizmet eden ve diğer gerçekleri görmezden gelen haberleri seçmekle yetinmemektedir, aksine belirli bir ilgiye göre sunulmak ve yorumlanmak için etkinliğin kendisini yanlışlamak ve yanlış tanıtmak için başvurulmaktadır. Haberlerin sahteciliği, özel bir tarafının kasıtlı olarak vurgulanması ve başka bir tarafın gizlenmesidir. Bu da bazı gazetelerin haberleri çarpıtmasına, yayınlanan haberin neye yol açacağını seçmesine, haberlerin amaçlanan anlamının vurgulamasına ve bu sahtekârlığa neden olabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin etrafındaki çeşitli olaylar ile ilgili yanlış bir imaj oluşturmasına neden olmaktadır.
- *Üçüncü yöntem özel ifadeler ve terimler kullanma:* İnternet gazeteciliği imaj alanındaki kelimeler ve terimler, düşünce ve davranış oluşturmasında çok büyük bir rol oynamaktadır. Hiç şüphe yok ki okuyucularına özel kelime, terimlerden oluşan özel bir dünya sunmaktadır.
- *Dördüncü Yöntem belirli olaylara odaklanmak:* Bireye yönelik tekrarlanan ve çeşitlendirilmiş mesajlar, bireyler üzerinde en etkili gazetecilik mesajları arasındadır ve insanların bu tekrardan sıkılmaması için İnternet gazeteciliğinin içeriği kendisini farklı biçimlerde çeşitlendirmeye başvurmalıdır.

Siyasi imajı inceleyen birçok araştırma konuya önemle yaklaşmaktadır. Aşağıda bu araştırmalardan bahsedilmektedir:

Geise, Heck ve Panke (2020) tarafından "The Effects of Digital Media Images on Political Participation Online: Results of an Eye-Tracking Experiment Integrating Individual Perceptions of "Photo News Factors" başlığı altında yapılan araştırma da iki soru incelenmektedir: Dijital haber medya imajlarını, siyasi çevrimiçi katılımlarını nasıl ve hangi koşullar altında tetiklemektedir? Bu açıdan hangi imajın özellikleri (olumsuzluk, duygusallık, görsel çekim veya çıkarım gibi "imaj haber faktörleri") rol oynamaktadır? Buna göre, bireylerin kendilerini siyasi olaylara katılmaya daha hazır hale getirerek haber medyasını takip ettiği ortaya çıkmıştır.

Shami ve Ashfaq (2019), " Crafting Political Images on Twitter: Analysis of Public Relations Strategy of Politicians of Pakistan" başlıklı çalışmasında Pakistan'daki siyasetçilerinin halkla ilişkiler stratejisinin önemli faktörlerini araştırmayı amaçlamışlardır. Twitter'da yerini almak için kullandıkları tweetlere ve taktiklerine yerleştirilen dil, politikacılarının türlerini keşfetmeye çalışıp çalışmadıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bulgulara göre, bazı siyasetçiler eleştirel dil kullanarak başkaları için olumsuz bir imaj oluşturmakla meşgullerdir.

Javid (2019), "Towards A New Political Image" başlıklı makalesinde siyasetin Kiarostami'nin sinemasına nasıl girdiğini, İran'ın içindeki ve dışındaki film eleştirmenleri tarafından 'politik' oldukları için eleştirilen bir sinema olduğunu göstermiştir. Makale Kiarostami'nin sinemasının yeni siyasi öznellik biçimlerini hayal etme imkânı sunduğunu savunmaktadır.

Bourjiba (2019), "The Employment Of The Political İmage Of The Algerian Parliamentarian Through Facebook Network: An Analytical Study Of The Official Page Of The Algerian FLN Party Parliamentarian Sulayman Saadawi" çalışmasında Cezayirli parlamenterlerin Facebook ağındaki siyasi faaliyetlerini vurgulamak için kullandıkları siyasi imajı belirlemeyi amaçlamaktadır.

Simons (2019), "Putin's International Political Image" tarafından yapılan araştırmada, genel olarak kitlelerin Putin'e yabancı bir siyaset adamı olarak nasıl baktıklarını araştırmıştır. Bunu bilmek için şu soru sorulmuştur: Herhangi bir yabancı (Rus olmayan Putin'i beğenip sevebilir mi? Cevap olarak ise evet bazı kitleler Putin'in muhafazakâr değerleri ve Batı ile çatışmasını beğenmektedir.

Hegazy (2018), "The Role Of Social Media In Creating The Mental Image Of Political Leaders And Political Institutions"çalışması Mısır gençliğinin siyasi liderlerinin ve siyasi kurumlarının siyasi imajını oluşturmada sosyal medyanın rolünü incelemeye çalışmıştır. Sonuç olarak sosyal medya sitelerinin doğası hakkında hala bir anlayış bulunmadığı ortaya koyulmuştur.

Zhabotynska (2018), "Political İmages And Perceptıons At The İnterdisciplinary Crossroads" çalışmasında AB, Ukrayna ve AB - Ukrayna ilişkilerine ilişkin anlatılarda ortaya konan algılara ve imajlara odaklanmıştır.

İngenhoff ve Klein (2018), "A Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender "başlıklı araştırmasında, siyasi liderin imajının kendi ülkelerinin imajı üzerindeki varsayımsal yayılma etkisini teyit ederken, siyasi liderlerin ülke imajı üzerinde en büyük etkiyi gösteren dürüstlük, ardından yetkinlik ve büyüleyici özellik boyutlarının geldiği belirtilmiştir.

Mohammed, (2018), "Forming the Mental Image of Iraqi Political Forces and Their Implication for the Results of the 2018 Parliamentary Election - A Field Study of the Iraqi Elites" araştırmasında, Iraklı seçkinlerin, insanlarla ayakta durup onlara destek olma ve iş sağlama, yoksulluk ve işsizliği ortadan kaldırma hedeflerine ulaşmadığı imajının oluştuğu sonucuna ulaşmıştır.

Lalancette ve Raynauld'un (2017) "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics" başlığı altında yaptıkları araştırmada, çevrimiçi imaj yönetiminin dinamiklerini ve Kanada'daki dijital kalıcı kampanya ve ünlü politikaları bağlamında liderlik üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, halk üyeleri politikacılarını değerlendirirken imajların kritik bir rol oynayabileceğini göstermiştir. Çünkü seçmenler seçim kararlarını verirken dürüstlük, istihbarat, samimiyet ve güvenilirlik gibi siyasi liderlerde belirli nitelikler aramaktadır.

Siyasi imaj üzerine yapılan bir başka çalışma ise 2017 yılında Malik (2017) tarafından "The Constructıon of Candidate's Political Image on Social Media: A Thematic Analysis of Facebook Comments in The 2014 Presidentıal Election in Indonesia" başlığı altında yapılan yüksek lisans tezidir. Çalışma 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında Endonezya Cumhurbaşkanlığı adaylarının imajının Facebook kullanıcılarının bakış açısıyla yapılmasını araştırmıştır.

Kaleli ve Eroğlu (2016), "The Impact of The Images of The Political Leader on The Party Image and Voter Preferences During The Process of Political Marketing-

İstanbul Province Sample" başlıklı çalışmalarının sonuçlarına göre seçmenler oy verme sürecinde liderin kendisinden ziyade partinin ideolojisinden ve geçmişteki uygulamalarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Öte yandan sonuçlar liderin kamuoyuna sahip siyasi partilerin temsili üzerinde büyük etkisi olduğu fikrini de desteklemiştir.

Simons (2016), "Stability and Change in Putin's Political Image During the 2000 and 2012 Presidential Elections: Putin 1.0 and Putin 2.0?" başlıklı araştırmada araştırmacı 2000 - 2012 yıllarında Putin'in siyasi imajını incelemeye çalışmıştır.

Aaldering ve Vliegenthart (2016), "Political Leaders and The Media. Can We Measure Political Leadership İmages in Newspapers Using Computer-Assisted Content Analysis?" başlığı altında yaptıkları çalışmada, Hollanda gazetelerinde bulunan makalelerdeki siyasi liderlik imajlarını incelemişlerdir. İçerik analizinin Hollanda gazetelerindeki liderlik imajları için geçerli bir ölçüm sağladığı sonucuna varılmıştır.

Bu hususta başka bir araştırma ise 2014 yılında Sharlamanov ve Jovanoski (2014) tarafından "The Role of Image in the Political Campaigns" başlığı altında yapılan araştırmadır. Genel olarak araştırma, çağdaş politik kampanyalarda adayların imajını, özellikle de seçimin kazananlarını ne ölçüde belirleyebileceğini araştırmıştır.

Gackowski (2013) tarafından "Political Image as the Substance of Political Communication in the Era of Post-Politics" başlığı altında yapılan araştırmada günümüzde siyaset sonrası dönemde anahtar terimin bir imaj olduğu belirtilmiştir.

Schill (2012), "The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication" araştırmasında siyasal iletişim bilimcilerinin görsel sembollerin halkla ilişkilerde nasıl işlediğini daha derinlemesine araştırmalarının zamanının geldiğini savunmaktadır. Ayrıca görsel imajlar siyasi imajların oluşturulmasında merkezi bir rol oynadığını belirtmektedir.

Helms (2012), "Democratic Political Leadership in the New Media Age: A Farewell to Excellence?" bu çalışmada; orijinallik, dinamizm ve sorumluluk olmak üzere üç temel kriterden oluştuğu için iyi liderlik, demokrasi ve siyaset tanımlanmıştır.

Krogstad ve Aagoth (2010) “Reconsidering Politics as a Man's World: Images of Male Political Leaders in France and Norway” başlıklı araştırmalarında 1945'ten 2009'a kadar Fransa ve Norveç'te erkek siyasetçileri ve imajlarını inceleyerek bu normları araştırmıştır. Araştırmada hem kıyafet kuralları hem de daha genel liderlik stilleri tartışılmaya çalışılmıştır.

Bock (2009), “Who’s Minding the Gate? Pool Feeds, Video Subsidies, and Political Images”araşrırmalarında imajın haber kuruluşları tarafından kullanımlarını ve siyasi ajanların bu yayınlar aracılığıyla kendi imajlarını etkileme yollarını açıklamıştır. Bulgular, gazeteciliğin video imajlarının siyasi aktörlerle müzakere edilen konstrüksiyonlardan ziyade nesnel ve gerçek materyal olarak aktarılmasının şeffaflık yanılsamasını teşvik ettiğini göstermiştir.

Wolfsfeld ve Tamir (2006) “Competing Actors and the Construction of Political News: The Contest Over Waves in Israel” başlıklı araştırmada İsrail'deki siyasi dalgalar sırasında haberlere maruz kalma konusundaki rekabete bakarak siyasi haberlerin inşasına daha aktör odaklı bir yaklaşım sunmayı amaçlamaktadır.

Mian (2005), “The Image of Political Parties and Voting Behaviour” başlıklı doktora tezinde genel olarak imajın rolünün, adayların seçimlere yönelik politikasını göstermekten çok daha büyük olduğunu ortaya koymuştur.

Noggle ve Kaid (2000), “The Effects of Visual Images in Political Ads: Experimental Testing of Distortions and Visual Literacy” başlıklı çalışmasında televizyonda yayınlanan politik reklamlardaki görsel görüntülerdeki çarpıklıkların seçmenler üzerinde tanımlanabilir bir etkisi olup olmadığını test etmiştir. Bulgular, yeni teknolojilerin adayların kendi imajlarını geliştirmelerini ve seçim sürecinde bilinçli karar verme hedeflerine zarar verebilecek şekilde rakibin düşüncelerini azaltmalarını mümkün kıldığını göstermiştir.

Ibrahim (1994) “Political Image-Makıng And The Mass Media: A Study Of The Coverage Of Presıdentıal Electıons In Nıgerıa By Selected Newspapers From 1979-1993” doktora tezinde Nijerya'da 1979 - 1983 yıllarında cumhurbaşkanlığı seçimlerinin dört tane gazetenin içerik analizini yapmıştır. Bulgular, siyasi partilerin

ve başkan adaylarının kapsamı arasında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma ayrıca gazetelerin sahiplerinin gazetelerini kendi politik kazanımları için kullandıklarını da göstermiştir.

Irwin (1992), "A Profile of an Arts Supervisor: A Political Image, başlıklı çalışmasında, okul sistemindeki sanat müfredatını değiştirme çabaları sırasında bir güzel sanatlar öğretmeni tarafından tutulan pratik bilgi "imgelerinin" bir tanımını içermektedir. Sonuçlar sanat müfredatının uygulanmasının politik sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Rosenberg ve Tran (1991) "Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote" başlıklı araştırmanın temel amacı, siyasi danışmanların bir adayın imajını seçmenlerin tercihlerini etkileyecek şekilde şekillendirip şekillendiremeyeceğini bilmektir. Araştırma sonucu, seçimlerin siyasi bir adayın imajını seçim sonuçlarını etkileyebilecek şekilde şekillendirmenin mümkün olduğunu göstermektedir.

Nimmo (1976) tarafından "Political Image Makers and the Mass Media" başlıklı yapılan çalışmaya göre son yıllarda profesyonel imaj oluşturucu ve kitle iletişim araçlarının imajların yapımında kullanımı üzerinde durulmuştur. Araştırma bulgularına göre iki önemli imaj kuramı vardır, biri aday projelerin niteliklerini vurgularken diğeri adaylar üzerine seçmen projesini belirlemektedir.

Edward (1974), "The Political Image Of American Actors, 1865-1920" başlıklı araştırmada 1895-1920 arası dönemde Amerikalı aktörlerin toplumun dile getirdiği saygın bir üyesi olarak gösterildiği belirtilmiştir.

Knight (1973), "The Political İmage Of William Pitt" başlıklı çalışmasında 1756 - 1778 yıllarında Amerikan basınında sunulanWilliam Pitt'in politik imajını incelemiştir. Çalışma, basının william pitt'i siyasi erdem örneği olarak gösterdiğini, ingiliz siyasetinin ise bunun yolsuzlukla dolu olduğunu gösterdiğini ortaya koydu.

Largmann, (1965) "The Polıtıcal Image Of Sır Robert Walpole" başlıklı çalışmasında siyasi kampanyalarda Walpole'in siyasi imajını incelemiştir. Araştırma

sonucunda muhalif basının, Robert Walpole'nin siyasi imajını ironik gösterdiği saptanmıştır.

Yapılan bu araştırmalara ek olarak bu araştırma kapsamında internet gazeteciliğinin siyasi imajı (seçim adayının imajı açısından internet gazeteciliği, seçim kampanyalarının imajı açısından internet gazeteciliği, siyasi partilerin imajı açısından internet gazeteciliği, siyasi olayların imajı açısından internet gazeteciliği, devlet başkanı (lider) imajı açısından internet gazeteciliği, ülke siyasi imajı açısından internet gazeteciliği, hükümet imajı açısından internet gazeteciliği, ordu imajı açısından internet gazeteciliği, parlamento imajı açısından internet gazeteciliği) oluşturmada nasıl etkilediği açıklanmaya çalışılacaktır.

2.7.1. Seçim Adayının İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği

İnternet gazeteciliği genel olarak çeşitli siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel ve dini konuların ve ülkelerin iç ve dış durumlarının yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle son yıllarda yaygınlaşan internet gazeteciliği söz konusu olduğunda, internet gazetelerinin sayısının arttığını ve geleneksel gazetelerin egemen olduğu yerlerde dahi insanların farklı konularda bilgi edinmek istemesi sonucu geleneksel gazetenin yerini internet gazeteciliğinin aldığını gözlenmektedir. İnternet gazeteciliğinin toplumdaki rolü, politik, sosyal, ekonomik ve diğer belirleyiciler ve değişkenlerle yakından ilişkilidir. Bu konular zamansal ve mekânsal olarak toplumlar arasında değişkenlik göstermektedir. Aynı zamanda internet gazeteciliği halkın zihninde oluşturması amaçlanan olumlu veya olumsuz bir imajın çizilmesinde etkili yollardan biridir. Güncel bilgi, medya özellikleri ve mevcut toplumların bileşimi ışığında, elektronik gazeteciliğin bireylerin imajının oluşmasında ve aktarma sürecinde çok büyük bir rol oynadığı söylenebilir. Çünkü siyasi imajını etkilemek, inşa etmek ve birçok amaca ulaşmak için farklı metot ve metodları kullanmaktadır (Hüseyin, 1998: 62).

Lazersfeld ve Merton (1960: 498-499) medyanın kitle iletişim araçlarının bazı hususlara odaklanarak ve bireylerin çoğunluğuyla ilgili bir otorite, etki ve münhasırlık derecesi kazandıran haberlerini yayınlayarak ve ün kazanma yoluyla bazı bireylere ve gruplara statü ve güç kazandırdığını düşünmektedir. Böylelikle insanların bireylere

yönelik görüşleri halk için çok anlamlı hale gelmektedir. Şunu da belirtmekte fayda görülmektedir: İmaj oluşturmak her şeydir, bir imaj oluşturmak bin kelime söylemektir, imajlar asla yalan söylemez, algı gerçekliktir. Bu tahminler, çoğu eğitimde derinlemesine gömülü olan birkaç içerikle büyük bir tezat oluşturuyor gibi, örneğin bir kitabı asla kapağına göre yargılama, görünüş aldatıcı olabilir. Bununla birlikte, imaj siyasi arenada büyük ilgi görmüştür. Siyasetçiler umutsuzca internet gazeteciliğinde görünmeye çalışmaktadırlar, böylece çok sayıda seçmene ulaşmaktadırlar. Siyasetin medyada, özellikle internet gazeteciliğinde görünenlerle giderek daha fazla belirlendiğine inanılmaktadır (Vries, 2007: 23).

İnternet gazeteciliğinin seçim adayının imajını oluşturmadaki etkisine gelince belki de adayın kişisel imajı ile ilgili bilgileri çevrimiçi olarak iletmenin en açık yolu yazılı metindir. Elbette, adayları "tanıtmak" olumlu bir ilk izlenim oluşturmakta, adayın kişisel özellikleri hakkında ana sayfada (yani, ön sayfada) bilgilerin yer alması beklenebilmektedir. Dahası, internet üzerinden birçok kampanya muhtemelen adaylarının kişisel özelliklerini ayrı bir biyografik sayfada veya bölümde ayrıntılı olarak ele almak istemektedir. Bu vesile ile adayın kişiliği, yetenekleri, ailesi, siyasi deneyimi vb. konularda daha fazla ayrıntı verilebilmekte ve aday hakkında olumlu bir izlenim yaratılabilmektedir (Parkin, 2006: 92). Ayrıca internet gazeteciliğinde bir adayın nasıl sunulduğunun, seçmenlerin temel algıları üzerinde önemli bir etkisi olabileceği belirtilmektedir (Rash, 1997: 68).

Siyasi amaçlarla internet kullanımının son yıllarda yüksek bir seviyeye ulaştığı gözlenmektedir. Örneğin çevrimiçi haber bilgi kaynakları, Amerikan halkının medya kullanımlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Pew İnsanlar ve Basın Araştırma Merkezi tarafından yürütülen Ocak 2012 araştırma sonuçları, Amerikalı yetişkinlerin %25'inin düzenli olarak başkanlık adayları ve kampanyalarını internetten takip ettiğini ortaya koymaktadır (Dimitrova ve Bystrom, 2013: 1569).

Siyasal iletişim araştırmaları geleneksel olan ve olmayan kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasi adaylar hakkındaki düşüncelerini etkilediğini göstermiştir. 1970'lere dayanan araştırmalar, gazetelerin ve televizyonun aday imajının seçmen algıları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Örneğin, Hoffstetter, Zukin

ve Buss (1978) 1972 başkanlık kampanyası sırasında televizyonun seçmenin adaylara ilgisinde artışa neden olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca gazete okumanın kampanya görüntüleri ile en güçlü şekilde ilişkili olduğu saptanmıştır (Dimitrova ve Bystrom, 2013: 1571).

Bu konuyla ilgili de bazı araştırmalar yapılmıştır. 2016 yılında Boomgaarden ve Boukes (2016): 2529) tarafından "How Newspaper Reports Affect Evaluations of Political Candidates" başlığı altında yapılan araştırma buna örnektir. Araştırmada haberlerin kapsamının internet gazeteciği sayesinde daha görsel hale geldiği, haber biçimlerinin seçmenlerin siyasi adayları değerlendirmelerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, olumlu ya da olumsuz sözlü bilgilerle birleştirildiğinde görsel kayırmacılık farklılıklarının, insanların erkek ve kadın siyasi adayları nasıl algıladıklarını oluşturduğunu göstermektedir.

Dimitrova ve Bystrom (2013) tarafından "The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses" başlığı altında yapılan araştırmada sosyal medyanın siyasi katılım ve aday imaj değerlendirmeleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma aynı zamanda, konvansiyonel toplantılarda siyasi bilgi kanalları olarak geleneksel medyanın rolünü ele almıştır (Dimitrova ve Bystrom, 2013: 1568).

Esposito (2012) tarafından "Can Political Candidates Use Facebook to Influence Real World Outcomes? An Analysis of Uses snd Gratıficatıons Needs, Online Participation and Offline Outcomes on Candıdate's Facebook Pages" yapılan araştırmada; Facebook sayfaları sosyal medyada insanları, ürünleri ve fikirleri pazarlamanın ve tanıtmanın gittikçe artan bir yolu haline geldiği belirtilmekte buna bağlı olarak, siyasi bir adayın Facebook sayfalarının gerçek Dünya'daki çevrimdışı sonuçları etkileyip etkilemeyeceği araştırılmaktadır. Sonuç olarak siyasi adayın Facebook sayfalarından memnun olunan ihtiyaçlar ile farklı çevrimiçi katılım düzeyleri arasındaki ilişkinin yanı sıra çevrimiçi katılım ile çevrimdışı katılım arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.

Chanslor (1995) tarafından "The Effects of Televısed Political Advertısements on Candidate Image" doktora tezinde televizyonda yayınlanan siyasi reklamların

görüntülenmesinin aday imajı ve oy olasılığı üzerindeki potansiyel etkileri incelemiştir. Sonuç olarak televizyonlarda yayınlanan siyasi reklamların aday imajlarını etkileyebileceği belirlenmiştir (Chanslor, 1995).

2.7.2. Seçim Kampanyaların İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, birçok alanda olduğu gibi medya alanında da yeni olanaklar sağlanmıştır. Bunlardan biri de internet teknolojisidir. Bilgisayara ulaşım veya bilgisayar sahipliliği bakımından her geçen gün artan insan sayısı, internetin iletişim sektöründeki kullanımını daha önemli bir noktaya getirmektedir. Ticari veya kamusal bütün kurumların hedef kitleleriyle dolaysız bir şekilde iletişim kurabildikleri ortamların başında internetin geldiği söylenebilmektedir. Bu açıdan seçim kampanyaları döneminde de internetin etkin bir şekilde kullanılması seçim sonuçlarına önemli bir faktör olarak etki edebileceği belirtilmektedir (Güllüpunar, 2010: 124).

İçinde bulunulan teknoloji ve internet çağında internet gazeteciliği çeşitli alanlarda önemli bir etki alanına dönüşmüştür. Birçok siyasi parti ve aday ülke seçim hedeflerine ulaşmak için internet gazeteciliğini kullanmaktadır. Bu noktaya işaret eden birçok akademik araştırma tespit etmek mümkündür. Örneğin Coleman ve Morrison (2008) tarafından "New Media and Political Efficacy"adı altında yapılan araştırma sonucunda geniş bir yelpazedeki katılımcıların hem yerel topluluklarında hem de ötesinde siyasi güç yapılarıyla etkileşime girme ve bu yapılar üzerinde düşünme yollarını araştırmak için Leeds bölgesinde odak gruplar oluşturdukları belirlenmiştir (Coleman ve diğ., 2008: 771-791).

Konuyla ilgili 2014 yılında "The Regional Center for Strategic Studies in Cairo "Electronic Advertising: The Role of Social Networking in Election Campaigns" başlığı altında yapılan araştırmada seçim kampanyalarının yönetilmesinde internet gazeteciliğinin ya da genel olarak sosyal ağların çoklu işlevleri gösterilmektedir.

Towner ve Dulio (2012) tarafından "New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond" başlığı altında yapılan araştırmada, kampanyaların yeni medya kullanımında büyük adımlar attığı, Facebook, Twitter, YouTube ve diğer

çevrimiçi video paylaşım siteleri gibi araçları kullanarak çığır açtığı 2008 seçimlerine kısaca bir göz atılmış ve 208 seçimi kampanyalar perspektifinden incelenmiştir. Adayların, danışmanlarının ve seçmenlerin yeni medyayı nasıl kullandıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonunda da şöyle bir bilgiye yer verilmiştir: Teknolojik gelişmeyle, adaylar yakında sanal dünyadaki seçmenlerle etkileşime girebilir ve her siyasi mesaj, her seçmene uyarlanabilir (Towner ve Dulio, 2012).

Mensing (2011) tarafından "Online News: A Comparison of Traditional and Online Media Coverage of a Presidential Primary Election" başlığı altında yapılan doktora çalışmasında; çevrimiçi haberlerin, siyasi bilgi kaynağı olarak önemini son derece artırdığı belirtilmekte, çevrimiçi haber sitelerinin seçimler hakkında çok fazla sayıda haber içerdiği ancak haberlerin kısa ve ön sayfada düşük öneme sahip yerlerde bulunduğu ve nadiren görsel bilgiler içerdiği ifade edilmiştir.

Son olarak Türkiye'de 2019 yılında "Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: AK Parti ve CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi" başlığı altında yayınlanan araştırmada; Türkiye'de 2011 yılı milletvekili genel seçimlerinde AK Parti ile CHP tarafından yürütülen seçim kampanyaları incelenmiştir. Araştırma sonucunda her iki partinin de gelişen iletişim teknolojilerinden, kamuoyu araştırmalarından, siyasal reklamlardan ve profesyonellerden yararlandıkları, televizyon filmleri, afişler ve gazete reklamlarıyla seçim kampanyalarını kurumsal olarak partilerden ziyade kişisel olarak parti liderleri üzerine inşa ettikleri belirlenmiştir (Bölükbaşı ve Macar, 2019).

2.7.3. Siyasi Partilerin İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği

İletişim biliminin gelişmesiyle birlikte, "imaj" kavramı kamuoyu ile ilgili çeşitli araştırma alanlarına girmiştir. Sonra da dünyayı küçük bir köye dönüştüren iletişim ve bilgideki büyük ilerlemelerle gelişme kaydetmiştir. Bu nedenle medya, dış politika, ekonomi ve sosyoloji alanında imajı incelemeye yönelik ilgi diğer bilimlerden daha fazla artmıştır. İmaj birçok bilgi, haber, gerçek, bilgi ve psikolojik eğilimlerden oluştuğu için, insanın kafasında belirli bir imaj oluşturması ve konu üzerinden medya aracılığıyla üretilen ve iletilen bilgilerin çeşitliliğini kapsayan farklı uygulamalara dayanmaktadır. Bu nedenle internet gazeteciliği, bireylerin kararlarında,

yönlendirilmesinde ve politika yönlendirilmelerinin formüle edilmesinde etkili olmuştur. Bu doğrultuda internet gazeteciliği siyasetin ayrılmaz bir parçası haline ve genel bir siyaset dalı olarak sayılır duruma gelmiştir (Alganimi, 2018: 54).

Siyasi partiler özellikle seçim zamanlarında ilkeleri, planları, ideolojisini kitlelere aktarmak ve amaçlarına ulaşmak için internet gazeteciliğini kullanmaya çalışmaktadır.

Bu hususta birkaç araştırma bulunmaktadır, örnek olarak 2019 Kasım ayında Türkiye'de "Siyasi Partilerin 2019 Yerel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi" başlığı altında yayınlanan araştırmada, 30 Mart 2019 yerel seçimlerine katılan siyasi partilerin kurumsal web sayfaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırmanın evrenini 2019 yerel seçimlerine katılan AK Parti, CHP, İYİ Parti, MHP ve HDP'nin kurumsal web sayfaları oluşturmuştur. Aynı zamanda Araştırmanın temel hipotezi "Türkiye'de siyasi partiler tarafından kurumsal web sayfaları seçim kampanyaları sürecinde aktif olarak kullanılmıştır"şeklindedir. Araştırma sonucunda siyasi partilerin web sayfaları aracılığıyla interneti aktif ve etkin olarak kullandıkları belirlenerek, araştırmanın hipotezi doğrulanmıştır (Arğın, 2019: 1-8).

Aynı zamanda partilerin internet gazeteciliğini kullanmaları ile ilgili başka araştırmaların ulaşmış oldukları önemli bilgilerden bahsedilecek olursa;

Eraslan (2016) tarafından yapılan "Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda ve Siyasal Reklam: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Milliyetçi Hareket Partisi Gazete Reklamlarının Analizi" başlıklı araştırmada; propaganda ve siyasal reklam terimleri bağlamında Milliyetçi Hareket Partisi'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerindeki kullanmış olduğu ve ulusal gazetelerde yayınlanan reklam afişleri analiz edilmiştir. Sonuç olarak siyasi reklam çalışmalarının seçimlerin kaderini ve sonuçlarını doğrudan etkilediği belirlenmiştir.

Çağlar ve Köklü (2017) tarafından "Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma"başlığı altında yapılan araştırmada; bu çağda siyasal partilerin seçmenlerini

bilgilendirmek, interaktif iletişim kurabilmek ve kamuoyu oluşturmak için web sitelerini yoğun ve sürekli olarak kullandıkları, böylelikle partilerin bir siyasal iletişim aracı olarak web siteleri üzerinden siyasal bilgi akışını aktif olarak yürütme konusundaki hassasiyetlerinin seçim sonuçlarına yansıdığını belirtmişlerdir.

Çalışır (2015) tarafından "Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri" başlığı altında yapılan araştırmada; Türkiye'de 7 Haziran 2015 Genel Seçimler'ine katılan (AK Parti), (CHP), (MHP) ve (HDP)'nin seçimin bir hafta öncesi ve bir hafta sonrasını kapsayacak şekilde (31 Mayıs- 14 Haziran) resmi web sitelerinde halkla ilişkiler etkinlikleri temelinde gerçekleştirdikleri kamuoyu oluşturma faaliyetlerine ilişkin hareketliliği izlemişlerdir. Araştırma sonucunda; siyasi partilerin resmi web sitelerini halkla ilişkiler etkinliği kapsamında seçmenleri bilgilendirmek, parti hakkındaki imajı kalıcı kılmak, amaç ve stratejileri etkin şekilde iletmek, yeni seçmenler kazanmak için bir farkındalık ortamı yaratarak kamuoyu oluşturma aracı olarak kullandıkları belirlenmiştir.

Son olarak Karlı ve Değirmencioğlu (2011) tarafından "Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı yapılan araştırmada Türkiye'de iktidarda yer alan (AK parti) ile ana muhalefet olan (CHP)'nin web sitelerinin ana sayfaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda; her iki partinin de yeni medyanın sunduğu olanaklardan mümkün olduğu kadar yararlandıkları belirlenmiştir. Her iki parti kendisiyle ilgili ana akım medyada çıkan çeşitli bilgileri güncel olarak takip ettikleri ve eş zamanlı olarak sitelerinde yayınladıkları, bununla birlikte siyasal iletişim açısından kamuoyu ile ve seçmenle etkileşimin sağlanması için gerekli olan uygulamaların yerine getirilmesinde gerekli olan teknolojilerden yararlandıkları saptanmıştır.

2.7.4. Siyasi Olayların İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği

İnternet gazeteciliği bir konunun belirli yönlerine odaklanarak diğer yönleri ihmal edilerek belirlenmiş bir gündeme de hizmet edebilmektedir. Özellikle siyasi olaylarda, krizlerde, çatışmalarda ve siyasi rekabetlerde son derecede etkilidir. İnternet gazeteciliği, çoğu kişinin doğrudan bilgi sahibi olamadığı meselelerle ilgili temel bilgi

kaynağı haline gelmiştir. Kamuoyu oluşturmada ve belirli bir hükümetin, partinin veya örgütün bir halkı etkileme ve bir imaj oluşturmasında en etkili araçlardandır. İnsanların zihninde oluşturulan imaj, internet gazeteciliğine bağlı olarak değişmektedir. Buna bağlı olarak internet gazeteciliği, halkın dikkatini çekmek için kullanılan yöntemler ve halk ile yakın ilişkilerle, halkın kafasında oluşturulmak istenen imajı oluşturmada oldukça etkili bir yöntemdir. Birçok insan şu anki siyasi olayları bilmektedir çünkü elektronik basından gelir, genel kamuoyu ve siyasi seçkinler tarafından siyasi görüş ve karar almada ihtiyaç duyulan temel bilgi sağlayıcıdır. İnternet gazeteciliği, dikkatimizi düşüncelerimizi etkileyen belirli konulara yönlendirirken aynı zamanda siyasi eylem ve kaygı meselesi olacak konuların seçimini de etkilemektedir (Amoud, 1994: 32).

Aynı zamanda internet gazeteciliği özellikle kriz zamanlarında diğer ülkelerdeki insanlara bilgi aktarmak için ana araç olarak kullanıldığı birçok örnek bulunmaktadır. O ülkelerdeki karar vericilerin en önemli kaygılarını diğer tarafa iletmek ve siyasi mesajlarını kendilerine iletebilmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle, politikacıların büyük ülkelerin dış politikaları üzerindeki etkisinden dolayı internet gazeteciliğine olan ilgileri son on yıl içerisinde hızlı bir şekilde artmıştır. Siyasi yapıcılar haberlere çok dikkat edip diplomatik izlemeden kaçan olayları, kamuoyunu oluşturan ve aktarılabilecek imajları hep önem verip takip etmektedir. Eski sosyologlar, tarihçiler, politikacılar ve genel halk daha önce zihinlerinde oluşturdukları imajlardan farklı olan siyasi imajları benimseyerek internet gazeteciliğinin siyasi etkilere ulaşma yeteneğine olan inancını da açıklamaktadır (Darwish, 2004: 345).

Diğer yandan da internet gazeteciliği çeşitli siyasi olaylar hakkında kitlelere ve halk arasındaki siyasi ilgisizliğin de azaltılmasına katkıda bulunabilmektedir:

- Eğlence materyallerine çekicilik, kolay erişim ve internet gazeteciliği içerik çeşitliliği bazı gruplarda siyasi ilgiyi azaltabilmektedir.
- Vatandaşın bilmesi gereken politik sorunların enflasyonu, çeşitliliği ve karmaşıklığı ilgisizliğe neden olabilmektedir.

Geçen paragrafa ek olarak olaylar olduğunda siyasi karar ile imaj arasında bir ilişki olduğu, bu ilişkiyi açıklığa kavuşturan, boyutlarını belirleyen bazı hususların

varlığı ve bununla birlikte siyasi karar verme sürecinde olduğu açıktır. Mesela bu kararların siyasi imajının bazı gerçekleri:

- Birçok siyasi karar objektif bilgilere göre değil, olaya ilişkin algımıza göre verilmektedir.
- Birçok uluslararası çatışma, doğrudan bir sonucu değil, çarpık ve çarpıtılmış gerçekliğin siyasi imajlarının bir ürünüdür.
- Mevcut politikaların çoğu, gerçeklere değil de eğilimlerinin efsanelerine dayanmış olduğu destekleyici olarak sayılmaktadır (Halil, 1995: 153).

İnternet gazeteciliğinin siyasi olayların imajını oluşturma konusu ile ilgili birkaç araştırma bulunmaktadır. Örneğin Long (2010) tarafından "Multimedia Exemplification: The Interplay of Representatıon and Modality in The Processing of Online News and Perceptıons of Internatıonal Issues" başlığı altında hazırlanan araştırmada; web sitelerine multimedya entegrasyonunun bilgi işlemeyi geliştirdiği veya zayıflattığı koşulları araştırmak için multimedya örneklemesi yapılmıştır. Tezin ulaştığı en önemli sonuç: metinsel içerikteki odak bilgilerin yerine multimedya içeriğindeki örnek bilgilerin (diğer bir deyişle ekstra metin örnekleri) sorun algısında bir değişiklik yaratmış olmasıdır (Hill, 2010).

Aynı zamanda Bolanos (2012) tarafından "How Media Events Are Used in The International Struggle for Image Power" başlığı altında hazırlanan araştırmada; uluslararası medya olayları, ulusal imaj yönetiminin araçları olarak analiz edilip imaj, güç ve kamuoyu algılarının iç içe geçtiği bir dünyada nüfuz kazanmak için stratejik maruziyetin değeri olarak değerlendirilmiştir çalışmanın sonuçlarında; başkan george w. bush 2003 yılında ırak'a karşı savaşın sona erdiğini ve bağdat'ın çöküşünü duyurmak için bir konuşma yaptığında, bu konuşmada abd'yi dünyada bir süper güç olarak göstermek amacıyla george w. bush'un etrafında yaklaşık 500 askeri personelin var olduğu belirtildi.

Kang (2009) tarafından "Communıcation Technologıes: Diffusion of Online News Use and Credıbılıty Among Young Web Users in The Information Age" başlığı altında çalışmanın amacı, genç haber kullanıcıları arasında çevrimiçi haber kullanımının ve güvenilirliğinin bu ana kullanıcıların yeni medyayı nasıl

benimsedikleri, kullandıkları ve güvendikleri açısından incelemektir. Araştırma sonucunda genç web kullanıcılarının genellikle internet ve çevrimiçi haberlere karşı olumlu tutumları olduğu, çevrimiçi haber kullanımının çevrimiçi haber güvenilirliği algıları üzerinde güçlü bir etkisinin olmadığı ve demografik değişkenlerin, yeni medya kullanımı ve güvenilirliği arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Boehmer (2014) tarafından "The Negative Effect of Flamıng on Learning From Political News Online" yapılan doktora çalışmasında; medyanın, bireylerin demokratik bilinçli kararlar vermeleri için güncel olaylar hakkında bilgi sağladığı belirtilmekte, bireylere haber makaleleri hakkında yorum yapma fırsatı vererek, daha sonra bilgi edinilmesine neden olan çevrimiçi tartışmalar yoluyla konuyla ilgili ayrıntılandırmayı kolaylaştırarak bu sürece yardımcı olabilceği ifade edilmektedir.

2.7.5. Devlet Başkanı (Lider) İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği

Bilindiği üzere demokrasinin bir yaşam biçimi olarak benimsendiği toplumlarda liderler en çok tanınan, bilinen kişiler arasında yer almaktadır. Liderlerin, tanınırlıklarını sürdürmek ve popülerliklerini yitirmemek için sürekli olarak gündemde kalmaları gerekir. Gündemde kalmanın temel gereksinimi ise kitle iletişim araçlarını doğru ve sürekli bir şekilde kullanmayı gerektirmektedir. Bu kapsamda liderlerin, halk üzerinde imajlarını doğru biçimde kurmalarını sağlayacak görselliği, bir dil olarak doğru biçimde kullanabilen zihin yönlendiricilerine ya da propagandistlere ihtiyaçları vardır. Gerçekten de bu hususta yapılan araştırmalara bakıldığında çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak liderlerin imajlarının nasıl oluşturulduğu görülmektedir. Bu konudaki bazı araştırmalardan ulaşılan sonuçlara aşağıda yer verilmektedir:

Gürbüz (2017) tarafından "Siyasi Lider İmajına Etki Açısından Fotoğrafın Rolü: 2017 Halkoylaması Örneğinde Liderlerin Sosyal Medya Fotoğrafları" başlığı altında yapılan araştırmada; internet üzerinden paylaşılan lider fotoğraflarının etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya göre seçim zamanında siyasi liderler seçmenin zihninde olumlu imajlar edinmek için sosyal medya hesaplarında fotoğraf paylaşmaya ayrı bir önem vermektedirler. Aynı zamanda liderlerin seçmeni ile fotoğraf üzerinden bir iletişim dili kurmaya çalıştığı ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak araştırmada incelenen fotoğraflar 16 Şubat 2017-15 Nisan 2017 tarihleri arasında Cumhurbaşkanı

R. Tayyip Erdoğan'ın, Binali Yıldırım'ın, Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli'nin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarından amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmanın temel sonucu olarak tüm liderlerin eşitlikçi, tarafsız, güçlü, dürüst, samimi, sevgi dolu ve geleneksel imajları kullandıkları belirlenmiştir. Liderlerin fotoğraflarından okunan imajların paylaştıkları mesajlar tarafından desteklendiği belirtilmiştir. Üstelik liderlerin beden dilleri seçmeni ile iletişim kurmak isteyen bir lider algısına da çağrışım yapmaktadır. Algıların biçimlendirilmesi için üretilen fotoğraflar, seçmen tarafından tüketilirken karar verme süreçlerinde etkili olmuştur (Gürbüz, 2019).

Madestam ve Falkman (2017) tarafından "Rhetorical Construction of Political Leadership in Social Media" başlığı altında yapılan araştırmanın temel amacı, siyasal liderlerin liderliklerini inşa etmek için sosyal medyayı söz söyleme sanatı açısından nasıl kullandıklarını analiz etmektir. Araştırma sonucunda; sosyal medyayı, siyasi liderler sanal meydan olarak kullandıkları, siyasi liderlerin amaçlarına ulaşmak için sosyal medyada söz söyleme sanatını bir strateji olarak kullandıkları belirlenmiştir.

Aaldering ve Meer ve Brug (2018) tarafından "Mediated Leader Effects: The Impact of Newspapers' Portrayal of Party Leadership on Electoral Support" başlığında yapılan altında yapılan araştırmadır. Araştırmaya göre az sayıda seçmenin parti liderleriyle doğrudan teması olduğundan bahsedilmekte, bu nedenle de medyanın liderler hakkında bilgi edinmede önemli roller üstlendiği belirtilmektedir. Araştırmada parti liderlerinin karakter özelliklerinin medyada yer almasının seçmenleri etkilediğini saptanmıştır. Medyada yer alan olumlu liderlik imajının liderin partisine olan desteği artırdığı, olumsuz liderlik imajının ise bu desteği azalttığı belirlenmiştir.

Çakır ve Tufan (2016) tarafından "Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme" başlığı altında yapılan araştırmada liderlerin siyasal kültür etkisinde şekillenen iletişim süreçlerindeki konumu, Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin

Instagram'daki takip ilişkileri özelinde anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ulaştığı önemli sonuçlar şöyledir: Liderlerin imaj oluşturma faaliyetleri kapsamında kullandıkları Instagram hesaplarındaki takip ilişkileri, etkin bir karizma ve imaj mekanizmasının kazanılması noktasında önem arz etmektedir.

Bayraktaroğlu ve Çeliker (2011) tarafından "Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi" başlığı altında yapılan araştırmanın genel amacı kitle iletişim araçları üzerinden liderlerin imajlarının etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada görsel bir unsur olan fotoğrafların lider imajının kurulmasında önemli bir role sahip olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonucunda şu açıklamalar getirilmiştir: Toplumsal hafızanın tercihler üzerine biçimlendirilmesinde öncelikle lider imajını oluşturacak profesyonel imaj yaratıcılarına, bu imajların en geniş kitlelere ulaşabileceği medyaya ve medyada topluma sunulacak görsel kodlarla donatılmış lider fotoğraflarına ihtiyaç vardır. Lider olmak isteyen kişi ne kadar vizyoner, doğuştan karizmatik, ikna gücüne sahip ve hitabeti güçlü biri olmasa da liderin "sıfatı/sureti ya da temsili" olan toplum mühendisleri tarafından etkin bir biçimde kurgulanıp, üretilmediği, parlatılıp medya aracılığıyla en geniş kitlelere ulaştırılmadığı sürece istenilen/beklenen etkiye ulaşması söz konusu değildir.

Arıcı (2015) tarafından "Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma" başlıklı araştırmada Türkiye Büyük Millet Meclisinde temsil edilen AKP, BDP, CHP ve MHP'nin ve parti liderlerinin (Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli) resmi sanal temsilleri; internet ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi ile araştırılarak ilgili alan yazın ve iletişim kuramları çerçevesinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda parti liderlerinin siyasal iletişimde değişen oran ve şekilde sosyal medyadan faydalanmakta oldukları saptanmıştır.

2.7.6. Ülke Siyasi İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği

Uluslararası ilişkilerdeki önemi ve ülkenin dış politikasının başarısına yaptığı katkıdan dolayı dünyada imaj konusuna giderek artan bir ilgi vardır. Bunun önemin temel nedeni imajın bir devlete karşı fikir, öz izlenim oluşturma ve olumlu davranışlar

yaratma konusunda oynadığı etkin roldür. Olumlu imaj oluşumu, çoğu gelişmiş ülkelerin ulaşmak istediği birincil hedef haline gelmiştir. Gelişmiş ülkeler yeteneklerini geliştirmek ve hedeflerine ulaşmaya yardımcı olan koşulları kolaylaştırmak amacıyla, diğer ülkelerin zihinlerinde oluşan imajları incelemeye ve ölçmeye büyük önem vermektedir. Siyasi yönden ülke imajı ile ilgili araştırmalara bakıldığında birkaç araştırmanın ve tez çalışmasının bu konuyu ele aldığı görülmektedir. Bu araştırmalardan aşağıda bahsedilmektedir.

Zheltukhina ve diğerleri (2016) tarafından "Political Facebook Posts Using Ideological Symbols for Media Image Designing of Russia as Enemy" başlığı altında yapılan araştırmada Facebook yayınlarında ideolojik sembollerin Rusya'nın düşman olarak medya imaj tasarımı için kullanımını incelemektedir. Araştırma sonucunda, Facebook sayfalarında iletişimcilerin düşüncesinin stereotipleşmesi ve dogmatize edilmiş olmasından kaynaklanan bir düşmanlık ve nefret ekimi olduğu belirlenmiştir.

Lingga (1999) tarafından "Media Image of Indonesia During The 1997 Crisis in Indonesian and U.S. Newspapers" başlığı altında hazırlanan yüksek lisans tezinde 1997 krizi sırasında Endonezya'nın imajı analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Jakarta Postası gibi Endonezya medyası Endonezya'nın ulusal çıkarlarına hizmet etme, reformu destekleme, krizin yerel etkilerini tartışma ve sorunlara çözüm sunma eğilimindeolduğu, öte yandan, ABD medyası, New York Times ve Los Angeles Times, ABD'nin ulusal çıkarlarını yansıtma ve destekleme eğiliminde oldukları saptanmıştır.

Guirguis (1998) tarafından "The Image of Egypt in The New York Times 1956, 1967, 1979" başlıklı araştırmada New York Times gazetesindeki Mısır imajı incelenmiştir. Çalışma, New York Times ve ABD ile Mısır hükümetinin ilişkileri ekseninde Mısır imajının üç zaman diliminde karşılaştırmalı bir analizini sunmakta ve bu haberlerin sunumunun siyasi imaja katkısını değerlendirmektedir. Söz konusu dönemler 1956'daki Süveyş krizi, 1967'deki Mısır-İsrail Savaşı ve 1979 tarihli Mısır-İsrail Barış Antlaşmasıdır. Birinci dönemde Mısır ve ABD arasındaki hükümet ilişkileri imajının olaydan önce olumsuzluğa yakın olup olaydan sonra olumlu olduğu, ikinci dönemde genel olarak Mısır imajı dengelenirken, Mısır ve ABD arasındaki

hükümet ilişkilerinin olumsuz yönden olumlu yöne evrildiği görülmüştür. Üçüncü dönemde ise iki ülkenin imajının olay ekseninde olumlu olduğu ortaya konmuştur.

2.7.7. Hükümet İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği

Dünyadaki birçok hükümet, vatandaşlarıyla iletişim kurmak, önerilerini toplamak, en son haberleri ve olayları yayınlamak için yeni medyadan faydalanmaktadır. Örnek olarak bunun acil durumlarda ve doğal afetlerdeki rolü, 2012 yılında Kuzeydoğu Amerika Birleşik Devletleri'ni vuran Sandy Kasırgası sırasında meydana gelen kriz ile doğrulanmıştır. Twitter kitlelere önemli bilgiler sağlamada önemli bir rol oynamıştır. Buna bağlı olarak kuşkusuz, yeni medyanın hükümetler ve vatandaşlar arasındaki ilişkinin rolünü gösteren birçok benzer örnek vardır. Vatandaşların hükümetler hakkında bilgi edinmek için kullandıkları yeni medya aracılığıyla çeşitli imajlar oluşmaktadır. Bu konuyu doğrulamak için araştırma medya ve hükümetler arasındaki ilişkiyi, çeşitli yönlere göre ele alan bir dizi çalışma örneği sunmaktadır.

Segev (2003) tarafından "Media and Government: The Effect of The Press on U.S. Foreign Policy Toward The Israeli-Palestinian Conflict" başlığı altında hazırlanan çalışmasında; ABD-İsrail ve Filistin çatışmasına yönelik ABD'nin dış politikası; ABD medyası ve hükümet arasındaki ilişkiler açısından incelenmektedir. Araştırma sonucunda ABD'nin İsrail-Filistin çatışmasına yönelik dış politikası üzerinde hiçbir medyanın etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Araştırmada basın kapsamı, politikanın kaynağı, çerçeveler, görüntüler ve belirli politika konularına ilişkin tutumlar da dâhil olmak üzere çoğu parametrede Başkanın görüşüne ve çizgisine uyma eğiliminde olduğu belirlenmiştir.

Maalouf (2008) tarafından "The Influence of Al-Jazeera in The Arab World & The Response of Arab Governments" başlığında hazırlanan çalışmada 1996'daki ilk çıkışından bu yana El Cezire, Arap Dünyasındaki geleneksel otokratik hükümetler için bir endişe kaynağı olduğu belirtilmektedir. Al-Jazeera, gerçek zamanlı, 24 saatlik döngüsü ve haberleri raporlama ve analiz etmenin sansürsüz doğasıyla Arap medyasının geleneksel rolünü değiştirmektedir. Bulgular, Arap hükümetlerinin El Cezire'ye direnme çabalarındaki genel zayıflığı göstermektedir. El-Cezire'nin güçlü

kalma yeteneği, Arap hükümetlerinin otokrasisinin, özellikle de bilginin kontrolünde azalmasına katkıda bulunabilmektedir.

Zhang (2010) tarafından "Chinese Government's Media Relationship Cultivation Strategies and Foreign Reporters' Aggressiveness Their Influences on Foreign Media Coverage of Chinese Government" başlığı altında hazırlanan çalışmada; Çinli hükümet yetkililerinin medya ilişkilerini geliştirme stratejileri, Çin merkezli yabancı muhabirlerin saldırganlığı ve Çin hükümetinin yabancı medya kapsamının kalitesi arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonucunda yabancı gazetecilerin Çinli yetkililer tarafından olumlu cevaplanan sorularının oranı, medya kapsamı değerliği ile olumlu ilişkiler olduğu saptanmıştır. Çin hükümetinin medyaya ve yeni Çin liderliğine daha açık olma kararını açıkladığı 2004-2006 döneminde en yabancı medya ile en olumlu ilişkilerin kurulduğu dönemdir.

2.7.8. Ordu İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği

Genel olarak medya ve ordu arasındaki ilişki hakkında konuşmak istiyorsak, burada savaş medyası denilen şey hakkında konuşabiliriz, Ordu yönetimi tarafından ordu içinde olup bitenlerin zihinsel imajını, planlarını ve gücünün derecesini halka iletmek için kullanılan medya'dan konuşabilmektedir. Konuyla ilgili birkaç araştırmaya bakarak bunu tespit etmek mümkündür. Örneğin:

2007 yılında Hanson tarafından "Today's Army: An Examination of The Differences of Newspaper Coverage About America's Army in Small and Large Markets"altında hazırlanan tez çalışmasıdır. Genel olarak tez, bir ordu direği ve en yakın metropol alanının yakınında bulunan kırsal bir kasabadaki günlük bir gazetede önde gelen ordu haberleri kapsamındaki farklılıkları incelemektedir.

2016 yılında Hermstein tarafından "Developıng And Implementing a Socıal Media Communication Training Guide for The U.S. Army Kansas City Recruıiting Battalion" başlığı altında yapılan tez çalışmasıdır. Araştırmanın kapsamı Ordu işe alım görevlileri için iletişim teorisini ve sosyal medya iletişimindeki en iyi uygulamaları araştırmak ve sunmaktır. İlgili önemli bulgular, Sosyal medyada reklam vermenin Ordunun ulusal reklam kampanyalarını desteklediğini göstermektedir. Tez, Ordu

işverenlerine sunulan bir sosyal medya rehberi ve iki ayrı sosyal medya eğitim seminerinde liderlik ile sonuçlanmıştır.

2.7.9. Parlamento İmajı Açısından İnternet Gazeteciliği

Parlamentoların medya ile simbiyotik bir ilişkisi var. Milletvekilleri, mesajlarını ve görüşlerini kamuoyuna iletmek için medyaya güvenmektedir. Diğer yandan medya, milletvekillerinin ve parlamentonun çalışmalarının izlenmesinde önemli bir rol oynar ve bu da çalışmalarının eleştirel bir analizine yol açabilmektedir. Bu ilişki, medyaya ifade özgürlüğünü garanti eden çok partili bir sistemde kaçınılmaz sayılmaktadır. Önceki bölümde de belirttiğimiz gibi, Temsilciler Meclisi'nde çeşitli medya kuruluşları tarafından bildirilenlerin, kitlelerin zihninde Temsilciler Meclisi hakkında birçok imaj oluşturmaya katkıda bulunduğuna şüphe yoktur. Bu noktayı birkaç araştırma göstermektedir, örneğin:

2015 yılında Ürdün'de mevcut olan Petra Üniversitesi, Medya fakültesinde Alfrehat tarafından "Role of The Jordanian Media in Shaping The Mental Image of The Jordanian Parliament to The University Youth" başlığı altında hazırlanan yüksek lisans çalışmasıdır. Tez çalışması, gençliğin gözündeki Ürdün Temsilciler Meclisi'nin imajını bilmeyi amaçlamaktadır. Veriler, 2014-2015 akademik yılında Petra ve Ürdün Üniversitesi'nden bu amaçla özel olarak tasarlanmış ve geliştirilen anket ile rastgele seçilen (400) öğrenciden oluşan bir örneklemden toplanmıştır. Tez şu sonuçlara ulaşmaktadır: Gençler Temsilciler Meclisi haberlerini takip etmekle ilgilenip performansından memnun kaldıklarını göstermiştir. Buna ek olarak, uydu kanalları gençlerin Temsilciler Meclisi hakkında güvenilir haberler elde etmeye bağlı oldukları ana kaynaklardır. Seçim bölgesinde bir aday seçmenin en belirgin temeli Ürdün toplumunun meselelerine aşina olan bir aday seçmekti. Bir başka neden de Temsilciler Meclisi'nin karar alma ve mevzuatında bağımsız olmasıdır.

2003 yılında J. Anderson tarafından "Visual Framing: Study of Face-ism from the Websites of the 108th United States Congress" başlığı altında hazırlanan tez çalışmasıdır. Genel olarak tez çalışması, web siteleri medya tarafından filtrelenmemiş bir mesajla bir pazarı hedeflemek için sayıları artırarak kullanılmaktadır. Sonuçlar, kadın temsilcilerin ve senatörlerin fotoğrafik görüntülerinin erkek akranlarından farklı

bir şekilde kırpılmadığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda da Araştırma, Kongre'deki kadınların kendi imajlarını çerçevelemede başarılı olduklarını, ancak gelecekteki web sitesi tasarımlarının Kongre web sitelerinde sunulan tüm kadınlar için olumlu bir çerçeve gösterebileceğini göstermiştir.

Önceki bölümde detaylıca anlatılan bilgilerden siyasi imajın şu dokuz unsurdan "seçim adayı, seçim kampanyaları, siyasi partiler, siyasi olaylar, devlet başkanı (lider), Ülke siyasi imajı, hükümet, ordu ve parlamento" oluştuğuna ulaşılabilmektedir. Buna dayanarak Ürdün ve Türkiye'deki akademisyenlerin zihninde çeşitli siyasi içerik oluşturma konusunda internet gazeteciliğinin etkisinin boyutunu bilmek için tez bağlamında bu dokuz unsur sunulup ölçekler halinde kullanılacaktır.

Ayrıca sosyal ağ sitelerini konu alan bazı çalışmalarda siyasi imaj unsurlarına dayanma sebeplerini açıklamak gerekmektedir ve bu alanda şöyle diyebiliriz, sosyal medya ve internet gazeteciliği arasında çok açık bir ilişki vardır ve buna birçok çalışma ve araştırmanın işaret ettiği şey şudur: Sosyal medyanın internet gazeteciliğinde yer alan haber ve bilgilerin yayılmasında çok büyük bir rolü vardır. Çünkü yeni medya, gazeteler açısından önemli bir mecra haline gelmiştir. Haberlerin daha fazla okuyucuya ulaşması, haber hakkında yapılan yorumların paylaşılması açısından birçok avantajlara sahiptir. Dijital bir ortam olması, modülerliği ve otomasyona uygun olması sosyal medyanın gazeteler için haber yayılımı açısından uygun bir ortam olmasını sağlamıştır. Sosyal medyada veri miktarı çok fazladır. Bunların bir kısmı gazete haberleri ile ilgilidir. Bu verileri toplamak ve analiz ederek anlamlı enformasyona dönüştürmek zor bir görevdir (Sütçü, 2014: 40).

Buna göre bu çalışma sosyal medyadan, çevrimiçi basının haberlerini yaymaktan ve mümkün olan en geniş kitle olan halkla iletişim kurmaktan fayda sağlayan bir yol olduğundan bahsetmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜRDÜN VE TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ İMAJ OLUŞTURMADA İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE AKADEMİSYENLER ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle Türkiye ve Ürdün arasındaki siyasi ilişkilerin tarihinden bahsedilmekte, ardından Türk ve Ürdünlü akademisyenler üzerinde yapılan araştırmanın yöntemine dair bilgilere yer verilerek ulaşılan bulgular tablolar aracılığıyla yorumlanarak verilmektedir.

3.1. TÜRKİYE VE ÜRDÜN ARASINDAKİ İLİŞKİLERE GENEL BAKIŞ

Ürdün - Türkiye ilk siyasi ilişkilerinin tarihi geçen yüzyılın otuzlarına kadar ulaşmaktadır. Tam olarak Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra Türkiye'ye gelen ilk Arap lideri Ürdün Kurucusu olan Kral Birinci Abdullah' ın Türkiye Cumhuriyeti'ni ziyaret etmesi iki ülke arasında siyasi ilişkilerinin ilk adımı sayılmaktadır (https://www.aa.com.tr/ar).

Sonraki senelerde iki ülke arasındaki siyasi ilişkilerin seviyesini artırmak ve resmi çerçevede gerçekleştirmek için 1947'de Amman ve Ankara arasında iki ülkenin liderleri olan Kral Birinci Abdullah ve Başkan İsmet İnönü arasındaki dostluk anlaşmasının imzalanmasının ardından Amman'daki ilk Türk büyükelçiliği açılmıştır. (mfa.gov.tr/default.en.mfa).

Türkiye-Ürdün ilişkileri, Adalet ve Kalkınma Partisi döneminde, iki ülke yetkilileri arasındaki karşılıklı ziyaretlerle noktalanan ve karşılıklı saygı ile karakterize edilen dikkate değer bir gelişmeye tanık olmaktadır. Örnek olarak Aralık 2009'da eski Türkiye Cumhurbaşkanı Abdullah Gül Ürdün'ü, Ürdün Kralı ise Mart 2013'te Türkiye'yi ziyaret etmiştir. 2016 yılında, eski Türkiye Başbakanı Ahmet Davutoğlu, iki ülke arasındaki çeşitli alanlarda işbirliği beklentilerini konuşmak üzere Ürdün'ün başkenti Amman'ı ziyaret etmiştir. Burada belirtilmelidir ki iki ülke arasındaki ilişkiler siyasi yönden ibaret değildir aynı zamanda ticari ilişkilerde vardır en önemlisi iki ülke arasında 2009 yılında imzalanan ve Mart 2011'de yürürlüğe giren serbest ticaret

anlaşması, ilişkilerin güçlendirilmesinde ve ekonominin her iki ülke için ilerlemesinde stratejik bir rol oynamıştır (https://www.aa.com.tr/ar).

Kültürel düzeyde, iki ülke arasında 2015 yılında kalkınma işbirliği için bir anlaşma imzalanmıştır. Buna göre Ürdün'de Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı'nın (TİKA) resmi ofisi açılmıştır. Bu adımı, iki ülke arasında kültürel işbirliğini geliştirmeyi amaçlayan 2020 yılındaki kültürel değişim anlaşmasının duyurulması izlemektedir. Bu adımı, iki ülke arasında kültürel işbirliğini geliştirmeyi amaçlayan ve iki ülke arasındaki Turizmi canlandırarak, eğitim sektörünü restore etmeyi amaçlayan fikir, literatür ve diğer projeleri paylaşarak 2020 yılındaki kültürel değişim anlaşmasının duyurulması izlemektedir (noonpost.com/content/29645).

3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ARAŞTIRMA SORULARI

Medya'nın farklı alanlarda imaj oluşturmaya yönelik etkilerinin olduğu bilinmektedir. Uzmanlar geçmişten günümüze medyanın imaj oluşturma sürecindeki potansiyel etkilerini ölçmeye çalışmışlardır. Bu doğrultuda yeni ortaya çıkan medya araçlarının etkinliğini belirlemeye yönelik araştırmalar uzmanlarca ilgi görmektedir. Çağımızda İnternet gazeteciliğini ortaya çıkaran en önemli medya araçlarından bazıları bilgisayar ve cep telefonlarıdır. İnternet gazeteciliği esneklik, kullanım kolaylığı ve etkileşim özelliklerine sahiptir. Bu araştırmada internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmaya yönelik etkileri ele alınmıştır.

İnternet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturma sürecinde (Seçim adayının imajı, seçim kampanyaların, siyasi partilerin, siyasi olaylar, ordu imajı vb.) potansiyel etkileri olabileceği düşüncesi araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmacı, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler alanında Ürdün ve Türkiye'deki üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda siyasi imaj oluşturmada İnternet gazeteciliğinin etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın problem cümlesi *"Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin görüşlerine göre siyasi imaj oluşturma sürecinde internet gazeteciliği ne düzeyde katkı sağlamaktadır?"* olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

Araştırmanın ana soruları :

- Akademisyenlerin zihninde siyasi imaj oluşturma konusunda internet gazeteciliği kullanma alışkanlığı türleri nelerdir?
- Akademisyenlerinin zihninde İnternet gazeteciliğinin hangi Siyasi imajın öğeleri oluşturmada etkilemektedir?
- İnternet gazeteciliğinin akademisyenlerinin zihninde siyasi imaj oluşumu üzerindeki etki seviyeleri nelerdir?
- Akademisyenlere göre Siyasi imaj oluşturmada en etkili internet gazetecilik teknikleri / yöntemleri nelerdir?
- Akademisyenlerinin zihninde, internet gazeteciliğinin oluşturmaya katkıda bulunduğu siyasi imajı oluşturma aşamaları nelerdir?

Ana soruların altında şu alt sorular bulunmaktadır:

1. Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmaya katkılarına yönelik görüşleri, siyasi imaj unsurları açısından farklılık göstermekte midir?
2. Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin etkilerine yönelik görüşleri farklılık göstermekte midir?
3. Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliği tekniklerinin katkılarına yönelik görüşleri farklılık göstermekte midir?
4. Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturma aşamalarında internet gazeteciliğinin katkılarına yönelik görüşleri farklılık göstermekte midir?
5. Siyasi imaj unsurları ile internet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada etkileri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?

6. Siyasi imaj unsurları ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?

7. Siyasi imaj unsurları ile siyasi imaj oluşturma aşamaları arasında bir ilişki var mıdır?

8. İnternet gazeteciliğin etkileri ile siyasi imaj oluşturma aşamaları arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?

9. İnternet gazeteciliğin etkileri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği teknikleri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?

10. İnternet gazeteciliği teknikleri ile siyasi imaj oluşturma aşamaları arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın temel amacı; Türk ve Ürdünlü akademisyenlerinin görüşlerine göre internet gazeteciliğini siyasi imaj oluşturma sürecindeki etkilerinin belirlenmesidir. Araştırmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda araştırmada aşağıda belirtilen hipotezler sınanmaktadır:

H_1: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmaya katkılarına yönelik görüşleri, siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) açısından farklılık göstermektedir.

- $H_{1.1}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin seçim adayının imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.
- $H_{1.2}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin seçim kampanyalarının imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.
- $H_{1.3}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi partilerin imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.

- $H_{1.4}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi olayların imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.
- $H_{1.5}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin devlet başkanın imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.
- $H_{1.6}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin ülkenin siyasi imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.
- $H_{1.7}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin hükümet imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .
- $H_{1.8}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin ordu imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .
- $H_{1.9}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin parlamento imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .

H_2: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin etkilerine (bilişsel, duygusal ve davranışsal) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.

- $H_{2.1}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin Bilişsel etkilerine yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .
- $H_{2.2}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin duygusal etkilerine yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.
- $H_{2.3}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin davranışsal etkilerine yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.

H_3: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliği tekniklerinin (haberler, video, röportajlar, fotoğraf, araştırma, ses, makale, rapor, karikatürler) katkılarına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.

- $H_{3.1}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (Haberler) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .
- $H_{3.2}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (video) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.

- $H_{3.3}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (Röportajlar) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.
- $H_{3.4}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (fotoğraf) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .
- $H_{3.5}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (Araştırma) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.
- $H_{3.6}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (ses) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.
- $H_{3.7}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (Makale) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.
- $H_{3.8}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (Rapor) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.
- $H_{3.9}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (Karikatürler) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.

H_4: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturma aşamalarında (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) internet gazeteciliğinin katkılarına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.

- $H_{4.1}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin siyasi İmajı Değiştirmek aşamasına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.
- $H_{4.2}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj düzletmek aşamasına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .
- $H_{4.3}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin siyasi bir imajı yaratmak aşamasına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.

H_5: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile İnternet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada etkileri (Bilişsel, duygusal ve davranışsal) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

$H_{5.1.}$ Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi

imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile internet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada bilişsel etkileri arasında anlamlı ilişkiler vardır.

$H_{5.2}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, Seçim kampanyalarının imajı, Siyasi partilerin imajı, Siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlemento) ile İnternet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada duygusal etkileri arasında anlamlı ilişkiler vardır.

$H_{5.3}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile internet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada davranışsal etkileri arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H_6: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

- $H_{6.1}$: Siyasi imaj unsurlarından Seçim adayının imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- $H_{6.2}$: Siyasi imaj unsurlarından seçim kampanyalarının imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- $H_{6.3}$: Siyasi imaj unsurlarından siyasi partilerin imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- $H_{6.4}$: Siyasi imaj unsurlarından siyasi olayların imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor,

araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

- $H_{6.5}$: Siyasi imaj unsurlarından devlet başkanının imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- $H_{6.6}$: Siyasi imaj unsurlarından ülkenin siyasi imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- $H_{6.7}$: Siyasi imaj unsurlarından hükümetin imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- $H_{6.8}$: Siyasi imaj unsurlarından ordunun imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- $H_{6.9}$: Siyasi imaj unsurlarından Parlamento imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H_7: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında bir ilişki vardır.

- $H_{7.1}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile siyasi imajı değiştirmek aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- $H_{7.2}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi

imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile imaj düzeltmek aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.

- $H_{7.3}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile bir imajı yaratmak aşaması anlamlı ilişkiler vardır.

H_8: İnternet gazeteciliğin etkileri (bilişsel, duygusal ve davranışsal) ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (İmajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

- $H_{8.1}$: İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- $H_{8.2}$:İnternet gazeteciliğin duygusal etkileri ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (İmajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- $H_{8.3}$:İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H_9: İnternet gazeteciliğin etkileri (bilişsel, duygusal ve davranışsal) ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

- $H_{9.1}$: İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- $H_{9.2}$: İnternet gazeteciliğin duygusal etkileri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

- $H_{9.3}$: İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H_{10}: İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

- $H_{10.1}$: İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) ile siyasi imaj oluşturma imajı değiştirmek aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- $H_{10.2}$: İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) ile siyasi İmajı düzeltmek aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- $H_{10.3}$: İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) ile siyasi imajı yaratma aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evreni Türkiye ve Ürdün'deki üniversitelerde siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler bölümlerinde görev yapan akademisyenlerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde araştırmacının amacına en uygun olduğu düşünülen, bilgi açısından da en zengin durumlar bir örneklem olarak seçilmektedir (Tanrıöğen, 2009; Patton, 2002). Bu kapsamda Türkiye'de Kocaeli Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nin siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler bölümü öğretim üyeleri ile iletişim fakültelerinde siyasal iletişim ile ilgilenen öğretim üyeleri örneklem olarak belirlenmiştir. Adıgeçen bu üç üniversitede bulunan siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler bölümlerinde görev yapan 81 akademisyen araştırmaya katılmıştır. Aynı zamanda iletişim fakültelerinde siyasal iletişim ile ilgilenen 22 akademisyene anketler uygulanarak araştırmaya Türkiye'den katılan akademisyen sayısı 103 olmuştur.

Ürdün'den ise Yarmouk University, The University of Jordan ve Mutah University'lerinin siyaset bilimi öğretim üyeleri ile bu iletişim fakültelerinde siyasal iletişim ile ilgilenen öğretim üyeleri örnekleme alınmıştır. Bu üç üniversitede bulunan fakültede siyaset bilimi bölümlerindeki 54 akademisyene anketler dağıtılmıştır. Aynı zamanda da medya fakültesinde siyasal iletişim ile ilgilenen 7 akademisyen de anketlere katılmıştır. Böylelikle Ürdün'den araştırmaya katılan akademisyen sayısı 61'e ulaşmıştır. Netice itibariyle araştırmanın örneklemini Türkiye'den 103, Ürdün'den 61 olmak üzere toplam 164 akademisyen oluşturmuştur.

3.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Sözkonusu anket, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde: İnternet gazateciliği kullanma alışkanlıklarını belirleme formu, ikinci bölümde tutum ve davranış ölçeği yer almakta, üçüncü bölüm ise demografik çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır.

İnternet Gazeteciliği Kullanma Alışkanlıklarını Belirleme Formu: Araştırmaya katılan akademisyenlerin internet gazeteciliği kullanma alışkanlıklarını öğrenmek için çoktan seçmeli 8 soru bulunmaktadır.

Tutum ve Davranış Ölçeği: Araştırmaya katılan akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmaya yönelik görüşlerini belirlemek için beşli likert tipinde kendi içinde 4 bölüme ayrılan ölçektir.

1. Sırasıyla internet gazeteceliği siyasi imaj oluşturmada ne kadar katkıda bulunduğuna yönelik 9 tane önermeden oluşmaktadır. Önerme yanıt seçenekleri: asla katkıda bulunmaz, küçük ölçüde, orta ölçüde, büyük ölçüde, çok büyük ölçüde olarak düzenlenmiştir.
2. İnternet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada bilişsel, duygusal ve davranışsal yönden etkisini ölçmek için her faktör altında 9 tane olmak üzere toplam olarak 27 önermeden oluşmaktadır. Önerme yanıt seçenekleri: hiç etkilemez, küçük ölçüde, orta ölçüde, büyük ölçüde, çok büyük ölçüde olarak düzenlenmiştir.
3. İnternet gazeteciliğinin teknikleri / yöntemleri siyasi imajı oluşturmada ne kadar katkıda bulunduğuna yönelik 9 tane teknikten oluşan önermeler yer almaktadır.

Önerme yanıt seçenekleri: asla katkıda bulunmaz, küçük ölçüde, orta ölçüde, büyük ölçüde, çok büyük ölçüde olarak düzenlenmiştir.

4. İnternet gazeteciliği siyasi imaj oluşturma konusunda hangi aşamasının (imajı değiştirme, imajı düzeltmek, bir imajı yaratmak) daha çok etkili olduğunu öğrenmek için her aşamanın türü altında 9 tane ifadeden oluşan 27 önerme bulunmaktadır. Önerme yanıt seçenekleri: kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, tarafsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Demografik Bilgi Formu: Anketin bu kısmı akademisyenlerin demografik durumlarını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 4 adet soru bulunmaktadır. Burada katılımcılara yaş, cinsiyet, yıllık tecrübe bölüm, akademik ünvan'a ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Ankete katılan akademisyenlerin sorulara uygun gördükleri seçeneği işaretleyerek cevapları verdikleri düşünülmektedir. Anketteki soruların anlaşılabilirliğini bilmek için kolayda örnekleme ile belirlenmiş 20 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış ve anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun düzenlenmesi ve soruların son şeklini almasında uzman görüşleri de alınmıştır. Genel olarak anket soruları hazırlanırken internet gazeteciliği kullanma alışkanlıkları ile ilgili sorularda Hamdi (2010), Afifi (2013) çalışmalarından yararlanmıştır.

İnternet gazeteciliği siyasi imaj oluşturmada ne kadar katkıda bulunduğuna yönelik 9 önermenin belirlenmesinde: Boomgaarden ve Boukes (2016), Eang Teng Chan (2017), Long Tran (2010), Muhammed Hamamı (2017) Aaldering ve diğerleri (2018), Segev (2003) çalışmalarından yararlanmıştır.

İnternet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada bilişsel, duygusal ve davranışsal yönden etkilediğini ölçmek için her faktör altında 9 toplam olarak 27 önermenin oluşturulmasında; Alfrehat (2015), Al-Ghamdi (2017), el-Jubouri (2008), Radi (2009), Abdul-Razzaq (2009), Salah Al-Din (2001), Al-Aythawi (2015), Abu Amoud (1994), Al-Anzi (2016), Defleur ve Ball Rokeach (1976) çalışmalarından yararlanmıştır.

İnternet gazeteciliğinin teknikleri/yöntemleri siyasi imajı oluşturmada ne kadar katkıda bulunduğuna yönelik 9 önermenin belirlenmesinde: El-Dulaimi (2011), Süleyman (2009), Majeed (2013) çalışmalarından yararlanmıştır.

İnternet gazeteciliği siyasi imaj oluşturma konusunda hangi aşamanın (imajı değiştirmel, imajı düzeltmek, bir imajı yaratmak) daha çok etkili olduğunu öğrenmek için: Ali Hammoud (2015) çalışmasından yararlanmıştır.

Araştırmada uygulanan anket, katılımcı akademisyenlere ilk önce yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Ancak bütün dünyayı etkileyen Covid-19 salgını nedeniyle diğer kalan kısmı ise internet yoluyla ulaştırılmıştır.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 25.0 programı ile analiz edilmiştir. Akademisyenlerin demografik özelliklerini ve akademisyenlerin internet gazeteciliği kullanma alışkanlıklarını belirlemek için frekans ve yüzde analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ise T- testi, Pearson korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Ulaşılan sonuçlar anlamlılık 0,05 düzeyinde sınanmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.7.1. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 1'de araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin cinsiyetlerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

	Türk		Ürdünlü		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Erkek	58	56.3	47	77.0	103	66.65
Kadın	45	43.7	14	23.0	61	33.35
Toplam	103	100.0	61	100.0	164	100

Tablo 1'ye bakıldığında Türk akademisyenlerin 58'i (% 56.3) erkek, 45'i (% 43.7) kadın, Ürdünlü akademisyenlerin ise 47'si (% 77.0) erkek, 14'ü (%23.0) kadındır.

Tablo 2'de araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin yaşlarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Yaşlarına Göre Dağılımları

	Türk		Ürdünlü		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
25 – 34	31	30.1	9	14.8	40	22.45
35 – 44	31	30.1	6	9.8	37	19.95
45 – 54	33	32.0	20	32.8	53	32.4
55'ten fazla	8	7.8	26	42.6	34	25.2
Toplam	103	100.0	61	100.0	164	100

Tablo 2'e bakıldığında Türk akademisyenlerin eşit bir şekilde 31'i (% 30.1) (25-34) ve (35-44) yaş grubu, 33'ü (% 32.0) 45-54 8'i (% 7.8) 55'ten fazla, Ürdünlü akademisyenlerin ise 9'u (% 14.8) 22-34 yaş grubu, 6'sı (% 9.8) 35-44, 20'si (%32.8) 45-54, 26'sı (% 42.6) 55'ten fazladır.

Tablo 3'te araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin yıllık tecrübelerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Tecrübelerine Göre Dağılımları

	Türk		Ürdünlü		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
5'ten az	21	20.4	7	11.5	28	15.96
5 - 10 yıl arası	22	21.4	14	23.0	36	22.2
10 - 15 yıl arası	19	18.4	7	11.5	26	14.7
15'ten fazla	41	39.8	33	54.1	74	46.96
Toplam	103	100.0	61	100.0	164	100

Tablo 3'e bakıldığında Türk akademisyenlerin yıllık tecrübelerine göre 21'i (% 20.4) 5'ten az, 22'si (% 21.4) 5-10 yıl arası, 19'u (% 18.4) 10-15 yıl arası, 41'i (39.8) 15'ten fazla, Ürdünlü akademisyenlerin ise eşit bir şekilde 7'si (% 11.5) 5'ten az ve 10-15 yıl arası, 14'u (% 23.0) 5-10 yıl arası, 33'ü (%54.1) 15'ten fazladır.

Tablo 4'te araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin akademik ünvanlarına göre dağılımları verilmiştir**.**

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Ünvanlarına Göre Dağılımları

	Türk		**Ürdünlü**		**Toplam**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Prof	15	14.6	10	16.4	25	31
Doçent	30	29.1	12	19.7	42	48.8
Dr. Öğretim Üyesi	22	21.4	21	34.4	43	55.8
Okutman	0	0	18	29.5	18	61.5
Araştırma Görevlisi	33	32.0	0	0	33	32.0
Öğretim Görevlisi	3	2.9	0	0	3	2.9
Toplam	103	100	61	100	164	100

Tablo 4'e bakıldığında Türk akademisyenlerin 15'i (% 14.6) Prof, 30'u (% 29.1) doçent, 22'si (% 21.4) Dr. öğretim üyesi, 33'ü (% 32.0) araştırma görevlisi, 3'ü öğretim görevlisi, Ürdünlü akademisyenlerin ise 10'u (% 16.4) Prof, 12'si (%19.7) doçent, 21'i (% 34.4) Dr. öğretim üyesi, 18'i (% 29.5) okutmandır.

3.7.2. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliği Kullanma Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliği kullanma durumları Tablo 5'da verilmiştir.

Tablo 5. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliği Kullanma Durumları

	Türk		**Ürdünlü**	
	N	**Yüzde**	**N**	**Yüzde**
Asla kullanmam	1	1.0	2	3.3
Nadiren	1	1.0	0	0
Bazen	10	9.7	11	18.0
Sıklıkla	40	38.8	21	34.4
Her zaman	51	49.5	27	44.3
Toplam	103	100.0	61	100.0

Tablo 5'da yer alan veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan Türk akademisyenlerin 51'i (%49.5) internet gazeteciliğini her zaman, 40'ı (%38.8) sıklıkla, 10'u (%9.7) bazen 1'eri (%1.0) de asla kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Ürdünlü akademisyenlerin ise 27'si (%44.3) her zaman, 21'i (%34.4) sıklıkla, 11'i (%18) bazen ve 2'si (%3.3) asla internet gazeteciliği kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Bu soruya "Asla kullanmam" diye yanıt veren bir türk akademisyen takip etmek için vakit olmadığını söylemiştir. Yine bu soruya "Asla kullanmam "şeklinde cevap veren iki Ürdünlü akademisyenlerin ise bunun nedeni sorulduğunda Diğer medya araçlarını kullanmayı tercih ederim, takip etmek için vaktim yoktur ve söylentilerin yayılmasına katkıda bulunmaktadır cevabını verdikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü internet gazeteciliği günlük kullanma durumları Tablo 6'de verilmiştir.

Tablo 6. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliği Günlük Kullanma Durumları

	Türk		**Ürdünlü**	
	N	**Yüzde**	**N**	**Yüzde**
Üç saatten fazla	7	6.8	0	0
Bir ve iki saat arası	49	47.6	31	50.8
Bir saatten az	46	44.7	28	45.9
Toplam	102	99.0	59	96.7

Tablo 6'de yer alan veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan Türk akademisyenlerin 7'si (% 6.8) internet gazeteciliğini üç saatten fazla, 49'u (%47.6) Bir ve iki saat arası, 46'sı (%44.7) bir saatten az kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ürdünlü akademisyenlerin ise 31'i (%50.8) bir ve iki saat arası, 28'i (%45.9) bir saatten az internet gazeteciliği kullandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü internet gazeteciliği kullanma nedenleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliği Kullanma Nedenleri

	Türk		Ürdünlü	
	N	**Yüzde**	**N**	**Yüzde**
Kullanım kolaylığı	73	28.7%	35	20.5%
Bana zaman ve çaba harcatmamaktadır.	54	21.3%	33	19.3%
Çünkü haberleri geleneksel gazetecilikten önce yayınlamaktadır	35	13.8%	14	8.2%
Geleneksel gazeteciliğin kapsamadığı konuları içermektedir.	30	11.8%	18	10.5%
Geleneksel gazeteciliğin bir alternatifi sayılmaktadır	26	10.2%	35	20.5%
Analiz ve ayrıntıya daha çok yönelmektedir	19	7.5%	8	4.7%
Benim uzmanlık alanımla ilgilidir.	17	6.7%	28	16.4%
Toplam	254	100.0%	171	100.0%

Tablo 7'de yer alan veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan Türk akademisyenlerin 73'ü (% 28.7) internet gazeteciliği Kullanım kolaylığı, 45', (%21.3) bana zaman ve çaba harcatmamaktadır, 35'i (%13.8) çünkü haberleri geleneksel gazetecilikten önce yayınlamaktadır, 30'u (%11.8) geleneksel gazeteciliğin kapsamadığı konuları içermektedir, 26'sı (%10.2) geleneksel gazeteciliğin bir alternatifi sayılmaktadır, 19'u (%7.5) analiz ve ayrıntıya daha çok yönelmektedir, 17'si (%6.7) benim uzmanlık alanımla ilgilidir yanıtlarını vermişlerdir. Ürdünlü akademisyenlerin ise 35'i (%20.5) eşit bir şekilde Kullanım kolaylığı ve geleneksel gazeteciliğin bir alternatifi sayılmaktadır, 33'ü (%19.3) bana zaman ve çaba harcatmamaktadır,28'i (%16.4) Benim uzmanlık alanımla ilgilidir, 18'i (10.5) geleneksel gazeteciliğin kapsamadığı konuları içermektedir, 14'ü (%8.2) Çünkü haberleri geleneksel gazetecilikten önce yayınlamaktadır, 8'i (% 4.7) analiz ve ayrıntıya daha çok yönelmektedir ifadelerini kullanmışlardır.

Araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü internet gazeteciliği tercihleri Tablo 8'da verilmiştir.

Tablo 8. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliği Tercihleri

	Türk		Ürdünlü	
	N	**Yüzde**	**N**	**Yüzde**
Uluslararası internet gazeteler	82	76.6%	44	45.8%
Yaygın medyaya mensup gazeteler	25	23.4%	52	54.2%
Toplam	107	100.0%	96	100.0%

Tablo 8'da yer alan veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan Türk akademisyenlerin 82'si (%76.6) uluslararası internet gazeteleri, 25'i (%23.4) yaygın medyaya mensup gazetelerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ürdünlü akademisyenlerin ise 44'ü (%45.8) uluslararası internet gazeteler, 52'isi (% 54.2) yaygın medyaya mensup gazetelerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü internet gazeteciliği takip etme durumları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliği Takip Etme Durumu

	Türk		Ürdünlü	
	N	**Yüzde**	**N**	**Yüzde**
Gazetenin web sitesine giriş yaparak	83	43.2%	49	46.7%
Sosyal medya sitelerinin sayfalarında yayınlanan haber bağlantıları ve makaleler aracılığıyla	52	27.1%	29	27.6%
Telefonlardaki yüklenen gazetelerin uygulamalarıyla	35	18.2%	18	17.1%
Arkadaşlar, akrabalarımın bana gönderileri aracılığıyla	18	9.4%	7	6.7%
E-posta yoluyla	4	2.1%	2	1.9%
Toplam	192	100.0%	105	100.0%

Tablo 9'da yer alan veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan Türk akademisyenlerin 83'ü'si (% 43.2) gazetenin web sitesine giriş yaparak, 52'si (%27.1) sosyal medya sitelerinin sayfalarında yayınlanan haber bağlantıları ve makaleler aracılığıyla, 35'i (%18.2) telefonlardaki yüklenen gazetelerin uygulamalarıyla, 18'i (% 9.4) arkadaşlar, akrabalarımın bana gönderileri aracılığıyla, 4 (% 2.1) e-posta yoluyla

internet gazeteciliğini takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Ürdünlü akademisyenlerin ise 49'u (%46.7) gazetenin web sitesine giriş yaparak, 29'u (%27.6) sosyal medya sitelerinin sayfalarında yayınlanan haber bağlantıları ve makaleler aracılığıyla, 18'i (%17.1) telefonlardaki yüklenen gazetelerin uygulamalarıyla, 7'si (% 6.7) arkadaşlar, akrabalarımın bana gönderileri aracılığıyla, 2'si (% 1.9) e-posta yoluyla internet gazeteciliğini takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyaset ile ilgili olaylar, sorunlar ve çeşitli siyasi meseleleri takip etmek için internet gazeteciliği kullanma durumları Tablo 10'de verilmiştir.

Tablo 10. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin Siyaset İle İlgili Olaylar, Sorunlar ve Çeşitli Siyasi Meseleleri Takip Etmek İçin İnternet Gazeteciliği Kullanma Durumları

	Türk		**Ürdünlü**	
	N	**Yüzde**	**N**	**Yüzde**
Asla kullanmam	0	0	0	0
Nadiren	1	1.0	0	0
Bazen	13	12.6	12	19.7
Sıklıkla	44	42.7	26	42.6
Her zaman	44	42.7	21	34.4
Toplam	102	99.0	59	96.7

Tablo 10'de yer alan veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan Türk akademisyenlerin 44'ü (%42.7) eşit bir şekilde her zaman ve sıklıkla, 13'ü (% 12.6) bazen, 1'i (%1.0) nadiren kullandıklarını belirtmişlerdir. Ürdünlü akademisyenlerin ise 26'sı (% 42.6) sıklıkla, 21'i (% 34.4) her zaman, 12 'isi (% 19.7) bazen kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyaset ile ilgili olaylar, sorunlar ve çeşitli siyasi meseleleri takip etmek için internet gazeteciliği kullanma nedenleri Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin Siyaset İle İlgili Olaylar, Sorunlar ve Çeşitli Siyasi Meseleleri Takip Etmek İçin İnternet Gazeteciliği Kullanma Nedenleri

	Türk		Ürdünlü	
	N	Yüzde	N	Yüzde
Siyasi olayları hızlı bir şekilde sunması için.	74	29.0%	53	36.1%
Siyasi olaylara çeşitli bakış açıları sunması	50	19.6%	16	10.9%
Video, ses ve fotoğraf ile siyasi olayları aktarması	46	18.0%	27	18.4%
Diğer kaynaklardan erişemediğim siyasi bilgiler sağlamaktadır	32	12.5%	11	7.5%
Birden fazla siyasi kaynağa sahip olması	31	12.2%	11	7.5%
Siyasi bilgi ve olayların yeterli analizini sağlaması	11	4.3%	19	12.9%
Verdiği siyasi bilgilere olan güvenim için	7	2.7%	8	5.4%
Sağladığı siyasi bilgilerdeki dürüstlüğü	4	1.6%	2	1.4%
Toplam	255	100.0%	147	100.0%

Tablo 11'de yer alan veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan Türk akademisyenlerin 74'ü (% 29.0) siyasi olayları hızlı bir şekilde sunması için, 50'si (%19.6) siyasi olaylara çeşitli bakış açıları sunması, 46'sı (%18.0) video, ses ve fotoğraf ile siyasi olayları aktarması, 32'si (%12.5) diğer kaynaklardan erişemediğim siyasi bilgiler sağlamaktadır, 31'i (%12.2) birden fazla siyasi kaynağa sahip olması,11'i (%4.3) siyasi bilgi ve olayların yeterli analizini sağlaması, 7'si (%2.7) verdiği siyasi bilgilere olan güvenim için, 4'ü (%1.6) sağladığı siyasi bilgilerdeki dürüstlüğü yanıtlarını vermişlerdir. Ürdünlü akademisyenlerin ise 53'ü (%36.1) siyasi olayları hızlı bir şekilde sunması için, 27'si (% 18.4) video, ses ve fotoğraf ile siyasi olayları aktarması, 19'u (%12,9) siyasi bilgi ve olayların yeterli analizini sağlaması, 16'sı (% 10.9) siyasi olaylara çeşitli bakış açıları sunması, 11'si (% 7.5) eşit bir şekilde diğer kaynaklardan erişemediğim siyasi bilgiler sağlamaktadır ve birden fazla siyasi kaynağa sahip olması, 8'isi (% 5.4) verdiği siyasi bilgilere olan güvenim için, 2'si (% 1.4) sağladığı siyasi bilgilerdeki dürüstlüğü için ifadelerini kullanmışlardır.

3.7.3. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Siyasi İmaj Oluşturmada İnternet Gazeteciliğinin Etkilerine Yönelik Görüşlerine Dair Bulgular

Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğinin teknikleri/yöntemleri siyasi imajı oluşturmada ne kadar katkıda bulunduğuna yönelik görüşleri Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliğinin Teknikleri / Yöntemleri Siyasi İmajı Oluşturmada Ne Kadar Katkıda Bulunduğuna Yönelik Görüşleri

	Türk			Ürdünlüler		
	N	**Ort.**	**Ss.**	**N**	**Ort.**	**Ss.**
Haberler	102	4.01	0.80	59	3.59	0.93
Video	102	3.91	0.98	59	3.93	0.98
Röportajlar	102	3.84	0.96	59	3.59	0.95
Fotoğraf	102	3.69	1.00	59	3.90	0.88
Araştırma	102	3.57	0.93	59	3.73	0.91
Ses	102	3.57	1.07	59	3.56	1.05
Makale	102	3.41	0.95	59	3.54	0.79
Rapor	102	3.32	0.95	59	3.66	0.78
Karikatürler	102	3.15	1.16	59	3.54	1.04
Toplam	102			59		

Araştırmaya katılan Türk akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada katıkıda bulunan internet gazeteciliğinin teknikleri/yöntemlerine ilişkin en yüksek ortalamayı Haberler (Ort.=4.01) oluştururken; bunu "Video" (Ort=3.91), "Röportajlar" (Ort=3.84) tekniğini takip etmektedir. "Karikatürler" (Ort.=1.16) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir. Araştırmya katılan Ürdünlü akademisyenlerine göre en yüksek ortalamayı "Video" (Ort.=3.93) oluştururken; bunu "Fotoğraf" (Ort =3.90), "Araştırma" (Ort=3.73) tekniğini takip etmektedir. "Karikatürler" (Ort.=3.54) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir.

Araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada katkılarına yönelik görüşleri tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliğinin Siyasi İmaj Oluşturmada Katkılarına Yönelik Görüşleri

	Türk			Ürdünlü		
	N	**Ort.**	**Ss.**	**N**	**Ort.**	**Ss.**
Siyasi olayların imajı	102	3.99	0.81	59	3.69	0.75
Seçim adayının imajı	102	3.95	0.75	59	3.20	0.74
Devlet başkanın imajı	102	3.91	0.87	59	3.83	0.93
Ülkenin siyasi imajı	102	3.89	0.85	59	3.63	0.74
Seçim kampanyalarının imajı	102	3.89	0.72	59	3.27	0.74
Hükümet	102	3.83	0.85	59	3.71	0.72
Siyasi partilerin imajı	102	3.78	0.78	59	3.02	0.78
Ordu	102	3.44	0.97	59	3.31	0.79
Parlamento	102	3.40	0.94	59	3.76	0.77

Tablo 13'te görüldüğü üzere Araştırmaya katılan Türk akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan unsurlar ile ilgi görüşlerüne ilişkin en yüksek ortalamayı "Siyasi olayların imajı" (Ort.=3.99) oluştururken; bunu "Seçim adayının imajı" (Ort.=3.95) ve "Devlet başkanın imajı" (Ort.=3.91) ile "Ülkenin siyasi imajı" (Ort.=3.89)' takip etmektedir. "Parlamento" (Ort=3.40) ise diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir. Ürdünlü akademisyenlerine göre ise en yüksek ortalamayı "Devlet başkanın imajı" (Ort.=3.83) oluştururken; bunu "Parlamento" (Ort.=3.76)' ve "Hükümet" (Ort.=3.71) ile "Siyasi olayların imajı" (Ort.=3.69) takip etmektedir. "Siyasi partilerin imajı" (Ort =3.02)' ise diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir.

Araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada ne kadar etklemesine yönelik görüşleri Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 14. Araştırmaya Katılan Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliğinin Siyasi İmaj Oluşturmada Ne Kadar Etklemesine Yönelik Görüşleri

	Türk			Ürdünlü		
	N	**Ort.**	**Ss.**	**N**	**Ort.**	**Ss.**
1-Bilişsel etkiler	**102**	**2.42**	**0.66**	**59**	**3.21**	**0.42**
Bana seçim adayları hakkında detaylı bilgi vermektedir.	102	2.65	0.86	59	3.05	0.73
Siyasi partiler ve onlarla ilgili bilgileri edinmekte katkıda sağlamaktadır.	102	2.63	0.82	59	2.85	0.81
Seçim kampanyaların oynadığı rol hakkında bilgilerime katkıda bulunmuştur.	102	2.62	0.83	59	3.03	0.61
Bana Türkiye'nin ve diğer ülkelerin siyasi yönleri hakkında bilgi vermektedir	102	2.52	0.89	59	3.44	0.73
Bana Siyasi olaylar hakkında kapsamlı bilgileri sağlamıştır.	102	2.50	0.96	59	3.58	0.70
Bana daha önce bilmediğim devlet başkanları hakkında bilgi vermektedir.	102	2.44	0.89	59	3.44	0.91
Bana hükümetler tarafından alınan yöntem hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir.	102	2.43	0.92	59	3.27	0.83
Bana ordunun askeri gücünü ve hazır olduğunu göstermiştir.	102	2.04	0.97	59	2.86	0.73
parlamento üyeleri hakkında bana çeşitli bilgiler vermektedir.	102	1.96	0.92	59	3.34	0.82
Toplam	102			59		
2- Duygusal etkiler	**102**	**1.81**	**102**	**59**	**3.04**	**0.58**
Siyasi meseleler ve olaylar konusundaki bilişsel merakımı tatmin etmiştir.	102	2.11	1.09	59	3.17	0.77
Bazı siyasi partilere karşı endişelerimi artırmıştır.	102	2.05	1.08	59	2.85	0.87
Seçim kampanyalarının önemi ve rolü konusundaki inancımı arttırmıştır.	102	1.93	1.05	59	3.10	0.90
Bazı adaylar ve seçim programlarını desteklememe katkıda bulunmuştur.	102	1.91	1.11	59	2.92	0.82
Bazı devlet başkanlarının imajının iyileştirilmesine katkıda bulunmuştur.	102	1.83	1.05	59	3.02	0.84
Birçok ülkenin imajını güzelleştirmeye katkıda bulundu.	102	1.81	1.06	59	3.08	0.82
parlamento'nun performansı hakkındaki kaygımı yükseltmiştir.	102	1.70	1.01	59	3.46	1.02
Ordunun gücü ve hazırlığı konusunda kendimi güvende hissetmemi sağlamaktadır.	102	1.51	0.94	59	3.03	0.83
Hükümetin performansından beni memnun etmiştir.	102	1.43	0.96	59	2.76	0.73
Toplam	102			59		
3- Davranışsal Etkiler	**102**	**1.73**	**0.71**	**59**	**3.09**	**0.67**
Tüm faaliyetler ve alanlarda devlet başkanlarının konuşmalarını ve tepkilerini takip etmemi sağlamıştır.	102	2.40	1.00	59	3.37	1.00
Ülke ile ilgili haberler ve bilgiler hakkında yorum yapmamı sağlamıştır.	102	2.37	0.94	59	3.37	0.96
Hükümet ilgili haberleri, aile ve arkadaşlarla tartışmamı sağlamıştır.	102	2.27	1.03	59	3.41	0.97
Çeşitli siyasi olaylar hakkında yorum yapmamı sağlamıştır.	102	2.13	1.04	59	3.34	0.96
Bazı adayların yanında durup desteklememi sağlamıştır.	102	1.66	1.19	59	2.92	0.86
parlamento'nun oturumlarını takip etmemi sağlamıştır.	102	1.53	1.13	59	3.15	0.98
Çeşitli seçim kampanyalarına katılımımı sağlamıştır.	102	1.18	1.09	59	2.71	0.81
Ordu hakkında bazı fotoğraflar, videolar ve haberler yayınlamamı sağlamıştır.	102	1.11	1.18	59	2.85	0.89
Siyasi partilere katılmamı sağlamıştır.	102	0.89	1.08	59	2.73	0.87
Toplam	102			59		

Tablo 14'de görüldüğü üzere Araştırmaya katılan Türk akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada ne kadar etklemesine yönelik görüşlerine ilişkin en yüksek ortalamayı "Bilişsel Etkiler" (Ort.=2.42)' oluştururken; bunu "Duygusal Etkiler" (Ort.=1.81) takip etmişir "Davranışsal Etkiler" (Ort.=1.73)' diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir. Ürdünlü akademisyenlerine göre de en yüksek ortalamayı Bilişsel etkiler (Ort.=3.21)' oluştururken; bunu "Duygusal etkiler" (Ort.=3.04) takip etmişir "Davranışsal Etkiler" (Ort.=3.09)' diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir.

Araştırmaya katılan Türk akademisyenlerine göre Bilişsel etkilerine ilişkin en yüksek ortalamayı "Bana seçim adayları hakkında detaylı bilgi vermektedir" (Ort.=2.65) oluştururken; bunu "Siyasi partiler ve onlarla ilgili bilgileri edinmekte katkıda sağlamaktadır" (Ort.=2.63), "Seçim kampanyaların oynadığı rol hakkında bilgilerime katkıda bulunmuştur" (Ort.=2.62) yargısını takip etmektedir. "Parlamento üyeleri hakkında bana çeşitli bilgiler vermektedir" (Ort.=1.96) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir.

Yukardaki paragrafa ek olarak Araştırmaya katılan Türk akademisyenlerine göre Duygusal etkilerine ilişkin en yüksek ortalamayı "Siyasi meseleler ve olaylar konusundaki bilişsel merakımı tatmin etmiştir" (Ort.=2.11) oluştururken; bunu "Bazı siyasi partilere karşı endişelerimi artırmıştır" (Ort=2.05), "Seçim kampanyalarının önemi ve rolü konusundaki inancımı arttırmıştır" (Ort=1.93) yargısını takip etmektedir. "Hükümetin performansından beni memnun etmiştir" (Ort.=1.43) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir.

Son olarak Araştırmaya katılan Türk akademisyenlerine göre Davranışsal Etkilerine ilişkin en yüksek ortalamayı "Tüm faaliyetler ve alanlarda devlet başkanlarının konuşmalarını ve tepkilerini takip etmemi sağlamıştır" (Ort.=2.40) oluştururken; bunu "Ülke ile ilgili haberler ve bilgiler hakkında yorum yapmamı sağlamıştır" Ort =2.37), "Hükümet ilgili haberleri, aile ve arkadaşlarla tartışmamı sağlamıştır" (Ort =2.27) yargısını takip etmektedir. "Siyasi partilere katılmamı sağlamıştır" (Ort.=0.89) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir.

Araştırmaya katılan Ürdünlü akademisyenlerine göre Bilişsel etkilerine ilişkin en yüksek ortalamayı '"Bana Siyasi olaylar hakkında kapsamlı bilgileri sağlamıştır" (Ort.=3.58) oluştururken; bunu "Bana daha önce bilmediğim devlet başkanları hakkında bilgi vermektedir" (Ort =3.44), " Bana Türkiye'nin ve diğer ülkelerin siyasi yönleri hakkında bilgi vermektedir" (Ort = 3.44) yargısını takip etmektedir. "Siyasi partiler ve onlarla ilgili bilgileri edinmekte katkıda sağlamaktadır" (Ort.=2.85) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir .

Yukardaki paragrafa ek olarak Araştırmaya katılan Ürdünlü akademisyenlerine göre Duygusal etkilerine ilişkin en yüksek ortalamayı "Parlemento'nun performansı hakkındaki kaygımı yükseltmiştir" (Ort.=3.46) oluştururken; bunu "Siyasi meseleler ve olaylar konusundaki bilişsel merakımı tatmin etmiştir" (Ort =3.17), "Seçim kampanyalarının önemi ve rolü konusundaki inancımı arttırmıştır" (Ort=3.10) yargısını takip etmektedir. "Hükümetin performansından beni memnun etmiştir" (Ort.=2.76) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir.

Son olarak Araştırmaya katılan Ürdünlü akademisyenlerine göre Davranışsal Etkilerine ilişkin en yüksek ortalamayı "Hükümet ilgili haberleri, aile ve arkadaşlarla tartışmamı sağlamıştır" (Ort.=3.41) oluştururken; bunu "Ülke ile ilgili haberler ve bilgiler hakkında yorum yapmamı sağlamıştır" ile "Tüm faaliyetler ve alanlarda devlet başkanlarının konuşmalarını ve tepkilerini takip etmemi sağlamıştır" (Ort =3.37) yargısını takip etmektedir. "Çeşitli seçim kampanyalarına katılımımı sağlamıştır" (Ort.=2.71) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir.

Araştırmaya katılan Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturma aşamalarına yönelik görüşleri Tablo 15'da verilmiştir.

Tablo 15. Araştırmaya Katılan Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliğinin Siyasi İmaj Oluşturma Aşamalarına Yönelik Görüşleri

	N	Ort.	Ss.	N	Ort.	Ss.
	Türk			Ürdünlü		
1-İmajı Değiştirmek	**102**	**3.42**	**0.86**	**59**	**3.32**	**0.58**
Seçim adayının imajı	102	3.63	0.96	59	3.15	0.83
Seçim kampanyalarının imajı	102	3.60	1.05	59	3.14	0.75
Siyasi olayların imajı	102	3.55	0.97	59	3.37	0.76
Devlet başkanın imajı	102	3.54	1.03	59	3.42	0.81
Siyasi partilerin imajı	102	3.53	0.97	59	3.03	0.64
Ülkenin siyasi imajı	102	3.40	1.04	59	3.54	0.82
Hükümet	102	3.37	1.03	59	3.54	0.84
Ordu	102	3.08	1.02	59	3.17	0.87
Parlamento	102	3.05	0.99	59	3.49	0.84
Toplam	102			59		
2-İmajı düzeltmek	**102**	**3.41**	**0.86**	**59**	**3.31**	**0.62**
Seçim adayının imajı	102	3.79	1.00	59	3.25	0.80
Seçim kampanyalarının imajı	102	3.73	1.01	59	3.25	0.78
Siyasi partilerin imajı	102	3.56	1.02	59	3.14	0.68
Siyasi olayların imajı	102	3.49	0.97	59	3.44	0.75
Devlet başkanın imajı	102	3.42	0.99	59	3.49	0.84
Ülkenin siyasi imajı	102	3.34	1.02	59	3.46	0.90
Hükümet	102	3.33	1.00	59	3.41	0.81
Parlamento	102	3.03	0.97	59	3.25	0.82
Ordu	102	3.02	0.98	59	3.12	0.85
Toplam	102			59		
3-Bir imajı yaratmak	**102**	**3.54**	**0.90**	**59**	**3.38**	**0.63**
Seçim adayının imajı	102	3.88	1.02	59	3.20	0.83
Seçim kampanyalarının imajı	102	3.80	1.00	59	3.22	0.87
Siyasi olayların imajı	102	3.66	1.04	59	3.53	0.82
Siyasi partilerin imajı	102	3.65	1.10	59	3.19	0.80
Devlet başkanın imajı	102	3.58	0.99	59	3.41	0.91
Ülkenin siyasi imajı	102	3.45	1.01	59	3.59	0.82
Hükümet	102	3.42	0.99	59	3.47	0.86
Ordu	102	3.24	1.06	59	3.34	0.76
Parlamento	102	3.20	1.03	59	3.54	0.86
Toplam	102			59		

Tablo 15'da görüldüğü üzere Araştırmaya katılan Türk akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada aşamalarına yönelik görüşlerine ilişkin en yüksek ortalamayı "Bir imajı yaratmak" (Ort.=3.54)' oluştururken; bunu "İmajı Değiştirmek" (Ort.=3.42) takip etmişir. "İmaj düzeltmek" (Ort.=3.41) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir. Ürdünlü akademisyenlerine göre de en yüksek ortalamayı "Bir imajı yaratmak" (Ort.=3.38)' oluştururken; bunu İmajı Değiştirmek

(Ort.=3.32) takip etmişir "İmaj düzeltmek" (Ort.=3.31)' diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir.

Araştırmaya katılan Türk akademisyenlerine göre "Bir imajı yaratmak" ilişkin en yüksek ortalamayı "Seçim adayının imajı" (Ort.=3.88) oluştururken; bunu "Seçim kampanyalarının imajı" (Ort =3.80), "Siyasi olayların imajı" (Ort = 3.66) unsurunu takip etmektedir. "Parlemento" (Ort.=3.20) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir.

Yukardaki paragrafa ek olarak araştırmaya katılan Türk akademisyenlerine göre "İmajı Değiştirmek" aşamasına ilişkin en yüksek ortalamayı "Seçim adayının imajı" (Ort.=3.63) oluştururken; bunu "Seçim kampanyalarının imajı" (Ort =3.60), "Siyasi olayların imajı" (Ort = 3.55) unsurunu takip etmektedir. "Parlemento" (Ort.=3.05) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir.

Son olarak Araştırmaya katılan Türk akademisyenlerine göre "İmaj düzeltmek" aşamasına ilişkin en yüksek ortalamayı "Seçim adayının imajı" (Ort.=3.79) oluştururken; bunu "Seçim kampanyalarının imajı" (Ort =3.73) , Siyasi partilerin imajı (Ort=1.02) unsurunu takip etmektedir. "Ordu" (Ort.=3.02) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir.

Araştırmaya katılan Ürdünlü akademisyenlerine göre "Bir imajı yaratmak" aşamasına ilişkin en yüksek ortalamayı "Ülkenin siyasi imajı" (Ort.=3.59) oluştururken; bunu "Parlemento" (Ort =3.54) , Siyasi olayların imajı (Ort = 3.53) unsurunu takip etmektedir. "Siyasi partilerin imajı" (Ort.=3.19) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir .

Yukardaki paragrafa ek olarak Araştırmaya katılan Ürdünlü akademisyenlerine göre "İmajı Değiştirmek" aşamasına ilişkin en yüksek ortalamayı "Hükümet" ile "Ülkenin siyasi imajı" (Ort.=3.54) oluştururken; bunu "Parlemento" Ort =3.49), unsurunu takip etmektedir. "Siyasi partilerin imajı "(Ort.=3.03) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir.

Son olarak araştırmaya katılan Üdünlü akademisyenlerine göre İmaj düzeltmek ilişkin en yüksek ortalamayı "Devlet başkanın imajı" (Ort.=3.49) oluştururken; bunu

"Ülkenin siyasi imajı" (Ort =3.46) "Siyasi olayların imajı" (Ort=3.44) unsurunu takip etmektedir. "Ordu" (Ort.=3.12) diğerlerine oranla en düşük ortalamaya sahiptir

3.7.4. Hipotez Testleri

H_1: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmaya katkılarına yönelik görüşleri, siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) açısından farklılık göstermektedir.

Tablo 16'da Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmaya katkılarına yönelik görüşleri, siyasi imaj unsurları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemeye yönelik yapılan t-testi verileri yer almaktadır.

Tablo 16. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin Siyasi İmaj Unsurlarına Yönelik Görüşlerinin Farklılaşma Durumu

	Ülke	**N**	**Ort**	**Ss.**	**t**	**p**
Genel siyasi imaj unsurları	Türkiye	102	3.7887	3.7887	3.333	**.011**
	Ürdün	59	3.4915	3.4915		
Seçim adayının imajı	Türkiye	102	3.9510	.74962	6.133	.212
	Ürdün	59	3.2034	.73765		
Seçim kampanyalarının imajı	Türkiye	102	3.8922	.71625	5.240	.202
	Ürdün	59	3.2712	.73884		
Siyasi partilerin imajı	Türkiye	102	3.7843	.77877	6.030	.293
	Ürdün	59	3.0169	.77663		
Siyasi olayların imajı	Türkiye	102	3.9902	.81441	2.282	.420
	Ürdün	59	3.6949	.74866		
Devlet başkanın imajı	Türkiye	102	3.9118	.86863	.557	.062
	Ürdün	59	3.8305	.93131		
Ülkenin siyasi imajı	Türkiye	102	3.8922	.85489	1.988	.818
	Ürdün	59	3.6271	.74042		
Hükümet	Türkiye	102	3.8333	.84529	.926	.797
	Ürdün	59	3.7119	.72041		
Ordu	Türkiye	102	3.4412	.97059	.965	**.032**
	Ürdün	59	3.3051	.79338		
Parlamento	Türkiye	102	3.4020	.93618	2.636-	**.035**
	Ürdün	59	3.7627	.77324		

Tablo 16'daki verilere bakıldığında Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmaya yönelik katkıları siyasi imaj unsurları olan; siyasi olayların imajı, seçim adayının imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, seçim kampanyalarının imajı, hükümet ve siyasi partilerin imajı açısından istatistiksel olarak farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Genel siyasi imaj unsurları, ordu ve parlamentoya yönelik görüşlerinde ise istatistiksel olarak farklılıkların olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Genel siyasi imaj unsurları ve Ordu boyutunda Türk akademisyenlerin aldıkları puanların ortalamaları Ürdünlü akademisyenlerden daha yüksek düzeyde, parlamento boyutunda ise Ürdünlü akademisyenlerin aldıkları puanların ortalamaları Türk akademisyenlerden daha yüksektir.

H_2: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin etkilerine (bilişsel, duygusal ve davranışsal) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.

Tablo 17'de Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin etkilerine yönelik görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemeye yönelik yapılan t-testi verileri yer almaktadır.

Tablo 17. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin İnternet Gazeteciliğin Etkilerine Yönelik Görüşlerinin Farklılaşma Durumu

	Ülke	**N**	**Mean**	**Ss.**	**Sig.**	**T**
Siyasi imajın etkileri	Türkiye	102	1.9855	.56702	-12.846-	.449
	Ürdün	59	3.1149	.48181		
Bilişsel etkileri	Türkiye	102	2.4205	.66255	-9.243-	**.001**
	Ürdün	59	3.2072	.41649		
Duygusal etkileri	Türkiye	102	1.8094	.69650	-11.516-	.119
	Ürdün	59	3.0433	.57588		
Davranışsal etkileri	Türkiye	102	1.7266	.71406	-11.982-	.804
	Ürdün	59	3.0942	.66852		

Tablo 17'deki verilere bakıldığında Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin "siyasi imajın etkileri, duygusal etkileri, davranışsal etkilerine" yönelik görüşlerinde istatistiksel olarak farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bilişsel etkilerine yönelik görüşlerinde ise istatistiksel olarak farklılıkların olduğu saptanmıştır ($p<0.05$)

"Bilişsel etkileri" boyutunda Türk akademisyenlerin aldıkları puanların ortalamaları Ürdünlü akademisyenlerden daha yüksektir.

H_3: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliği tekniklerinin (Haberler, video, röportajlar, fotoğraf, araştırma, ses, makale, rapor, karikatürler) katkılarına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.

Tablo 18'de Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliği tekniklerinin katkılarına yönelik görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemeye yönelik yapılan t-testi verileri yer almaktadır.

Tablo 18. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin Siyasi İmaj Oluşturmada İnternet Gazeteciliği Tekniklerinin Katkılarına Yönelik Görüşlerinin Farklılaşma Durumu

	Ülke	**N**	**Ort.**	**Ss.**	**t**	**p**
İnternet gazeteciliği teknikleri	Türkiye	102	3.6078	.65533	-.621-	.790
	Ürdün	59	3.6723	.59708		
Haberler	Türkiye	102	4.0098	.80216	2.875	**.020**
	Ürdün	59	3.5932	.93068		
Makale	Türkiye	102	3.4118	.94767	-.892-	.130
	Ürdün	59	3.5424	.79485		
Rapor	Türkiye	102	3.3235	.94567	-2.322-	.095
	Ürdün	59	3.6610	.77926		
Araştırma	Türkiye	102	3.5686	.92821	-1.064-	.891
	Ürdün	59	3.7288	.90650		
Röportajlar	Türkiye	102	3.8431	.96210	1.596	.696
	Ürdün	59	3.5932	.94902		
Karikatürler	Türkiye	102	3.1471	1.16379	-2.158-	.688
	Ürdün	59	3.5424	1.03926		
Video	Türkiye	102	3.9118	.97598	-.128-	.827
	Ürdün	59	3.9322	.98023		
Ses	Türkiye	102	3.5686	1.06715	.054	.949
	Ürdün	59	3.5593	1.05489		
Fotoğraf	Türkiye	102	3.6863	1.00475	-1.347-	.068
	Ürdün	59	3.8983	.88464		

Tablo 18'deki verilere bakıldığında Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin "video, röportajlar, fotoğraf, araştırma, ses, makale, rapor, karikatürler" tekniklerine yönelik görüşlerinde istatistiksel olarak farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

“Haberler’ye yönelik görüşlerinde ise istatistiksel olarak farklılıkların olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). “Haberler” boyutunda Ürdünlü akademisyenlerin aldıkları puanların ortalamaları Türk akademisyenlerden daha yüksektir.

H_4: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturma aşamalarında (İmajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) internet gazeteciliğinin katkılarına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.

Tablo 19’da Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturma aşamalarında internet gazeteciliğinin katkılarına yönelik görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemeye yönelik yapılan t-testi verileri yer almaktadır.

Tablo 19. Türk ve Ürdünlü Akademisyenlerin Siyasi İmaj Oluşturma Aşamalarında İnternet Gazeteciliğinin Katkılarına Yönelik Görüşlerinin Farklılaşma Durumu

	Ülke	**N**	**Mean**	**Ss**	**t**	**p**
İmaj oluşturma aşamaları	Türkiye	102	3.4568	.80784	1.106	**.018**
	Ürdün	59	3.3385	.54561		
İmajı değiştirmek	Türkiye	102	3.4161	.86402	.857	**.001**
	Ürdün	59	3.3183	.58156		
İmaj düzeltmek	Türkiye	102	3.4129	.85702	.855	**.035**
	Ürdün	59	3.3126	.62121		
Bir imajı yaratmak	Türkiye	102	3.5414	.89515	1.185	.055
	Ürdün	59	3.3844	.63424		

Tablo 19’daki verilere bakıldığında Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin “bBir imajı yaratmak” yönelik görüşlerinde istatistiksel olarak farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$) “imaj oluşturma aşamaları, imajı değiştirmek, imaj düzeltmek”ye yönelik görüşlerinde ise istatistiksel olarak farklılıkların olduğu saptanmıştır ($p<0.05$) “imaj oluşturma aşamaları “boyutunda Türk akademisyenlerin aldıkları puanların ortalamaları Ürdünlü akademisyenlerden daha yüksek düzeyde, “İmajı değiştirmek “boyutunda de Türk akademisyenlerin aldıkları puanların ortalamaları Ürdünlü akademisyenlerden daha yüksek düzeyde, aynı zamanda İmaj düzeltmek boyutunda Türk akademisyenlerin aldıkları puanların ortalamaları Ürdünlü akademisyenlerden daha yüksektir.

H_5: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile İnternet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada etkileri (bilişsel, duygusal ve davranışsal) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj unsurlarına yönelik görüşleri ile internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada etkilerine yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20. Siyasi İmaj Unsurları ile İnternet Gazeteciliğin Etkileri Arasındaki İlişki

İnternet gazeteciliğin etkileri	**Siyasi imajın unsurları**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*.061*	*.444*
	Seçim adayının imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	-.113-	.155
	Seçim kampanyalarının imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	-.076-	.340
	Siyasi partilerin imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	-.174-*	**.028**
	Siyasi olayların imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.034	.666
	Devlet başkanın imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.104	.191
	Ülkenin siyasi imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.057	.476
	Hükümet		
	N	*(r)*	***P***
	161	.137	.083
	Ordu		
	N	*(r)*	***P***
	161	.092	.247
	Parlamento		
	N	*(r)*	***P***
	161	.313**	**.000**

Tablo 20'deki verilere göre internet gazeteciliğinin etkileri ile siyasi partilerin imajı arasında negatif yönlü düşük düzeyde (r=-.174) anlamlı ilişki saptanmıştır ($p<0.05$). Buna göre akademisyenlerin internet gazeteciliğinin etkilerine yönelik görüşleri arttıkça siyasi partilerin imajı azalmaktadır. İnternet gazeteciliğinin etkileri ile parlamento arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.313) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre internet gazeteciliğinin etkileri arttıkça Parlamento'nun imajı yükselmektedir. Genel siyasi imaj unsurları ve diğer siyasi imaj unsurları olan seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu ile internet gazeteciliğin etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. ($p>0.05$).

$H_{5.1}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile internet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada bilişsel etkileri arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj unsurlarına yönelik görüşleri ile internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada bilişsel etkilerine yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Siyasi İmaj Unsurları İle İnternet Gazeteciliğin Bilişsel Etkileri Arasındaki İlişki

Bilişsel etkileri	**Siyasi imajın unsurları**		
	N	*(r)*	***P***
		*180**	***.022***
	Seçim adayının imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.026	.741
	Seçim kampanyalarının imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.063	.427
	Siyasi partilerin imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	-.091-	.249
	Siyasi olayların imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.102	.196
	Devlet başkanın imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.180*	**.023**
	Ülkenin siyasi imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.145	.067
	Hükümet		
	N	*(r)*	***P***
	161	.213**	.007
	Ordu		
	N	*(r)*	***P***
	161	.192*	**.015**
	Parlamento		
	N	*(r)*	***P***
	161	.339**	**.000**

Tablo 21'deki verilere göre internet gazeteciliğinin bilişsel etkileri ile Siyasi imajın unsurları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=180*) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arttıkça Devlet başkanın imajı yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğinin bilişsel etkileri ile devlet başkanın imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=180*) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arttıkça Devlet başkanın imajı yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğinin bilişsel etkileri ile hükümet imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.007) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğinin bilişsel etkileri arttıkça hükümet imajı yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğinin bilişsel etkileri ileordu imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.192*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğinin bilişsel etkileri arttıkça ordu imajı yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğinin bilişsel etkileri ile parlamento arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.339*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğinin bilişsel etkileri arttıkça parlamento imajı yükselmektedir.

Diğer siyasi imaj unsurları olan seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, ülkenin siyasi imajı ile internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedi (p>0.05).

$H_{5.2}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile internet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada duygusal etkileri arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj unsurlarına yönelik görüşleri ile internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada duygusal etkilerine yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. Siyasi İmaj Unsurları İle İnternet Gazeteciliğin Duygusal Etkileri Arasındaki İlişki

Duygusal etkileri	**Siyasi imaj unsurları**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*.012*	*.884*
	Seçim adayının imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	-.145-	.066
	Seçim kampanyalarının imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	-.122-	.122
	Siyasi partilerin imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	-.197-*	**.012**
	Siyasi olayların imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	-.005-	.948
	Devlet başkanın imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.042	.596
	Ülkenin siyasi imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.025	.758
	Hükümet		
	N	*(r)*	***P***
	161	.097	.221
	Ordu		
	N	*(r)*	***P***
	161	.062	.435
	Parlamento		
	N	*(r)*	***P***
	161	.293**	**.000**

Tablo 22'deki verilere göre internet gazeteciliğinin duygusal etkileri ile siyasi partilerin imajı arasında negatif yönlü düşük düzeyde (r=-.197-*) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin duygusal etkileri arttıkça siyasi partilerin imajı azalmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin duygusal etkileri ile parlamento arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.293**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre "internet gazeteciliğin duygusal etkileri etkileri arttıkça "parlamento "imajı yükselmektedir.

Diğer siyasi imaj unsurları olan Seçim adayının imajı, Seçim kampanyalarının imajı, Siyasi olayların imajı, Devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet,

ordu ile internet gazeteciliğin duygusal etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. (p>0.05).

$H_{5.3}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile internet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada davranışsal etkileri arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj unsurlarına yönelik görüşleri ile internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada Davranışsal etkilerine yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23. Siyasi İmaj Unsurları İle İnternet Gazeteciliğin Davranışsal Etkileri Arasındaki İlişki

Davranışsal etkileri	**Siyasi imaj unsurları**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*.004*	*.959*
	Seçim adayının imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	-.155-	.050
	Seçim kampanyalarının imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	-.114-	.150
	Siyasi partilerin imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	-.168-*	**.034**
	Siyasi olayların imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.013	.874
	Devlet başkanın imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.079	.320
	Ülkenin siyasi imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.008	.924
	Hükümet		
	N	*(r)*	***P***
	161	.084	.291
	Ordu		
	N	*(r)*	***P***
	161	.023	.772
	Parlamento		
	N	*(r)*	***P***
	161	.234**	**.003**

Tablo 23'deki verilere göre internet gazeteciliğinin davranışsal etkileri ile siyasi partilerin imajı "arasında negatif yönlü düşük düzeyde (r=-.168-*) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin davranışsal "arttıkça siyasi partilerin imajı azalmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin duygusal etkileri ile parlamento arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.234**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre "internet gazeteciliğin davranışsal etkileri arttıkça parlamento imajı yükselmektedir.

Diğer siyasi imaj unsurları olan seçim adayının imajı, seçim kampanyalarinin imaji, siyasi olaylarin imaji, devlet başkanin imaji, ülkenin siyasi imaji, hükümet, ordu ve genel siyasi imaj unsurları ile internet gazeteciliğin etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. (p>0.05).

H_6: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin Siyasi imaj unsurlarına yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine (Haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 24'de verilmiştir.

Tablo 24. Siyasi İmaj Unsurları İle İnternet Gazeteciliği Teknikleri Arasındaki İlişki

Siyasi imaj unsurları	**Genel İnternet gazeteciliği teknikleri**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*.431*	***.000***
	Haberler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.480**	**.000**
	Makale		
	N	*(r)*	***P***
	161	.365**	**.000**
	Rapor		
	N	*(r)*	***P***
	161	.212**	**.007**
	Araştırma		
	N	*(r)*	***P***
	161	.255**	**.001**
	Röportajlar		
	N	*(r)*	***P***
	161	.491**	**.000**
	Karikatürler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.147	.063
	Video		
	N	*(r)*	***P***
	161	.270**	**.001**
	Ses		
	N	*(r)*	***P***
	161	.195*	**.013**
	Fotoğraf		
	N	*(r)*	***P***
	161	.184*	**.019**

Tablo 24'deki verilere göre siyasi imajın unsurları ile genel "İnternet gazeteciliği teknikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.431) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre siyasi imajın unsurları arttıkça İnternet gazeteciliği teknikleri yükselmektedir.

Siyasi imajın unsurları ile Haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.480**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre siyasi imajın unsurları arttıkça haberler yükselmektedir.

Siyasi imajın unsurları ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.365**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre "siyasi imajın unsurları arttıkça makale yükselmektedir.

Siyasi imajın unsurları ile rapor arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.212**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajın unsurları arttıkça rapor yükselmektedir.

Siyasi imajın unsurları ile araştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.255**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajın unsurları arttıkça araştırma yükselmektedir.

Siyasi imajın unsurları ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.491**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajın unsurları arttıkça röportajlar yükselmektedir.

Siyasi imajın unsurları ile Video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.270**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajın unsurları arttıkça video yükselmektedir.

Siyasi imajın unsurları ile ses arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.195*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajın unsurları arttıkça Ses yükselmektedir.

Siyasi imajın unsurları ile fotoğraf arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.184*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajın unsurları arttıkça fotoğraf yükselmektedir.

Karikatürler ile siyasi imaj unsurları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir (p>0.05).

$H_{6.1}$: Siyasi imaj unsurlarından seçim adayının imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin Seçim adayının imajına yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği tekniklerine (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 25'de verilmiştir.

Tablo 25. Seçim Adayının İmajı İle İnternet Gazeteciliği Teknikleri Arasındaki İlişki

Seçim adayının imajı	**İnternet gazeteciliği teknikleri**		
	N	*(r)*	***P***
		*.351***	***.000***
		Haberler	
	N	*(r)*	***P***
	161	.413**	.000
		Makale	
	N	*(r)*	***P***
	161	.228**	.004
		Rapor	
	N	*(r)*	***P***
	161	.111	.160
		Araştırma	
	N	*(r)*	***P***
	161	.186*	.018
		Röportajlar	
	N	*(r)*	***P***
	161	.402**	.000
		Karikatürler	
	N	*(r)*	***P***
	161	.182*	.021
		Video	
	N	*(r)*	***P***
	161	.270**	.001
		Ses.	
	N	*(r)*	***P***
	161	.167*	.034
		Fotoğraf	
	N	*(r)*	***P***
	161	.139	.079

Tablo 25'deki verilere göre seçim adayının imajı ile İnternet gazeteciliği teknikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.351**) anlamlı ilişkilerin olduğu

belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre Seçim adayının imajı arttıkça habaerler yükselmektedir.

Seçim adayının imajı ile haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.413**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre seçim adayının imajı arttıkça haberler yükselmektedir.

Seçim adayının imajı ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.228**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre seçim adayının imajı arttıkça makale yükselmektedir.

Seçim adayının imajı ile araştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.186*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre seçim adayının imajı arttıkça araştırma yükselmektedir.

Seçim adayının imajı ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. .402**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre "Seçim adayının imajı arttıkça röportajlar yükselmektedir.

Seçim adayının imajı ile karikatürler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.182*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre seçim adayının imajı arttıkça Karikatürler yükselmektedir.

Seçim adayının imajı ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.270**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göres seçim adayının imajı arttıkça video yükselmektedir.

Seçim adayının imajı ile ses arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r= .167*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre seçim adayının imajı arttıkça ses yükselmektedir.

Diğer intenet gazeteciliğin tenknikleri olan rapor, fotoğraf ile seçim adayının imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. (p>0.05).

$H_{6.2}$: Siyasi imaj unsurlarından seçim kampanyalarının imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor,

araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin seçim kampanyalarının imajına yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar karikatürler, video, ses, fotoğraf) yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. Seçim Kampanyalarının İmajı İle İnternet Gazeteciliğin İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki

Seçim kampanyalarının imajı	**İnternet gazeteciliği teknikleri**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*333***	***.000***
		Haberler	
	N	*(r)*	***P***
	161	.378**	**.000**
		Makale	
	N	*(r)*	***P***
	161	.204**	**.009**
		Rapor	
	N	*(r)*	***P***
	161	.108	.174
		Araştırma	
	N	*(r)*	***P***
	161	.199*	**.012**
		Röportajlar	
	N	*(r)*	***P***
	161	.412**	**.000**
		Karikatürler	
	N	*(r)*	***P***
	161	.097	.220
		Video	
	N	*(r)*	***P***
	161	.251**	**.001**
		Ses.	
	N	*(r)*	***P***
	161	.162*	**.040**
		Fotoğraf	
	N	*(r)*	***P***
	161	.193*	**.014**

Tablo 26'daki verilere göre seçim kampanyalarının imajı ile internet gazeteciliği teknikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=333**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre seçim kampanyalarının imajı arttıkça haberler yükselmektedir.

Seçim kampanyalarının imajı ile haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.378**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre Seçim kampanyalarının imajı arttıkça haberler yükselmektedir.

Seçim kampanyalarının imajı ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.204**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre seçim kampanyalarının imajı arttıkça makale yükselmektedir.

Seçim kampanyalarının imajı ile sraştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.199*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre seçim kampanyalarının imajı arttıkça araştırma yükselmektedir.

Seçim kampanyalarının imajı ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.412**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre seçim kampanyalarının imajı arttıkça röportajlar yükselmektedir.

Seçim kampanyalarının imajı ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. .251**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre seçim kampanyalarının imajı arttıkça Video yükselmektedir.

Seçim kampanyalarının imajı ile ses arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. .162*anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre seçim kampanyalarının imajı arttıkça ses yükselmektedir.

Seçim kampanyalarının imajı ile fotoğraf arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r= .193*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre seçim kampanyalarının imajı arttıkça fotoğraf yükselmektedir.

Diğer internet gazeteciliğin teknikleri olan rapor karikatürler ile seçim adayının imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. (p>0.05).

$H_{6.3}$: Siyasi imaj unsurlarından siyasi partilerin imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin Siyasi partilerin imajına yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 27. Siyasi Partilerin İmajı İle İnternet Gazeteciliğin İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki

Siyasi partilerin imajı	**İnternet gazeteciliği teknikleri**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*252***	***.001***
	Haberler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.347**.	**.000**
	Makale		
	N	*(r)*	***P***
	161	.193*	**.014**
	Rapor		
	N	*(r)*	***P***
	161	.039	.627
	Araştırma		
	N	*(r)*	***P***
	161	.049	.538
	Röportajlar		
	N	*(r)*	***P***
	161	.311**	**.000**
	Karikatürler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.073	.358
	Video		
	N	*(r)*	***P***
	161	.153	.052
	Ses.		
	N	*(r)*	***P***
	161	.194*	**.014**
	Fotoğraf		
	N	*(r)*	***P***
	161	.152	.055

Tablo 27'deki verilere göre siyasi partilerin imajı ile internet gazeteciliği teknikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.252**.) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi partilerin imajı arttıkça İnternet gazeteciliği teknikleri yükselmektedir.

Siyasi partilerin imajı ile haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.347**.) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi partilerin imajı arttıkça haberler yükselmektedir.

Siyasi partilerin imajı ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.193*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi partilerin imajı arttıkça makale yükselmektedir.

Siyasi partilerin imajı ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.311**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi partilerin imajı arttıkça Röportajlar yükselmektedir.

Siyasi partilerin imajı ile ses arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.194*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi partilerin imajı arttıkça ses yükselmektedir.

Diğer intenet gazeteciliğin tenknikleri olan rapor, araştırma, video, fotoğraf ile seçim adayının imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. (p>0.05).

$H_{6.4}$: Siyasi imaj unsurlarından siyasi olayların imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi olayların imajı na yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 28'da verilmiştir.

Tablo 28. Siyasi Olayların İmajı İle İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki

Siyasi olayların imajı	**İnternet gazeteciliğin teknikler**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*327***	***.000***
		Haberler	
	N	*(r)*	***P***
	161	.468**	.000
		Makale	
	N	*(r)*	***P***
	161	.207**	.008
		Rapor	
	N	*(r)*	***P***
	161	.100	.209
		Araştırma	
	N	*(r)*	***P***
	161	.186*	**.018**
		Röportajlar	
	N	*(r)*	***P***
	161	.375**	**.000**
		Karikatürler	
	N	*(r)*	***P***
	161	.100	.206
		Video	
	N	*(r)*	***P***
	161	.228**	**.004**
		Ses.	
	N	*(r)*	***P***
	161	.116	.143
		Fotoğraf	
	N	*(r)*	***P***
	161	.198*	**.012**

Tablo 28'deki verilere göre siyasi olayların imajı ile internet gazeteciliğin teknikler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.327**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi olayların imajı arttıkça internet gazeteciliğin teknikler yükselmektedir.

Siyasi olayların imajı ile haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.468**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi olayların imajı arttıkça habaerler yükselmektedir.

Siyasi olayların imajı ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. .207**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi olayların imajı arttıkça makale yükselmektedir.

Siyasi olayların imajı ile araştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.186*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi olayların imajı arttıkça araştırma yükselmektedir.

Siyasi olayların imajı ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.375**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi olayların imajı arttıkça röportajlar yükselmektedir.

Siyasi olayların imajı ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.228**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi olayların imajı arttıkça video yükselmektedir.

Siyasi olayların imajı ile fotoğraf arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.198*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi olayların imajı arttıkça fotoğraf yükselmektedir.

Diğer internet gazeteciliğin teknikleri olan rapor, karikatürler, ses ile seçim adayının imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. (p>0.05).

$H_{6.5}$: Siyasi imaj unsurlarından devlet başkanının imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin devlet başkanın imajı na yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29. Devlet Başkanın İmajı İle İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki

Devlet başkanın imajı	**İnternet gazeteciliğin teknikler**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*309***	***.000***
	Haberler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.276**	**.000**
	Makale		
	N	*(r)*	***P***
	161	.281**	**.000**
	Rapor		
	N	*(r)*	***P***
	161	.152	.054
	Araştırma		
	N	*(r)*	***P***
	161	.213**	**.007**
	Röportajlar		
	N	*(r)*	***P***
	161	.374**	**.000**
	Karikatürler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.090	.255
	Video		
	N	*(r)*	***P***
	161	.191*	**.015**
	Ses.		
	N	*(r)*	***P***
	161	.164*	**.038**
	Fotoğraf		
	N	*(r)*	***P***
	161	.120	.129

Tablo 29'daki verilere göre devlet başkanın imajı ile internet gazeteciliğin teknikler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.309**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre devlet başkanın imajı arttıkça internet gazeteciliğin teknikler yükselmektedir.

Devlet başkanın imajı ile haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. .276**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre devlet başkanın imajı arttıkça habaerler yükselmektedir.

Devlet başkanın imajı ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.281**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre devlet başkanın imajı arttıkça makale yükselmektedir.

Devlet başkanın imajı ile araştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=..213**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre devlet başkanın imajı arttıkça araştırma yükselmektedir.

Devlet başkanın imajı ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=..374**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre devlet başkanın imajı arttıkça röportajlar yükselmektedir.

Devlet başkanın imajı ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.191*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre devlet başkanın imajı arttıkça video yükselmektedir.

Devlet başkanın imajı ile ses arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.164*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre devlet başkanın imajı arttıkça ses yükselmektedir.

Diğer intenet gazeteciliğin tenknikleri olan rapor, karikatürler, fotoğraf ile seçim adayının imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir (p>0.05).

$H_{6.6}$: Siyasi imaj unsurlarından ülkenin siyasi imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin ülkenin siyasi imajına yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30. Ülkenin Siyasi İmajı İle İnternet Gazeteciliğin İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki

Ülkenin siyasi imajı	**İnternet gazeteciliğin teknikler**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*371***	***.000***
	Haberler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.412**	**.000**
	Makale		
	N	*(r)*	***P***
	161	.367**	**.000**
	Rapor		
	N	*(r)*	***P***
	161	.217**	**.006**
	Araştırma		
	N	*(r)*	***P***
	161	.229**	**.004**
	Röportajlar		
	N	*(r)*	***P***
	161	.401**	**.000**
	Karikatürler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.132	.096
	Video		
	N	*(r)*	***P***
	161	.244**	**.002**
	Ses		
	N	*(r)*	***P***
	161	.091	.252
	Fotoğraf		
	N	*(r)*	***P***
	161	.159*	**.044**

Tablo 30'daki verilere göre ülkenin siyasi imajı ile internet gazeteciliğin teknikler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.371**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre ülkenin siyasi imajı arttıkça internet gazeteciliğin teknikler yükselmektedir.

Ülkenin siyasi imajı ile haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.412**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre ülkenin siyasi imajı arttıkça haberler yükselmektedir.

Ülkenin siyasi imajı ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.367**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre ülkenin siyasi imajı arttıkça makale yükselmektedir.

Ülkenin siyasi imajı ile rapor arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.217**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre ülkenin siyasi imajı arttıkça Rapor yükselmektedir.

Ülkenin siyasi imajı ile araştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.229**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre ülkenin siyasi imajı arttıkça araştırma yükselmektedir.

Ülkenin siyasi imajı ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.401**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre ülkenin siyasi imajı arttıkça röportajlar yükselmektedir.

Ülkenin siyasi imajı ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.244**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre ülkenin siyasi imajı arttıkça video yükselmektedir.

Ülkenin siyasi imajı ile fotoğraf arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.159*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre ülkenin siyasi imajı arttıkça Fotoğraf yükselmektedir.

Diğer intenet gazeteciliğin tenknikleri olan ses, karikatürler ile ülkenin siyasi imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir (p>0.05).

$H_{6.7}$: Siyasi imaj unsurlarından hükümetin imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin Hükümet imajına yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) yönelik

görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31. Hükümet İmajı İle İnternet Gazeteciliğin İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki

Hükümet İmajı	**İnternet gazeteciliğin teknikler**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*277***	***.000***
	Haberler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.377**	**.000**
	Makale		
	N	*(r)*	***P***
	161	.311**	**.000**
	Rapor		
	N	*(r)*	***P***
	161	.175*	**.026**
	Araştırma		
	N	*(r)*	***P***
	161	.138	.080
	Röportajlar		
	N	*(r)*	***P***
	161	.312**	**.000**
	Karikatürler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.055	.492
	Video		
	N	*(r)*	***P***
	161	.130	.100
	Ses		
	N	*(r)*	***P***
	161	.105	.187
	Fotoğraf		
	N	*(r)*	***P***
	161	.089	.263

Tablo 31'deki verilere göre hükümet imajı ile internet gazeteciliğin teknikler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.277**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre hükümet imajı arttıkça internet gazeteciliğin teknikler yükselmektedir.

Hükümet imajı ile haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. .377**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre hükümet imajı arttıkça habaerler yükselmektedir.

Hükümet imajı ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. .311**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre hükümet imajı arttıkça makale yükselmektedir.

Hükümet imajı ile rapor arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.175*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre hükümet imajı arttıkça rapor yükselmektedir.

Hükümet imajı ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=..312**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre hükümet imajı arttıkça röportajlar yükselmektedir.

Diğer internet gazeteciliğin teknikleri olan araştırma, karikatürler, video, ses, fotoğraf ile hükümet imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. ($p>0.05$).

$H_{6.8}$: Siyasi imaj unsurlarından ordunun imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin ordu imajına yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 32'de verilmiştir.

Tablo 32. Ordu İle İnternet Gazeteciliğin İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki

Ordu	**İnternet gazeteciliğin teknikler**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*334**	***.000***
		Haberler	
	N	*(r)*	***P***
	161	.331**	***.000***
	Makale		
	N	*(r)*	***P***
	161	.285**	***.000***
	Rapor		
	N	*(r)*	***P***
	161	.266**	***.001***
	Araştırma		
	N	*(r)*	***P***
	161	.235**	***.003***
	Röportajlar		
	N	*(r)*	***P***
	161	.369**	***.000***
	Karikatürler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.083	.298
	Video		
	N	*(r)*	***P***
	161	.191*	***.015***
	Ses.		
	N	*(r)*	***P***
	161	.165*	***.037***
	Fotoğraf		
	N	*(r)*	***P***
	161	.099	.213

Tablo 32'deki verilere göre ordu ile internet gazeteciliğin teknikler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.334**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre ordu arttıkça internet gazeteciliğin teknikler yükselmektedir.

Ordu ile haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.331**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre ordu arttıkça haberler yükselmektedir.

Ordu ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. 85**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre ordu arttıkça makale yükselmektedir.

Ordu ile rapor arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.266**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre odu arttıkça rapor yükselmektedir.

Ordu ile araştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.235**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre ordu arttıkça araştırma yükselmektedir.

Ordu ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.369**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre ordu arttıkça röportajlar yükselmektedir.

Ordu ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.191*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre ordu arttıkça video yükselmektedir.

Ordu ile ses arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.165*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre ordu arttıkça ses yükselmektedir.

Diğer internet gazeteciliğin teknikleri olan karikatürler, fotoğraf ile ordu imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. (p>0.05).

$H_{6.9}$: Siyasi imaj unsurlarından Parlamento imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin parlamento imajına yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 33'de verilmiştir.

Tablo 33. Parlemento İmajı İle İnternet Gazeteciliğin İnternet Gazeteciliğin Teknikler Arasındaki İlişki

Parlemento	**İnternet gazeteciliğin teknikler**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*297***	***.000***
	Haberler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.195*	***.013***
	Makale		
	N	*(r)*	***P***
	161	.332**	***.000***
	Rapor		
	N	*(r)*	***P***
	161	.221**	***.005***
	Araştırma		
	N	*(r)*	***P***
	161	.243**	***.002***
	Röportajlar		
	N	*(r)*	***P***
	161	.293**	***.000***
	Karikatürler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.160*	***.043***
	Video		
	N	*(r)*	***P***
	161	.136	.086
	Ses.		
	N	*(r)*	***P***
	161	.121	.125
	Fotoğraf		
	N	*(r)*	***P***
	161	.082	.302

Tablo 33'deki verilere göre parlamento ile internet gazeteciliğin teknikler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.297*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre (parlamento) arttıkça internet gazeteciliğin teknikler yükselmektedir.

Parlamento ile haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.195*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre (parlamento) arttıkça habaerler yükselmektedir.

Parlamento ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.332**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre parlamento arttıkça makale yükselmektedir.

Parlamento ile rapor arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.221**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre parlamento arttıkça rapor yükselmektedir.

Parlamento ile araştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.243**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre parlamento arttıkça araştırma yükselmektedir.

Parlamento ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.293**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre parlamento arttıkça röportajlar yükselmektedir.

Parlamento ile karikatürler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=..160*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre parlamento arttıkça karikatürler yükselmektedir.

Diğer intenet gazeteciliğin tenknikleri olan video, ses, fotoğraf ile parlamento imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. (p>0.05).

H_7: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj unsurlarına yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturma aşamalarına yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 34'de verilmiştir.

Tablo 34. Siyasi İmaj Unsurları İle Siyasi İmaj Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki

Siyasi imaj oluşturma aşamaları	**Genel Siyasi İmaj Unsurları**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*.259***	**.000**
	Seçim adayının imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.263**	**.001**
	Seçim kampanyalarının imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.268**	**.001**
	Siyasi partilerin imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.210**	**.008**
	Siyasi olayların imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.182*	**.021**
	Devlet başkanın imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.217**	**.006**
	Ülkenin siyasi imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.189*	**.016**
	Hükümet		
	N	*(r)*	***P***
	161	.210**	**.007**
	Ordu		
	N	*(r)*	***P***
	161	.203**	**.010**
	Parlamento		
	N	*(r)*	***P***
	161	.211**	**.007**

Tablo 34'deki verilere göre internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturma aşamaları ile genel siyasi İmaj Unsurları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.259**) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça seçim adayının imajı"yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturma aşamaları ile seçim adayının imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.263**) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça seçim adayının imajı yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile seçim kampanyalarının imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.268**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça seçim kampanyalarının imajı yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile siyasi partilerin imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.210**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça siyasi partilerin imajı yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile siyasi olayların imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.182*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça siyasi olayların imajı yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile devlet başkanın imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.217**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça devlet başkanın imajı yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile ülkenin siyasi imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.189*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça ülkenin siyasi imajı yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile hükümet imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.210**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça hükümet imajı imajı yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile ordu imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.203**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça ordu imajı yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile parlamento imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.211**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça parlamento imajı yükselmektedir.

$H_{7.1}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi

imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile siyasi imajı değiştirmek aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj unsurlarına yönelik görüşleri ile siyasi imajı değiştirmek aşamasına yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 35'de verilmiştir.

Tablo 35. Siyasi İmaj Unsurları İle Siyasi İmajı Değiştirmek Aşaması Arasındaki İlişki

İmajı Değiştirmek	**Siyasi imaj unsurları**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*300***	**.000**
		Seçim adayının imajı	
	N	*(r)*	**P**
	161	.245**	**.002**
	Seçim kampanyalarının imajı		
	N	*(r)*	**P**
	161	.254**	**.001**
	Siyasi partilerin imajı		
	N	*(r)*	**P**
	161	.217**	**.006**
	Siyasi olayların imajı		
	N	*(r)*	**P**
	161	.175*	**.026**
	Devlet başkanın imajı		
	N	*(r)*	**P**
	161	.246**	**.002**
	Ülkenin siyasi imajı		
	N	*(r)*	**P**
	161	.223**	**.004**
	Hükümet		
	N	*(r)*	**P**
	161	.238**	**.002**
	Ordu		
	N	*(r)*	**P**
	161	.183*	**.020**
	Parlamento		
	N	*(r)*	**P**
	161	.206**	**.009**

Tablo 35'deki verilere göre internet gazeteciliğinin imajı değiştirmek ile genel siyasi imaj unsurları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.300**) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre imajı değiştirmek arttıkça genel siyasi imaj unsurların imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı değiştirmek aşaması ile seçim adayının imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.245**) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre siyasi imajı değiştirmek aşaması arttıkça seçim adayının imajı"yükselmektedir.

Siyasi imajı değiştirmek aşaması ile seçim kampanyalarının imajı imajıarasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.254**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi İmajı değiştirmek aşaması arttıkça seçim kampanyalarının imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı değiştirmek aşaması ile siyasi partilerin imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.217**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı değiştirmek aşaması arttıkça siyasi partilerin imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı değiştirmek aşaması ile siyasi olayların imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.175*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı değiştirmek aşaması arttıkça siyasi olayların imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı değiştirmek aşaması ile devlet başkanın imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.246**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı değiştirmek aşaması arttıkça devlet başkanın imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı değiştirmek aşaması ile ülkenin siyasi imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.223**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı değiştirmek aşaması arttıkça ülkenin siyasi imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı değiştirmek aşaması ile hükümet imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.238**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı değiştirmek aşaması arttıkça Hükümet imajı imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı değiştirmek aşaması ile ordu imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.183*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı değiştirmek aşaması arttıkça ordu imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı değiştirmek aşaması ile parlamento imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.206**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı değiştirmek aşaması arttıkça parlamento imajı yükselmektedir.

$H_{7.2}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile imaj düzeltmek aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj unsurlarına yönelik görüşleri ile siyasi İmajı düzeltmek aşamasına yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 36'da verilmiştir.

Tablo 36. Siyasi İmaj Unsurları İle Siyasi İmajı Düzeltmek Aşaması Arasındaki İlişki

İmajı düzeltmek	**Siyasi imaj unsurları**		
	N	*(r)*	***P***
	161	.247**	***.002***
	Seçim adayının imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.246**	**.002**
	Seçim kampanyalarının imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.252**	**.001**
	Siyasi partilerin imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.192*	**.015**
	Siyasi olayların imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.161*	**.042**
	Devlet başkanın imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.161*	**.042**
	Ülkenin siyasi imajı		
	N	*(r)*	***P***
	161	.133	.092
	Hükümet		
	N	*(r)*	***P***
	161	.156*	**.048**
	Ordu		
	N	*(r)*	***P***
	161	.159*	**.044**
	Parlamento		
	N	*(r)*	***P***
	161	.176*	**.025**

Tablo 36'daki verilere göre internet gazeteciliğinin imajı düzeltmek ile genel siyasi imaj unsurları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.247**) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre imajı düzeltmek arttıkça genel siyasi imaj unsurların imajı yükselmektedir.

Siyasi İmajı düzeltmek aşaması ile seçim adayının imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.246**) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre siyasi İmajı düzeltmek aşaması arttıkça seçim adayının imajı yükselmektedir.

Siyasi İmajı düzeltmek aşaması ile seçim kampanyalarının imajı imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.252**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi İmajı düzeltmek aşaması arttıkça seçim kampanyalarının imajı yükselmektedir.

Siyasi İmajı düzeltmek aşaması ile siyasi partilerin imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.192*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı düzeltmek aşaması arttıkça siyasi partilerin imajı yükselmektedir.

Siyasi İmajı düzeltmek aşaması ile siyasi olayların imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.161*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi İmajı düzeltmek aşaması arttıkça siyasi olayların imajı yükselmektedir.

Siyasi İmajı düzeltmek aşaması ile devlet başkanın imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.161*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi İmajı düzeltmek aşaması arttıkça devlet başkanın imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı düzeltmek aşaması ile hükümet imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.156*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi İmajı düzeltmek aşaması arttıkça hükümet imajı imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı düzeltmek aşaması ile ordu imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.159*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı düzeltmek aşaması arttıkça ordu imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı düzeltmek aşaması ile parlamento imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.176*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı düzeltmek aşaması arttıkça parlamento imajı yükselmektedir.

Siyasi İmajı düzeltmek aşaması ile ülkenin siyasi imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. (p>0.05).

$H_{7.3}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi

imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile bir imajı yaratmak aşaması anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj unsurlarına yönelik görüşleri ile siyasi bir imajı yaratmak aşamasına yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 37'de verilmiştir.

Tablo 37. Siyasi İmaj Unsurları İle Siyasi Bir İmajı Yaratmak Aşaması Arasındaki İlişki

Bir imajı yaratmak	**Siyasi imaj unsurları**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*267***	**.001**
		Seçim adayının imajı	
	N	*(r)*	**P**
	161	.234**	**.003**
	Seçim kampanyalarının imajı		
	N	*(r)*	**P**
	161	.234**	**.003**
	Siyasi partilerin imajı		
	N	*(r)*	**P**
	161	.170*	**.031**
	Siyasi olayların imajı		
	N	*(r)*	**P**
	161	.167*	**.034**
	Devlet başkanın imajı		
	N	*(r)*	**P**
	161	.193*	**.014**
	Ülkenin siyasi imajı		
	N	*(r)*	**P**
	161	.166*	**.035**
	Hükümet		
	N	*(r)*	**P**
	161	.186*	**.018**
	Ordu		
	N	*(r)*	**P**
	161	.217**	**.006**
	Parlamento		
	N	*(r)*	**P**
	161	.199*	**.012**

Tablo 37'deki verilere göre internet gazeteciliğinin bir imajı yaratmak ile genel siyasi imaj unsurları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.267**) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre bir imajı yaratmak aşaması arttıkça genel siyasi imaj unsurların imajı yükselmektedir.

Siyasi İmajı yaratmak aşaması ile seçim adayının imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.234**) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre siyasi imajı yaratmak aşaması arttıkça seçim adayının imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı yaratmak aşaması ile seçim kampanyalarının imajı imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.234**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı yaratmak aşaması arttıkça seçim kampanyalarının imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı yaratmak aşaması ile siyasi partilerin imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.170*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı yaratmak aşaması arttıkça siyasi partilerin imajı yükselmektedir.

Siyasi majı yaratmak aşaması ile siyasi olayların imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.167*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı yaratmak aşaması arttıkça siyasi olayların imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı yaratmak aşaması ile devlet başkanın imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.193*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı yaratmak aşaması arttıkça devlet başkanın imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı yaratmak aşaması ile ülkenin siyasi imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.166*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı yaratmak aşaması arttıkça ülkenin siyasi imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı yaratmak aşaması ile hükümet imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.186*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı yaratmak aşaması arttıkça hükümet imajı imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı yaratmak aşaması ile ordu imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.217**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı yaratmak aşaması arttıkça ordu imajı yükselmektedir.

Siyasi imajı yaratmak aşaması ile parlamento imajı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.199*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imajı yaratmak aşaması arttıkça parlamento imajı yükselmektedir.

H_8: İnternet gazeteciliğin etkileri (bilişsel, duygusal ve davranışsal) ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin etkilerine yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturma aşamalarına yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38. İnternet Gazeteciliğin Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki

İnternet gazeteciliğin etkileri	**Genel siyasi imaj oluşturma aşamaları**		
	N	**(N)**	**P**
	161	**.342****	**.000**
	İmajı Değiştirmek		
	N	**(r)**	**P**
	161	**.297****	**.000**
	İmaj düzeltmek		
	N	**(r)**	**P**
	161	**.350****	**.000**
	Bir imajı yaratmak		
	N	*(r)*	**P**
	161	.298**	**.000**

Tablo 38'deki verilere göre internet gazeteciliğin etkileri ile genel siyasi imaj oluşturma aşamaları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.342**) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin etkileri arttıkça genel siyasi imaj oluşturma aşamaları yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin etkileri ile imajı değiştirmek arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.297**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi internet gazeteciliğin etkileri arttıkça imajı değiştirmek aşaması yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin etkileri ile imaj düzeltmek arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.350**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin etkileri arttıkça İmaj düzeltmek aşaması yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin etkileri ile bir imajı yaratmak aşaması arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.298**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin etkileri arttıkça bir imajı yaratmak aşaması yükselmektedir.

$H_{8.1}$: İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin bilişsel etkilerine yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturma aşamalarına yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 39'da verilmiştir.

Tablo 39. İnternet Gazeteciliğin Bilişsel Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki

Bilişsel etkileri	**Siyasi imaj oluşturma aşamaları**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*359***	***.000***
	İmajı Değiştirmek		
	N	*(r)*	**P**
	161	.357**	**.000**
	İmaj düzeltmek		
	N	*(r)*	**P**
	161	.363**	**.000**
	Bir imajı yaratmak		
	N	*(r)*	**P**
	161	.273**	**.000**

Tablo 39'daki verilere göre internet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile genel siyasi imaj oluşturma aşamaları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.359**) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arttıkça genel siyasi imaj oluşturma aşamaları yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile imajı değiştirmek arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.357**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi internet gazeteciliğin Bilişsel etkileri arttıkça imajı değiştirmek aşaması yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile imaj düzeltmek arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.363**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arttıkça İmaj düzeltmek aşaması yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile bir imajı yaratmak aşaması arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=..273**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arttıkça bir imajı yaratmak aşaması yükselmektedir.

$H_{8.2}$: İnternet gazeteciliğin duygusal etkileri ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin duygusal etkilerine yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturma aşamalarına yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 40'da verilmiştir.

Tablo 40. İnternet Gazeteciliğin Duygusal Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki

Duygusal etkileri	**Siyasi imaj oluşturma aşamaları**		
	N	*(r)*	***P***
	161	*336***	***.000***
	İmajı Değiştirmek		
	N	*(r)*	***P***
	161	.281**	***.000***
	İmaj düzeltmek		
	N	*(r)*	***P***
	161	.361**	***.000***
	Bir imajı yaratmak		
	N	*(r)*	***P***
	161	.284**	***.000***

Tablo 40'daki verilere göre internet gazeteciliğin duygusal etkileri ile genel siyasi imaj oluşturma aşamaları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.336**) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin duygusal etkileri arttıkça genel siyasi imaj oluşturma aşamaları yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin duygusal etkieleriile imajı değiştirmek arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.281**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi internet gazeteciliğin duygusal etkieleriarttıkça imajı değiştirmek aşaması yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin duygusal etkieleriile imaj düzeltmek arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.361**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin duygusal etkieleri arttıkça imaj düzeltmek aşaması yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin duygusal etkileri ile bir imajı yaratmak aşaması arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.284**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin duygusal etkileri arttıkça Bir imajı yaratmak aşaması yükselmektedir.

$H_{8.3}$: İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin davranışsal etkilerine yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturma aşamalarına yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 41'de verilmiştir.

Tablo 41. İnternet Gazeteciliğin Davranışsal Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki

Davranışsal etkileri	**Siyasi imaj oluşturma aşamaları**		
	N	*(r)*	***P***
	161	249**	***.001***
	İmajı Değiştirmek		
	N	*(r)*	***P***
	161	.192*	***.015***
	İmaj düzeltmek		
	N	*(r)*	***P***
	161	.241**	***.002***
	Bir imajı yaratmak		
	N	*(r)*	***P***
	161	.253**	***.001***

Tablo 41'deki verilere göre internet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile genel siyasi imaj oluşturma aşamaları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.249**) anlamlı ilişki saptanmıştır (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin davranışsal etkileri arttıkça genel siyasi imaj oluşturma aşamaları yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin davranışsal etkieleriile imajı değiştirmek arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.192*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi internet gazeteciliğin davranışsal etkileri arttıkça imajı değiştirmek aşaması yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile imaj düzeltmek arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.241**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin davranışsal etkileri arttıkça imaj düzeltmek aşaması yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile bir imajı yaratmak aşaması arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.253**) anlamlı ilişkilerin olduğu

belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre internet gazeteciliğin davranışsal etkileri arttıkça bir imajı yaratmak aşaması yükselmektedir.

H_9: İnternet gazeteciliğin etkileri (bilişsel, duygusal ve davranışsal) ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin etkilerine yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 42'de verilmiştir.

Tablo 42. İnternet Gazeteciliğin Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri Arasındaki İlişki

İnternet gazeteciliğin etkileri	**Genel İnternet gazeteciliği teknikleri**		
	N	*(r)*	***P***
	161	.*375***	***.000***
		Haberler	
	N	*(r)*	***P***
	161	.072	.365
		Makale	
	N	*(r)*	***P***
	161	.350**	***000***
		Rapor	
	N	*(r)*	***P***
	161	.359**	***000***
		Araştırma	
	N	*(r)*	***P***
	161	.299**	***000***
		Röportajlar	
	N	*(r)*	***P***
	161	.123	.120
		Karikatürler	
	N	*(r)*	***P***
	161	.326**	***.000***
		Video	
	N	*(r)*	***P***
	161	.252**	***.001***
		Ses.	
	N	*(r)*	***P***
	161	.199*	***.011***
		Fotoğraf	
	N	*(r)*	***P***
	161	.227**	***.004***

Tablo 42'deki verilere göre internet gazeteciliğin etkileri ile genel internet gazeteciliği teknikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.375**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin etkileri arttıkça genel internet gazeteciliği teknikleri yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin etkileri ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.350**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin etkileri arttıkça makale yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin etkileri ile rapor arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.359**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre "internet gazeteciliğin etkileri arttıkça rapor yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin etkileri ile araştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.299**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre "internet gazeteciliğin etkileri arttıkça araştırma yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin etkileri ile karikatürler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=..326**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin etkileri arttıkça karikatürler yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin etkileri ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.252**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin etkileri arttıkça video yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin etkileri ile fotoğraf arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.227**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin etkileri arttıkça fotoğraf yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin etkileri ile ses arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.199*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin etkileri arttıkça ses yükselmektedir.

Diğer intenet gazeteciliğin tenknikleri olan haberler, röportajlar ile internet gazeteciliğin etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. (p>0.05).

$H_{9.1}$: İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin bilişsel etkilerine yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 43'de verilmiştir.

Tablo 43. İnternet Gazeteciliğin Bilişsel Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri Arasındaki İlişki

	İnternet gazeteciliği teknikleri		
	N	*(r)*	***P***
Bilişsel etkileri	***161***	425**	***.000***
	Haberler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.140	.076
	Makale		
	N	*(r)*	***P***
	161	.355**	***.000***
	Rapor		
	N	*(r)*	***P***
	161	.411**	***.000***
	Araştırma		
	N	*(r)*	***P***
	161	.352**	***.000***
	Röportajlar		
	N	*(r)*	***P***
	161	.219**	***.005***
	Karikatürler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.351**	***.000***
	Video		
	N	*(r)*	***P***
	161	.270**	***.001***
	Ses.		
	N	*(r)*	***P***
	161	.245**	***.002***
	Fotoğraf		
	N	*(r)*	***P***
	161	.167*	***.034***

Tablo 43'deki verilere göre internet gazeteciliğin Bilişsel etkileri ile genel internet gazeteciliği teknikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.425**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin Bilişsel etkileri arttıkça genel internet gazeteciliği teknikleri yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.355**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arttıkça makale yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile rapor arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.411**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin Bilişsel etkileri arttıkça rapor yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile araştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.352**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arttıkça araştırma yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.219**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre "internet gazeteciliğin Bilişsel etkileri arttıkça röportajlar yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile karikatürler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.351**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arttıkça Karikatürler yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. .270**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arttıkça video yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile fotoğraf arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.167*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arttıkça fotoğraf yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile ses arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.245**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arttıkça ses yükselmektedir.

Haberler ile internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. (p>0.05).

$H_{9.2}$: İnternet gazeteciliğin duygusal etkileri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin duygusal etkilerine yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 44'de verilmiştir.

Tablo 44. İnternet Gazeteciliğin Duygusal Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri Arasındaki İlişki

Duygusal etkileri	**İnternet gazeteciliği teknikleri**		
	N	*(r)*	***P***
	161	307**	***.000***
	Haberler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.054	.495
	Makale		
	N	*(r)*	***P***
	161	.365**	***.000***
	Rapor		
	N	*(r)*	***P***
	161	.340**	***.000***
	Araştırma		
	N	*(r)*	***P***
	161	.274**	***.000***
	Röportajlar		
	N	*(r)*	***P***
	161	.047	.550
	Karikatürler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.239**	***.002***
	Video		
	N	*(r)*	***P***
	161	.200*	***.011***
	Ses.		
	N	*(r)*	***P***
	161	.124	.118
	Fotoğraf		
	N	*(r)*	***P***
	161	.185*	***.019***

Tablo 44'deki verilere göre internet gazeteciliğin duygusal etkileri ile genel internet gazeteciliği teknikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.307**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin duygusal etkileri arttıkça genel internet gazeteciliği teknikleri yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin duygusal etkileri ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.365**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin duygusal etkileri arttıkça makale yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin duygusal etkileri ile rapor arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=..340**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre "internet gazeteciliğin duygusal etkileri arttıkça Rapor yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin duygusal etkileri ile araştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.274**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre "internet gazeteciliğin duygusal etkileri arttıkça araştırma yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin duygusal etkileri ile karikatürler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=..239**)anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin duygusal etkileri arttıkça karikatürler yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin duygusal etkileri ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.200*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin duygusal etkileri arttıkça Video yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin duygusal etkileri ile fotoğraf arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.185*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin duygusal etkileri arttıkça Fotoğraf yükselmektedir.

Diğer internet gazeteciliği teknikleri olan haberler, röportajlar, ses ile internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir (p>0.05).

$H_{9.3}$: İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin davranışsal etkilerine yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 45'de verilmiştir.

Tablo 45. İnternet Gazeteciliğin Davranışsal Etkileri İle Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri Arasındaki İlişki

Davranışsal etkileri	**İnternet gazeteciliği teknikleri**		
	N	*(r)*	P
	161	304**	**.000**
	Haberler		
	N	(r)	P
	161	.020	.801
	Makale		
	N	(r)	P
	161	.242**	**.002**
	Rapor		
	N	(r)	P
	161	.247**	**.002**
	Araştırma		
	N	(r)	P
	161	.207**	**.009**
	Röportajlar		
	N	(r)	P
	161	.092	.247
	Karikatürler		
	N	(r)	P
	161	.305**	**.000**
	Video		
	N	(r)	P
	161	.223**	**.005**
	Ses.		
	N	*(r)*	***P***
	161	.183*	**.020**
	Fotoğraf		
	N	*(r)*	***P***
	161	.251**	**.001**

Tablo 45'deki verilere göre internet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile genel İnternet gazeteciliği teknikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.304**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin davranışsal etkileri arttıkça genel internet gazeteciliği teknikleri yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.242**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin davranışsal etkileri arttıkça makale yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile rapor arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.247**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin davranışsal etkileri arttıkça rapor yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile araştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.207**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin davranışsal etkileri arttıkça araştırma yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile karikatürler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.305**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin davranışsal etkileri arttıkça Karikatürler yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.223**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin davranışsal etkileri arttıkça video yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile ses arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.183*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin davranışsal etkileri arttıkça ses yükselmektedir.

İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile fotoğraf arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.251**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre internet gazeteciliğin davranışsal etkileri arttıkça Fotoğraf yükselmektedir.

Diğer internet gazeteciliği teknikleri olan haberler, röportajlar ile internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir (p>0.05).

H_{10}: İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturma

aşamalarına yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 46'da verilmiştir.

Tablo 46. Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri İle Siyasi İmaj Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki

Siyasi imaj oluşturma aşamaları	**Genel İnternet gazeteciliği teknikleri**		
	N	(r)	***P***
	161	.331**	***.000***
	Haberler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.313**	***.000***
	Makale.		
	N	*(r)*	***P***
	161	.285**	***.000***
	Rapor.		
	N	*(r)*	***P***
	161	.132	.096
	Araştırma		
	N	*(r)*	***P***
	161	.198*	***.012***
	. Röportajlar		
	N	*(r)*	***P***
	161	.264**	***.001***
	Karikatürler		
	N	*(r)*	***P***
	161	.049	.540
	Video		
	N	*(r)*	***P***
	161	.279**	***.000***
	Ses.		
	N	*(r)*	***P***
	161	.267**	***.001***
	Fotoğraf		
	N	*(r)*	***P***
	161	.202*	***.010***

Tablo 46'daki verilere göre siyasi imaj oluşturma aşamaları ile genel internet gazeteciliği teknikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.331**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça genel internet gazeteciliği teknikleri yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.313**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça haberler yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.285**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça makale yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile sraştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=..198*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça Araştırma yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.264**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça Röportajlar yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.279**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre diyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça Video yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile fotoğraf arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.202*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça Fotoğraf yükselmektedir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile ses arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. .267**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre siyasi imaj oluşturma aşamaları arttıkça ses yükselmektedir.

Diğer intenet gazeteciliğin tenknikleri olan rapor, karikatürler ile internet gazeteciliğin etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. (p>0.05).

$H_{10.1}$: İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) ile siyasi imaj oluşturma imajı değiştirmek aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturma imajı değiştirmek aşamasına yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 47'de verilmiştir.

Tablo 47. Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri İle Siyasi İmaj Değiştirmek Aşaması Arasındaki İlişki

İmajı Değiştirmek	**İnternet gazeteciliği teknikleri**		
	N	*(r)*	***P***
	161	***316*****	***.000***
	Haberler		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.300*****	***.000***
	Makale.		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.291*****	***.000***
	Rapor.		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.116***	***.141***
	Araştırma		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.187****	***.018***
	. Röportajlar		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.241*****	***.002***
	Karikatürler		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.075***	***.346***
	Video		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.242*****	***.002***
	Ses.		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.270*****	***.001***
	Fotoğraf		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.168****	***.033***

Tablo 47'deki verilere göre imajı değiştirmek ile genel İnternet gazeteciliği teknikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.316**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre imajı değiştirmek arttıkça genel internet gazeteciliği teknikleri yükselmektedir.

İmajı değiştirmek ile haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.300**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre imajı değiştirmek arttıkça haberler yükselmektedir.

İmajı değiştirmek ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. .291**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre imajı değiştirmek arttıkça makale yükselmektedir.

İmajı değiştirmek ile araştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.187*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre imajı değiştirmek arttıkça araştırma yükselmektedir.

İmajı değiştirmek ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.241**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre imajı değiştirmek arttıkça röportajlar yükselmektedir.

İmajı değiştirmek ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.242**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre imajı değiştirmek arttıkça video yükselmektedir.

İmajı değiştirmek ile fotoğraf arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. .168*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre imajı değiştirmek arttıkça fotoğraf yükselmektedir.

İmajı değiştirmek ile ses arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.270**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre imajı değiştirmek arttıkça ses yükselmektedir.

Diğer intenet gazeteciliğin tenknikleri olan rapor, karikatürler ile internet gazeteciliğin etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir (p>0.05).

$H_{10.2}$: İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) ile siyasi İmajı düzeltmek aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine yönelik görüşleri ile siyasi imaj oluşturma imajı düzeltmek aşamasına yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 48'de verilmiştir.

Tablo 48. Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri İle Siyasi İmaj Düzeltmek Aşaması Arasındaki İlişki

	İnternet gazeteciliği teknikleri		
	P	*(r)*	***P***
	161	***296*****	***.000***
		Haberler	
	N	***(r)***	***P***
	161	***.284*****	***.000***
		Makale.	
	N	***(r)***	***P***
	161	***.265*****	***.001***
		Rapor.	
	N	***(r)***	***P***
	161	***.168****	***.034***
		Araştırma	
	N	***(r)***	***P***
İmaj düzeltmek	***161***	***.209*****	***.008***
		. Röportajlar	
	N	***(r)***	***P***
	161	***.218*****	***.005***
		Karikatürler	
	N	***(r)***	***P***
	161	***.039***	***.621***
		Video	
	N	***(r)***	***P***
	161	***.244*****	***.002***
		Ses.	
	N	***(r)***	***P***
	161	***.195****	***.013***
		Fotoğraf	
	N	***(r)***	***P***
	161	***.164****	***.037***

Tablo 48'deki verilere göre imajı düzeltmek ile genel internet gazeteciliği teknikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.296**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre İmajı düzeltmek arttıkça genel internet gazeteciliği teknikleri yükselmektedir.

İmaj düzeltmek ile haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. .284**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre imaj düzeltmek arttıkça haberler yükselmektedir.

İmaj düzeltmek ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.265**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre imaj düzeltmek arttıkça makale yükselmektedir.

İmaj düzeltmek ile rapor arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.168*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre İmaj düzeltmek arttıkça rapor yükselmektedir.

İmaj düzeltmek ile araştırma arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.209**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre imaj düzeltmek arttıkça Araştırma yükselmektedir.

İmaj düzeltmek ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.218**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre imaj düzeltmek arttıkça röportajlar yükselmektedir.

İmaj düzeltmek ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.244**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre imaj düzeltmek arttıkça Video yükselmektedir.

İmaj düzeltmek ile ses arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.195*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre İmaj düzeltmek arttıkça ses yükselmektedir.

İmaj düzeltmek ile fotoğraf arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.164*) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre imaj düzeltmek arttıkça fotoğraf yükselmektedir.

Karikatürler ile internet gazeteciliğin etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir. (p>0.05).

$H_{10.3}$: İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) ile siyasi imajı yaratma aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği tekniklerine yönelik görüşleri ile siyasi imajı yaratmak aşamasına yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına yönelik veriler Tablo 49'da verilmiştir.

Tablo 49. Siyasi İmaj Oluşturmada Katkıda Bulunan İnternet Gazeteciliği Teknikleri İle Siyasi İmajı Yaratmak Aşaması Arasındaki İlişki

Bir imajı yaratmak	**İnternet gazeteciliği teknikleri**		
	N	***(r)***	***P***
	161	***301*****	***.000***
	Haberler		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.280*****	***.000***
	Makale.		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.231*****	***.003***
	Rapor.		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.080***	***.311***
	Araştırma		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.152***	***.055***
	. Röportajlar		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.266*****	***.001***
	Karikatürler		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.021***	***.788***
	Video		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.281*****	***.000***
	Ses.		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.271*****	***.001***
	Fotoğraf		
	N	***(r)***	***P***
	161	***.222*****	***.005***

Tablo 49'daki verilere göre bir imajı yaratmak ile genel internet gazeteciliği teknikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.301**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre bir imajı yaratmak arttıkça genel internet gazeteciliği teknikleri yükselmektedir.

Bir imajı yaratmak ile haberler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.280**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre bir imajı yaratmak arttıkça haberler yükselmektedir.

Bir imajı yaratmak ile makale arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.231**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre bir imajı yaratmak arttıkça makale yükselmektedir.

Bir imajı yaratmak ile röportajlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=. 266**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre bir imajı yaratmak arttıkça röportajlar yükselmektedir.

Bir imajı yaratmak ile video arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.281**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre bir imajı yaratmak arttıkça video yükselmektedir.

Bir imajı yaratmak ile fotoğraf arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.222**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre bir imajı yaratmak arttıkça fotoğraf yükselmektedir.

Bir imajı yaratmak ile ses arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (r=.271**) anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Buna göre bir imajı yaratmak arttıkça ses yükselmektedir.

Diğer intenet gazeteciliğin tenknikleri olan rapor, karikatürler, araştırma ile internet gazeteciliğin etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmadan ulaşılan sonuçlar doğrultusunda araştırmanın başında belirtilen hipotezlerin kabul/red durumları tablo 50'de özet olarak verilmiştir:

Tablo 50. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumları

No	Hipotezler	Kabul	Red
H_1	Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmaya katkılarına yönelik görüşleri, siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) açısından farklılık göstermektedir.		
	$H_{1.1}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin seçim adayının imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
	$H_{1.2}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin seçim kampanyalarının imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
	$H_{1.3}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi partilerin imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
	$H_{1.4}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi olayların imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
	$H_{1.5}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin devlet başkanın imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
	$H_{1.6}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin ülkenin siyasi imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
	$H_{1.7}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin hükümet imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .		X
	$H_{1.8}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin ordu imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .	X	
	$H_{1.9}$: Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin parlamento imajına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .	X	
H_2	Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin etkilerine (bilişsel, duygusal ve davranışsal) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		
	$H_{2.1}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin Bilişsel etkilerine yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .	X	
	$H_{2.2}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin duygusal etkilerine yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
	$H_{2.3}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin davranışsal etkilerine yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
H_3	Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliği tekniklerinin (haberler, video, röportajlar, fotoğraf, araştırma, ses, makale, rapor, karikatürler) katkılarına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		
	$H_{3.1}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (Haberler) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .	X	
	$H_{3.2}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (video) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
	$H_{3.3}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (Röportajlar) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
	$H_{3.4}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (fotoğraf) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .		X
	$H_{3.5}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (Araştırma) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
	$H_{3.6}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (ses) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
	$H_{3.7}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (Makale) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
	$H_{3.8}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (Rapor) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
	$H_{3.9}$:Türk ve ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğin tekniklerine (Karikatürler) yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X

H_4	Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturma aşamalarında (İmajı Değiştirmek, İmaj düzeltmek, Bir imajı yaratmak) internet gazeteciliğinin katkılarına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		
	$H_{4.1.}$Türk ve ürdünlü akademisyenlerin siyasi İmajı Değiştirmek aşamasına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.	X	
	$H_{4.2.}$Türk ve ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj düzletmek aşamasına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir .	X	
	$H_{4.3.}$Türk ve ürdünlü akademisyenlerin siyasi bir imajı yaratmak aşamasına yönelik görüşleri farklılık göstermektedir.		X
H_5	Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile İnternet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada etkileri (Bilişsel, duygusal ve davranışsal) arasında anlamlı ilişkiler vardır.		
	$H_{5.1.}$ Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile internet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada bilişsel etkileri arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
	$H_{5.2}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, Seçim kampanyalarının imajı, Siyasi partilerin imajı, Siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlemento) ile İnternet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada duygusal etkileri arasında anlamlı ilişkiler vardır.		X
	$H_{5.3}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile internet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada davranışsal etkileri arasında anlamlı ilişkiler vardır.		X
H_6	Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.		
	$H_{6.1}$: Siyasi imaj unsurlarından Seçim adayının imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
	$H_{6.2}$: Siyasi imaj unsurlarından seçim kampanyalarının imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
	$H_{6.3}$: Siyasi imaj unsurlarından siyasi partilerin imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
	$H_{6.4}$: Siyasi imaj unsurlarından siyasi olayların imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
	$H_{6.5}$: Siyasi imaj unsurlarından devlet başkanının imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
	$H_{6.6}$: Siyasi imaj unsurlarından ülkenin siyasi imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
	$H_{6.7}$: Siyasi imaj unsurlarından hükümetin imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
	$H_{6.8}$: Siyasi imaj unsurlarından ordunun imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
	$H_{6.10}$: Siyasi imaj unsurlarından Parlamento imajı ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan internet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
H_7	H_7: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile		

	siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında bir ilişki vardır.		
	$H_{7.1}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile siyasi imajı değiştirmek aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
	$H_{7.2}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile imaj düzeltmek aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
	$H_{7..3}$: Siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ile bir imajı yaratmak aşaması anlamlı ilişkiler vardır.	X	
H_8	İnternet gazeteciliğin etkileri (bilişsel, duygusal ve davranışsal) ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (İmajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.		
	$H_{8.1}$: İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.		X
	$H_{8.2}$:İnternet gazeteciliğin duygusal etkileri ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (İmajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
	$H_{8.3}$:İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
H_9	İnternet gazeteciliğin etkileri (bilişsel, duygusal ve davranışsal) ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.		
	$H_{9.1}$: İnternet gazeteciliğin bilişsel etkileri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	
	$H_{9.2}$: İnternet gazeteciliğin duygusal etkileri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.		X
	$H_{9.3}$: İnternet gazeteciliğin davranışsal etkileri ile siyasi imaj oluşturmada katkıda bulunan İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) arasında anlamlı ilişkiler vardır.		X
H_{10}	İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) ile siyasi imaj oluşturma aşamaları (imajı değiştirmek, imaj düzeltmek, bir imajı yaratmak) arasında anlamlı ilişkiler vardır.		
	$H_{10.1}$: İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) ile siyasi imaj oluşturma imajı değiştirmek aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.		X
	$H_{10.2}$: İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) ile siyasi İmajı düzeltmek aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.		X
	$H_{10.3}$: İnternet gazeteciliği teknikleri (haberler, makale, rapor, araştırma, röportajlar, karikatürler, video, ses, fotoğraf) ile siyasi imajı yaratma aşaması arasında anlamlı ilişkiler vardır.	X	

Tablo 50 incelendiğinde Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin görüşlerine göre siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin anlamlı etkileri bulunmaktadır. Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin

etkilerine yönelik görüşlerinde ortak yönlerin farklılaşan yönlerden fazla olduğu görülmüştür.

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

Siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin etkilerini Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya Türkiye'den 103, Ürdün'den 61 olmak üzere 164 akademisyen gönüllü olarak katılmışlardır.

Araştırmada öncelikle akademisyenlerin internet gazeteciliği kullanma alışkanlıkları sorgulanmıştır. Bu doğrultuda Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin çoğunluğunun her zaman ve sıklıkla internet gazeteciliğini kullandıkları belirlenmiştir. Ürdünlü akademisyenlerin yarısı (%50.8) Türk akademisyenlerin ise yarısına yakını (%47.6) günde bir-iki saat arası internet gazeteciliği kullanırlarken, internet gazeteciliği kullanma nedenlerinin başında her iki ülke akademisyenlerinin de kullanım kolaylığı ve zaman ve çaba harcatmaması gelmektedir.

Türk akademisyenlerin %76.6'sı uluslararası internet gazetelerini okumayı tercih ederlerken bu oran Ürdünlü akademisyenlerde %45.8'dir. Ürdünlü akademisyenler yaygın medyaya mensup gazeteleri daha fazla (%54.2) okumayı tercih etmektedirler.

Her iki ülkeden de araştırmaya katılan akademisyenler internet gazeteciliğini öncelikle gazetelerin web sitelerinden ve sosyal medya bağlantıları ve makaleler aracılığıyla, sonrasında ise gazetelerin mobil uygulamalarıyla takip ettikleri belirlenmiştir.

Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin %42'si siyaset ile ilgili olaylar, sorunlar ve çeşitli siyasi meseleleri takip etmek için internet gazeteciliğini sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Akademisyenlerin siyaset ile ilgili olaylar, sorunlar ve çeşitli siyasi meseleleri takip etmek için internet gazeteciliği kullanma nedenlerinin başında ise Türk akademisyenlerin "Siyasi olayları hızlı bir şekilde sunması için" (%29) ve "Siyasi olaylara çeşitli bakış açıları sunması" (%19,6) gelirken, Ürdünlü

akademisyenlerin “Siyasi olayları hızlı bir şekilde sunması için” (%36.1) ve “Video, ses ve fotoğraf ile siyasi olayları aktarması” (%18.4) gelmektedir.

Ulaşılan sonuçlardan Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliği kullanım alışkanlıklarının küçük bir iki farklılık dışında birbirine benzer özellikler gösterdiği söylenebilir.

Araştırmada Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmaya katkılarına yönelik görüşleri, siyasi imaj unsurları açısından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Bu doğrultuda siyasi imaj unsurlarından ordunun imajına internet gazeteciliğinin katkılarına yönelik Türk akademisyenlerin görüşleri daha olumlu iken parlamento imajına yönelik Ürdünlü akademisyenlerin görüşleri daha olumludur. Diğer siyasi imaj unsurları (siyasi olayların imajı, seçim adayının imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, seçim kampanyalarının imajı, hükümet, siyasi partilerin imajı) açısından internet gazeteciliğinin katkılarına yönelik Türk ve Ürdünlü gazetecilerin görüşleri benzerlik göstermektedir.

Araştırmada siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin etkilerine yönelik Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin duygusal ve davranışsal etkilerine yönelik görüşlerinin benzerlik gösterdiği, Ürdünlü akademisyenlerin Türk akademisyenlere göre internet gazeteciliğinin bilişsel etkilerinin daha fazla olduğu görüşünde oldukları belirlenmiştir.

Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliği tekniklerinin katkılarına yönelik sadece haberlerde farklılık olduğu diğer tekniklere yönelik internet gazeteciliği tekniklerinin katkılarına yönelik görüşlerinin benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Türk akademisyenler haberlerin siyasi imaj oluşturmada Ürdünlü akademisyenlere göre daha fazla katkı sağladığı görüşündedirler.

Araştırmada Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturma aşamalarında internet gazeteciliğinin katkılarına yönelik görüşleri bir imaj yaratmak boyutu dışında farklılık göstermektedir. Buna göre Türk akademisyenler Ürdünlü

akademisyenlere göre internet gazeteciliğinin imaj değiştirmek ve imaj düzeltmek aşamalarına daha fazla katkı sağladığı görüşündedirler.

Araştırmada siyasi imaj unsurlarından siyasi partilerin imajı ile internet gazeteciliğinin etkileri arasında negatif yönlü, parlamento imajı ile pozitif yönlü ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile internet gazeteciliğinin etkileri arttıkça siyasi partilerin imajı azalmakta, parlamentonun imajı yükselmektedir.

Araştırmada siyasi imaj unsurlarından seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, ülkenin siyasi imajı ile internet gazeteciliğin bilişsel etkileri arasında anlamlı ilişkiler bulunmazken, devlet başkanının imajı, hükümet, ordu ve parlamentonun imajı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Buna göre internet gazeteciliğinin bilişsel etkileri arttıkça devlet başkanının imajı, hükümet, ordu ve parlamentonun imajı da yükselmektedir.

Araştırmada siyasi imaj unsurlarından siyasi partilerin imajı ile internet gazeteciliğinin duygusal ve davranışsal etkileri arasında negatif yönlü, parlamentonun imajı ile pozitif yönlü ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile internet gazeteciliğinin duygusal etkileri

Arttıkça siyasi partilerin imajı azalmakta, parlamentonun imajı yükselmektedir. Diğer siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümetin imajı, ordu imajı) ile internet gazeteciliğin duygusal ve davranışsal etkileri arasında anlamlı ilişkiler bulunmamaktadır.

Araştırmada siyasi imaj unsurları ile internet gazeteciliğinde kullanılan tekniklerden sadece karikatürler arasında anlamlı ilişkiler yoktur, diğer tüm internet gazeteciği teknikleri ile siyasi imaj unsurları arasında anlamlı ilişkiler vardır. Buna göre siyasi imajın unsurları arttıkça İnternet gazeteciliği teknikleri yükselmektedir.

Araştırmada seçim adayının imajı ile rapor ve fotoğraf dışında kalan tüm internet gazeteciliği teknikleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Buradan rapor

ve fotoğraf dışında kalan tüm internet gazeteciliği tekniklerinin kullanımının seçim adayının imajına olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada seçim kampanyalarının imajı ile rapor ve karikatürler dışında kalan tüm teknikler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Buradan rapor ve karikatürler dışında kalan tüm internet gazeteciliği tekniklerinin kullanımının seçim kampanyalarının imajına olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada siyasi partilerin imajı ile internet gazeteciliği tekniklerinden; haberler, makale, röportajlar ve ses arasında anlamlı ilişkilerin olduğu, diğer internet gazeteciliğin teknikleri (rapor, araştırma, video, fotoğraf) ile Seçim adayının imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı belirlenmiştir. Buna göre siyasi partilerin imajı arttıkça, internet gazeteciliğinde haberler, makale, röportajlar ve ses kullanımı artmaktadır.

Araştırmada siyasi olayların imajı ile rapor, karikatürler ve ses dışında kalan tüm teknikler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Buradan rapor karikatürler ve ses dışında kalan tüm internet gazeteciliği tekniklerinin kullanımının siyasi olayların imajına olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada devlet başkanının imajı ile rapor ve karikatürler ve fotoğraflar dışında kalan tüm teknikler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Buradan rapor ve karikatürler dışında kalan tüm internet gazeteciliği tekniklerinin kullanımının devlet başkanının imajına olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada ülkenin siyasi imajı ile karikatürler ve ses dışında kalan tüm teknikler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Buradan karikatürler ve ses dışında kalan tüm internet gazeteciliği tekniklerinin kullanımının ülkenin siyasi imajına olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada hükümet imajı ile internet gazeteciliği tekniklerinden; haberler, rapor, araştırma ve röportajlar arasında anlamlı ilişkilerin olduğu diğer internet gazeteciliğin teknikleri (karikatürler, video, ses ve fotoğraf) ile hükümet imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olmadığı belirlenmiştir. Buna göre hükümet imajı

arttıkça, internet gazeteciliğinde haberler, rapor, araştırma ve röportajların kullanımı yükselmektedir.

Araştırmada ordu imajı ile karikatürler ve fotoğraflar dışında kalan tüm teknikler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Buna göre ordu imajı arttıkça, internet gazeteciliğinde karikatürler ve fotoğraflar dışında tüm internet gazeteciliği tekniklerinin kullanımı artmaktadır.

Araştırmada parlamento imajı ile video, ses ve fotoğraflar dışında kalan tüm teknikler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Buna göre parlemento imajı arttıkça, internet gazeteciliğinde video, ses ve fotoğraflar dışında tüm internet gazeteciliği tekniklerinin kullanımı artmaktadır.

Araştırmada ülkenin siyasi imajı ile imaj düzeltmek dışında kalan tüm siyasi imaj unsurları (seçim adayının imajı, seçim kampanyalarının imajı, siyasi partilerin imajı, siyasi olayların imajı, devlet başkanın imajı, ülkenin siyasi imajı, hükümet, ordu, parlamento) ve imaj oluşturma aşamaları arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Buradan siyasi imajın oluşmasına siyasi imaj unsurlarının olumlu katkı sağladığı söylenebilir.

Araştırmada internet gazeteciliğinin etkileri ile siyasi imaj oluşturma aşamaları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Buradan internet gazeteciliğinin etkilerinin siyasi imaj oluşturmanın tüm aşamalarına olumlu katkılarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada internet gazeteciliğinin etkileri ile internet gazeteciliğinde kullanılan tekniklerden; haberler ve röportaj dışında kalan tüm teknikler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Buradan haberler ve röportaj dışında kalan tüm tekniklerin kullanımının internet gazeteciliğinin etkilerinin artmasını sağladığı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada internet gazeteciliğini nduygusal etkileri ile internet gazeteciliğinde kullanılan tekniklerden; haberler, röportajlar ve ses dışında kalan tüm teknikler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Buradan haberler,

röportajlar ve ses dışında kalan tüm internet gazeteciliği tekniklerinin internet gazeteciliğinin duygusal etkilerine olumlu katkı sağladığı söylenebilir.

Araştırmada internet gazeteciliğinin davranışsal etkileri ile internet gazeteciliğinde kullanılan tekniklerden; haberler ve röportajlar dışında kalan tüm teknikler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Buradan haberler ve röportajlar dışında kalan tüm internet gazeteciliği tekniklerinin internet gazeteciliğinin davranışsal etkilerine olumlu katkı sağladığı söylenebilir.

Siyasi imaj oluşturma aşamaları ile internet gazeteciliğinde kullanılan tekniklerden sadece rapor arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı diğer tüm internet gazeteciliği teknikleri ile siyasi imaj oluşturma aşamaları arasında düşük düzeyde olumlu ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Buradan siyasi imaj oluşturmanın tüm aşamalarında rapor dışında kalan tüm internet gazeteciliği tekniklerinin olumlu katkılarının olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada imaj değiştirmek ile internet gazeteciliği tekniklerinden rapor ve karikatürler dışında kalan teknikler arasında düşük düzeyde olumlu ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Buna göre siyasi imaj değiştirmeye rapor ve karikatürler dışında kalan internet gazeteciliği tekniklerinin katkıları bulunmaktadır.

Araştırmada imaj düzeltmek ile internet gazeteciliği tekniklerinden karikatürler dışında kalan teknikler arasında düşük düzeyde olumlu ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Buna göre siyasi imaj düzeltmeye karikatürler dışında kalan internet gazeteciliği tekniklerinin katkıları bulunmaktadır.

Araştırmada imaj yaratmak ile internet gazeteciliği tekniklerinden rapor, araştırma ve karikatürler dışında kalan teknikler arasında düşük düzeyde olumlu ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Buna göre siyasi imaj yaratmaya rapor, araştırma ve karikatürler dışında kalan internet gazeteciliği tekniklerinin katkıları bulunmaktadır.

SONUÇ

Medya araçlarının imaj oluşturma sürecindeki etkisinin son yıllarda giderek arttığı gözlenmektedir. Medya araçlarının kamuoyunu nasıl etkilediğini ortaya koyan akademik çalışmalar yapılmaktadır. Geçmişten günümüze gelinceye kadar her dönemde mevcut medya araçlarının imaj oluşturma üzerindeki etkisi hakkında farklı araştırmalar yapılmıştır. Günümüzde ise siyasi imajın çeşitli unsurları ve medya alanında bazı araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Genel olarak imaj bir kişi ya da kurumun, diğer kişi ve kurumlar üzerinde isteyerek veya istemeyerek bıraktığı izlenimlerdir. İmajda hem var olan hem de sonradan yaratılan görüntülerin etkin olduğu ifade edilebilmektedir. Nitekim siyasette de her iki unsur önemlidir. Bu bağlamda siyasi tercihlerde sahip olunan bilgilerin önemli bir kısmının imajlar aracılığıyla elde edildiği söylenebilmektedir. Aslında siyasi alanda değerlendirildiğinde imaj sembolik bir anlam taşıyan ve seçmen, toplum, siyasi örgütlerin yorumlarıyla bütünleşerek insanların zihninde oluşan bir izlenimdir. Aynı zamanda siyasi imaj terimi, dış politika yapımı ve uluslararası davranış eğitimi alanları ile de ilişkili olabilmektedir. Politik bir imaj olumsuz ya da olumlu olabilir, belki de buradaki sorun büyük ölçüde medya politikasına bağlıdır. Ancak asıl amaç, bireylerin zihninde bir imaj algısı oluşturmaktır. Ayrıca siyasi alanda mesajları ülkelere veya halklara yayınlayarak, medya belirli bir ülkenin ya da insanların özel bir imajını oluşturmaya çalışmaktadır.

Son 20-30 yıl içerisinde iletişim ve bilgi teknolojisi alanında önemli gelişmeler olmuş ve olmaya devam etmektedir. Bu süreçte geleneksel medya araçlarının (gazete, radyo, televizyon) tamamlayıcısı olarak internet gazeteciliği aşamasına gelinmiştir. Önceden geleneksel medya araçlarının imaj oluşumuna yaptığı katkıyı, içinde bulunulan teknoloji çağında internet gazeteciliği üstlenmiş durumdadır. Bundan dolayı da internet gazeteciliği; belirli siyasi görüşleri ifade etmek ve genel olarak siyasi imajlar oluşturmak için, insanlarla, kurumlarla, devletlerle, toplumlarla ve birçoklarıyla iletişim ve bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak İnternet gazeteciliği temelde bir kişinin internet üzerinden bir tutkusunu paylaşmak, sanal ortamda da olsa yeni insanlarla tanışmak, bir haberi yorumlamak veya kendi çevresinde olan bir olayı anlatmak için web sayfası kullanımı olarak nitelendirilebilir.

Diğer bir ifade ile internet gazeteciliği yalnızca internet ortamında haber yayını yapılmasıdır. Geleneksel gazetelerde gündem bir gün geriden takip edilirken, internet gazeteciliğinde anlık olarak takip edebilme imkânı bulunmaktadır. İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetelerin uzantısı web siteleri olabileceği gibi kapanan gazetelerin web sitesi de olabilmektedir. Öte yandan yalnızca dijital ortamda doğup varlığını oradan sürdüren pek çok haber sitesi mevcuttur. İnternet gazeteciliği genel olarak ücretsiz ve internet erişiminin olduğu her yerden ulaşılabilmesi nedeniyle oldukça rağbet görmektedir.

İnternet gazeteciliği günümüzde oldukça yaygındır ve etki alanındaki diğer sosyal kurumlardan daha yoğun rekabetin yaşandığı bir alandır. Bireylerin genel olarak internet gazeteciliğine olan bağımlılığı yerel ve küresel düzeydeki kriz ve olayların ve çatışmaların gelişmesiyle artmaktadır. İnternet gazeteciliği kamuoyu, sosyalleşme, kalkınma, kültür, eğitim, miras, gelenekler, sanat, politika ve ekonomiyi etkileme yeteneğine sahiptir. Üstelik internet gazeteciliğinin birey, grup ve hatta yaşamla ilgili her şeyi etkileme yeteneğine sahip olduğu da söylenebilir. Çünkü internet gazeteciliğinin dünyada gerçekleşen olayları günlük olarak yorumlayabilmesi ve bunları belirli bir biçimde sunabilmesi ve bu sayede bireye düşünce ve analiz yapma çabası kazandırmaktadır. Dolayısıyla bireyin etrafında olup biten tüm olayları bilmek amacıyla internet gazeteciliğine daha çok güvenmesine yol açmaktadır.

Aslında internet gazeteciliğin siyasi bilgilerin aktarılması sırasında alıcıyı etkilemede büyük rol oynadığı, zihninde siyasi imaj oluşturma sürecinde de büyük bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Farklı konularda içerdiği bilgiler yoluyla halkın siyasi eğitimde büyük rol oynarken, seçim zamanlarında halkı belirli konulara yönlendirmeye katkıda bulunmaktadır. Buna bağlı olarak da şunu eklemek mümkündür: Olayların olduğu yerden canlı örnekler sunarak katkıda bulunmak, insanlara çeşitli dergilerde siyasi deneyimler sunmak kamuoyu ve çeşitli siyasi imajların oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır, fotoğraf ve karikatürler herkesin anladığı bir dil olduğu için dil engelini aşıp içerdiği siyasi çıkarımları anlama imkânı çok büyük hale gelmektedir, sembollerle ve çeşitli siyasi çağrışımlarla dolu bir araçtır, okuyucunun dikkatini tüm siyasi gönderileri çekmeye büyük katkı sağlamaktadır ve

alıcının zihnindeki siyasi bilgilerin pekiştirilmesi ve sabitlenmesindeki büyük role sahiptir.

İnternet gazeteciliğinin Ürdün ve Türkiye'deki üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin zihinlerinde siyasi bir imaj oluşturma konusunda önemli bir etkisi olduğu düşüncesiyle araştırma planlanmıştır. Bu kapsamda Ürdün ve Türkiye'deki akademisyenlerin (Uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve siyasal iletişim ile ilgilenen) görüşlerine göre siyasi imaj oluşumunda internet gazeteciliğinin etkileri incelenmiştir. İnternet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturma sürecinde (Seçim adayının imajı, seçim kampanyaların, siyasi partilerin, siyasi olaylar, ordu imajı vb.) potansiyel etkileri olabileceği düşüncesi araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu nedenle araştırmacı, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler alanında Ürdün ve Türkiye'deki üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda siyasi imaj oluşturmada İnternet gazeteciliğinin etkisini ölçmeyi amaçlamıştır.

Araştırma bu doğrultuda üç ana bölüm halinde kurgulanmıştır : Tezin birinci bölümünde siyasal iletişim kavramı, siyasal iletişimin tarihsel gelişimi, siyasal iletişim süreci, siyasal iletişim aktörleri, siyasal iletişim, uygulama alanları, siyasal iletişimde kullanılan yöntemle ulusal siyasal iletişim, uluslararası iletişim, imaj kavramının kapsamı ve anlamı, imaj fonksiyonları, imaj çeşitleri, imaj ve stereotipi arasındaki farklar, imajların oluşma faktörleri, siyasi imaj kavramı, siyasi imajın öğeleri konuları incelenmektedir. İkinci bölümünde internet gazeteciliğinin başlaması ve tarihi, internet gazeteciliği kavramı, internet gazeteciliğinin türleri, internet gazeteciliği hizmetleri, internet gazeteciliğinin özellikleri, dünyada internet gazeteciliği, siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğin etkisi konuları incelenmiştir. Üçüncü bölümünde ise Türkiye ve Ürdün arasındaki siyasi ilişkilerin tarihi, araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler verilerek Türkiye ve Ürdün'deki akademisyenlerden elde edilen verilerin analizi neticesinde ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Söz konusu anket, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde: İnternet gazeteciliği kullanma alışkanlıklarını belirleme formu, ikinci bölümde tutum ve davranış ölçeği yer almakta, üçüncü bölüm ise demografik çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır.

Türkiye'den 103, Ürdün'den 61 olmak üzere 164 akademisyenin gönüllü olarak katıldıkları araştırmadan aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliği kullanım alışkanlıklarının küçük farklılıklar dışında birbirine benzer özellikler gösterdiği sonucuna varılmıştır. Literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında akademisyenlerin çeşitli bilgiler edinmek için internet gazeteciliğine güvendikleri görülmektedir: Örneğin Afifi'nin (2013) "The Uses and Gratification of the Electronic Press by the Teaching Staff at the Universities in the North of Jordan "başlıklı çalışması, Ürdün'ün kuzeyindeki üniversitelerde akademisyenlerin internet gazeteciliğini yoğunlukla kullandıklarını ortaya koymuştur.Bir de Attia Abu Jubbah'ın (2007) "Attitudes of the Palestinian Elite Towards Following The Electronic Press" başlıklı çalışması, çoğunluğun internet basınını sürekli olarak takip ettiğini ortaya koymuştur.

Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin internet gazeteciliğinin siyasi imaj oluşturmada katkılarının olduğu görüşünde hemfikir oldukları, ancak ordunun imajına internet gazeteciliğinin katkılarına yönelik olarak Türk akademisyenlerin görüşlerinin daha olumlu olduğu, parlamento imajına yönelik olarak ise Ürdünlü akademisyenlerin görüşlerinin daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmışır. Bu sonuç Türk akademisyenlerin son dönemde Türk ordusunun attığı tüm hamleleri yakından takip ettiğini göstermektedir. Bilindiği üzere Türk ordusu geçen aylarda çeşitli nedenler için sınır bölgelerinde çok sayıda askeri hareket gerçekleştirmektedir. Herkesin bildiği gibi, Türk ve uluslararası internet gazeteciliği, bu askeri hareketler ile ilgili çeşitli haberleri, analizleri yayınlamaktadır. Ürdünlü akademisyenler için ise sonuç 2015 yılında Ürdün'de mevcut olan Petra Üniversitesi, Medya fakültesinde Alfrehat tarafından "Role of The Jordanian Media in Shaping The Mental Image of The Jordanian Parliament to The University Youth" başlığı altında hazırlanan yüksek lisans çalışması ile örtüşmektedir. Tez çalışması, gençliğin gözündeki Ürdün Temsilciler Meclisi'nin imajını bilmeyi amaçlamaktadır. Veriler, 2014-2015 akademik yılında Petra ve Ürdün Üniversitesi'nden bu amaçla özel olarak tasarlanmış ve geliştirilen anket ile rastgele seçilen 400 öğrenciden oluşan bir örneklemden toplanmıştır. Tez şu sonuçları göstermektedir: Gençler, Temsilciler Meclisi haberlerini takip edip ilgilenmiş ve meclisin performansından memnun kalmışlardır.

Araştırmada siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin etkilerine yönelik Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin duygusal ve davranışsal etkilerine yönelik görüşlerinin benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Ancak Ürdünlü akademisyenlerin Türk akademisyenlere göre internet gazeteciliğinin bilişsel etkilerinin daha fazla olduğu görüşünde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliği tekniklerinin katkılarına yönelik sadece haberlerde farklılık olduğu diğer tekniklere yönelik internet gazeteciliği tekniklerinin katkılarına yönelik hemfikir oldukları sonucuna ulaşılmıştır. İnternet gazeteciliği tekniklerinden haberlerin siyasi imaj oluşturmada katkılarının Türk akademisyenler daha fazla olduğu görüşündedirler. Aslında bu sonuç doğrultusunda akademisyenlere göre haberlerde farklılık haberin öneminden kaynaklanabilmektedir. Çünkü herkesin bildiği üzere haber tüm internet gazeteciliğin teknikleri yaratıcısı olduğu için, o teknikler arasında ön sırada yer almaktadır. Ön sırada yer aldığı için siyasi alanlarda oynadığı rol hep tartışma konusu olmaktadır.

Siyasi imaj oluşturma aşamalarına internet gazeteciliğinin katkılarına yönelik Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin görüşleri bir imaj yaratmak boyutu dışında farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Türk akademisyenlerin internet gazeteciliğinin imaj değiştirmek ve imaj düzeltmek aşamalarına daha fazla katkı sağladığı görüşünde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada ulaşılan diğer önemli sonuç; internet gazeteciliğinin etkileri arttıkça siyasi partilerin imajının azalması, parlamentonun imajının artmasıdır. Diğer taraftan internet gazeteciliğinin bilişsel etkileri arttıkça devlet başkanının imajı, hükümet, ordu ve parlamentonun imajı da artış göstermektedir.

İnternet gazeteciliği tekniklerinden faydalanma düzeyinin artması siyasi imaj unsurlarına olumlu katkılar sağladığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada ülkenin siyasi imajı ile imaj düzeltmek dışında kalan tüm siyasi imaj unsurları ve imaj oluşturma aşamaları arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu

saptanmıştır. Diğer bir ifade ile siyasi imajın oluşmasına siyasi imaj unsurları olumlu katkılar sağlamaktadır.

Sonuç olarak Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin etkilerine yönelik görüşlerinde ortak yönlerinin farklılaşan yönlerinden daha fazla olduğu, Türk ve Ürdünlü akademisyenlerin görüşlerine göre siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada ele alınan değişkenler; siyasi imaj unsurları, siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin etkileri, siyasi imaj oluşturma aşamaları ve siyasi imaj oluşturmada kullanılan internet gazeteciliği teknikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu araştırmada yapılan analizlerle ortaya konulmuştur.

Yapılan araştırma internet gazeteciliğinin siyasi imajını çeşitli unsurlara göre oluşturma üzerindeki etkisini açıklamada büyük önem taşımaktadır. Çünkü siyasi imajı çeşitli unsurlarına göre ele alan çok fazla araştırma yapılmamıştır, Literatüre önemli bir katkı sağlayarak sonraki çalışmaları için teşvik edeceği düşünülmektedir.

Araştırmadan ulaşılan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- Siyasi imaj oluşturmak isteyen tüm unsurların internet gazeteciliğinin etkilerinin farkında olarak siyasi imaj oluşturmanın hangi aşamasındaysa, bu aşamada en etkili olan internet gazeteciliği tekniklerinin kullanılmasına öncelik vermesi, siyasi imaj oluşumuna olumlu katkılar sağlayacaktır.
- Siyasi imaj oluşumu bir süreç içerisinde aşamalı olarak gerçekleşmektedir. Bu süreç içerisinde hangi siyasi unsur üzerinde imaj oluşturulmak isteniyorsa ve seçmen üzerinde hangi tür etki (bilişsel, duyuşsal, davranışsal) bırakılmak isteniyorsa ona göre bir plan oluşturulmalı ve bu plan çerçevesinde internet gazetelerinde doğru teknik kullanılarak yer alması sağlanmalıdır.
- Bu araştırma Türk ve Ürdünlü toplam 164 akademisyenin görüşü ile sınırlıdır. Daha fazla ülkede görev yapan akademisyenler üzerinde araştırmaların yapılması sonuçlardan genellemeye gidilmesine ve karşılaştırılma yapılmasına olanak sağlayacaktır.
- Siyasi imaj oluşturma ile farklı değişkenler arasındaki ilişkiler incelenebilir. Örneğin ülkelerin siyasi imajının oluşumunda liderlerin etkisi veya liderlerin imajı üzerinde sosyal medya kullanımının etkileri gibi. Böylelikle siyasi imajla ilgili literatüre farklı araştırmalarla katkı sağlanırken, siyasi imaj oluşturmak istenen unsurlara rehber olacak bilgiler sunulabilir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Abu Amud, Muhammad (1994). Media and Politics in a Changing World. Cairo: Center for Research and Political Studies.

Abu Finger, Saleh (2006). Communication and Media in Contemporary Societies. Amman: Majdalawi House.

Ajwa, Ali (2003). Public Relations and Image. 2nd edition. Cairo: The World of Books.

Akay, Rafet Aykut(2012) Türkiye'de siyasetin iletişim profesyoneli siyasal iletişim danışmanı. Ankara.

Alaskar, Fahid (1993). Image: A Study to Understand The Reality of People and Things. Riyadh: Tuayk Book House.

Al-Dulaimi, Abdul Razzaq Muhammed (2011). New Media and Electronic Journalism. Amman: Wael Publishing House 2011.

Al-Ghamdi, Muthanna (2017). Satellite TV and The Formation of The Political Mental Image. Amman: Amjad Broadcasting and Distribution House.

Arbaş, Kenan ve Ünal Şimşek (2015). Siyaset Bilimine Giriş. Çizgi Kitabevi.

Atılgan, Gökhan (2015)Siyaset bilimi: kavramlar, idolojiler, disiplinlerarası ilişkiler. istanbul: yordam kitap basın ve yayın

Aydınalp, Güzin (2014). İmaj Üretimi. Ankara: Nobel yayıncılık.

Aziz, Aysel(2011)siyasal iletişim. Ankara: Nobel yayıncılık.

Badir, Ahmet (2010) Practice and Theory Between International Media and Communication. Cairo: Egyptian Saudi Publishing House.

Beach, Lee Roy (1998). Image Theory: The Oretical and Imperical Foundations. New Jersey: Lawtrence Erlbaum.

Bennett, W.Lance (2000) Politik ilizyon ve medya (Çec. seyfi sayı). İstanbul: Nehir yayınları.

Bobbi, linkemer (1993)profesyonel inaj yaratmak (Çev. Nurdan gürbilek). İstanbul: Rota yayın.

Boiney John David L.Paletz (1991) . '' İn search of The model model: Political Science Versus politi- cal advertising perspectives on Voter Decision Making '' Şu

kitapta: Ed. Frank Biocca. Television and political Advertising. Vol.1 psychologial processes, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersy, pp. 3-25

Bostancı, Mustafa (2015). Sosyal Medya ve Siyaset. Konya: Palet Yayınları.

Brian, McNair (1995). An Introducton to Political Communication. London: Routledge.

Bülbül, Rıdvan (2000). Uluslararası İletişim. Konya: Damla Ofset.

Chomsky, Noom (2002). Medya ve Control. Kanada.

Çakır, Özlem (2013). Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etkileri. İstanbul: Kapı Kredi Yayınları.

Çankaya, Erol (2015) Siyasal İletişim Dünya'da ve Türkiye'de. Ankara: İmge Kitapevi.

DeFleur, Melvin Lawrence and Sandra Ball-Rokeach (1982). Theories of Mass Communication. Longman.

Diner, Mücde Ker (1998) Lobicilik. İzmir: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Dursun, Davut (2014). Siyaset Bilimi. İstanbul: Beta.

Eker Akgöz, Burcu (2011) .'' Halkla ilişkiler ve siyasal pazarlama '' .Şu kitapta: Ed. Metin ışlık ve mustafa Akdağ. Dünden bugüne halkla ilişkiler. Ankara: Eğitim yayınevi.

Erdoğan, İrfan (2005). İletişimi Anlamak. Ankara: Pozitif Matbaacılar.

Fiden, Mehmet (2016) Siyasette Halkla İlişkiler. Atlas Akademi.

Fihan, Muthanna (2018). Satellite TV and Political Image Creation. Amman: Amjad Broadcast and Distribution House.

Fortner, Robert (1993). International Communication History, Coflict and Contro: of The Global Metropolls. California: Wadworth Publishing.

Gillmor, Dan (2004). We The Media Grassroots Journalism By The Peopple, for The People. U.S.A: O Reilly Media.

Göngür, Nazife (2011). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitap Evi.

Güllüpunar, Hasan (2010). Siyasal İletişim ve Aday İmajı. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Gürcan, Halil İbrahim (1999). Sanal Gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Güzelcik, Ebru (1999) Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Hamid, Majeed (2011). TV Advertising and its Role in Creating The Mental Image. Amman: Osama House Usama Publishing and Distribution.

Hayakawa, Samuel Ichiye (1939). Languge in Action. New York: Harcourt, Brace Co.

Heywood, Andrew (2004). Politaical ideologies: An introduction 3rd edition palgrave macmillan published

Hijab, Muhammad Munir (2007). Effective Communication of Public Relations. Cairo: Alfajir Book House.

Işık, Metin ve Mustafa Akdağ (2009). Dünden Bugüne Halkla İlişkiler. Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.

Jones, Edward E., Andrew M. Colman (1996). "Stereotypes". Şu kitapta: Ed. Adam Kuper and Jessica Kuper. The Social Science Encyclopedia. 2nd edition London: Routledge, pp. 843-844.

Kabasakal, Mehmet (1995) Türkiye'de Siyasal Parti Örgütlenmesindeki Kısıtlamalar. Siyasi Partiler ve Demokrasi Sempozyumu. Ankara: TESAV- Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Araştırmalar Vakfı, Yayın No: 8.

Kalender, Ahmet (2000). Siyasal İletişim. Konya: Çizgi Kitabevi

Kapani, Münci (2007). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Karaduman, Murat (2003) "İnternet ve Gazetecilik". Şu kitapta: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Karakılçık, Yusuf (2013). Yerel Yönetimler, Yeni Yerinden Yönetim Uygulamalar - Tartışmalar - Yaklaşımlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kawamoto, Kevin (2003). Digital Journalism; Emergine Media and the Changing Horizons of Journalism. Oxford: Rowman & Littefield Publishers Inc

Kesgin, Bedrettin (2014). Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi. İstanbul: Açılım Kitap.

Khadour, Adeeb (2002). The Image of Arabs in Western Media. Damascus.

Kuş, Elif (2003). Nicel ve Nitel Araştırma Teknikleri. Ankara: Anı Yayıncılık.

Lilleker, D. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar. İstanbul: Kaknüs İletişim.

Lippman, Walter (1922). Puplic Opinion. Newyork: Macmillanco.

Mansour, Ayman (2004). Intellectual and Media Images: Shaping Factors and Strategies for Change: How Does The West See Us? Cairo: City Press.

Marlin, Nasr (1995) The Image of Arabs and Islam in French Books. Arab Renaissance Press.

Meadow, Ropert (1980). Politics and Communication. Norwood. N.J:Ablex Publishing Corp.

Millî Eğitim Bakanlığı (2011). İnternet Haberciliği. Ankara. MEB Yayınları.

Milli Eğitim Bakanlığı (2011). İnternet Haberciliği. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, Modül kodu: 321GM0022.

Marwa, Adeeb: Arap Basını, Kökeni ve Gelişimi, 1961.

Nimmo, Dan D. and Keith R. Sanders (1981). Handbook of Political Communication. Beverly Hills, Sage Publications.

Okay, Ayla (2003). Kurum Kimliği. 4. bs. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özdemir, İlker (2016). Siyasal İletişim Etiği. Bursa: Ezgi Kitapevi.

Özkan, Abdullah (2012). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: TASAM Yayınları.

Özüpek, Nejat (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Eğitim Yayınevi.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods. Sage Publications: Thousand Oaks.

Pavlik, John (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik (Çev. Müge Demir). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Peltekoğlu, Filiz B. (2004). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.

Polat, Soner ve Yaser Arslan (2015) Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Rash, Wayne (1997). Politics on the Nets: Wiring the Political Process. New York: W.H. Freeman.

Rigel, Nurdoğan (1993). Medya Ninnileri. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Robins, Kevin (1999). İmaj Görmenin Kültür ve Politikası (Çev. Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Saleh, Suleiman (2005). Media and The Creation of Images. Kuwait: Alfalah Bookstore.

Salih, Halil (1995) Communication and Information in Modern Societies, Research. Cairo: Publishing and Distribution Searches

Samir, Hüseyin (1998). Theoretical Fundamentals of Public Opinion and Trends of Impact. Cairo: The World of Books.

Schrammi, Wilbur (1964). Mass Media and National Devel Opment Stanford. California: Stanford Niversity Press.

Schwartzenberg, Roger-Gérard (1994). Sociologie Politique. Paris: Mont Chrestien.

Scoott, William A. (1966). "Psychological and Social Correlates o International İmages". Şu kitapta: Ed. Celil Helman. International Behavior. New York: Holt, Rinehartand Winston.

Sfez, Lucien (1993). Dictionnaire Critique Dela Communication. Paris, puf.

Shedden, David (2005). New Media Timeline (1969-2004). Poynter Institute.

Sillers, Stuart (1997). İletişim (Çev. Nüzhet Akın). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Suleyman, Zaid Munir (2009). Electronic Journalism. Amman, Jordan: Osama House for Publishing and Distribution.

Tanrıöğen, A. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.

Tarabişi, Mervit (2007) Media Psychology Foundations and Principles. Arab Renaissance Publishing.

Tash, Abdul Qadir (1993). The Image of Islam in the Western Media. Cairo: Al-Zahraa for Arab Media.

Toker, Huriye (2013). Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması, Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya. Ankara: Orion Kitabevi.

Tokgöz, Oya (2000). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, Oya (2014). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge Kitapevi.

Tolungüç, Ahmet (2000) Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara: Media Cat Yayınları.

Topuz, Hıfzı (1991) Siyasal Reklamcılık: Dünya'dan ve Türkiye'den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi.

Tuchman, Gaye (1978). Making News: A Study in Construction of Reality. New York: The Free Press.

Turan, İlter (1986). Siyasal Demokrasi, Siyasal Katılma Baskı Grupları ve Sendikalar. İstanbul: Türkiye Denizciler Sendikası.

Tutar Hasan ve Ferit Ayyıldız (2012). Örnekleriyle Mesleki Yazışma ve Rapor Hazırlama Teknikleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türköne, Mümtaz'er (2008). Siyaset. İstanbul: Opus Yayınları.

Uçak, Olcay (2018). Dijital Medya ve Gazetecilik. Konya: Eğitim Yayınevi.

Uztuğ, Ferruh (2004). Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak, Kapital Medya Hizmetleri. İstanbul: Media Cat Kitapları.

Webester New Collegiate Dictionary (1977). Springfied, Mass: G. and C. Merrian Co.

Yedig, Serhan ve Haşim Akman (2002). İnternet Çağında Gazetecilik. İstanbul: Metis Yayınları.

Yıldız, Nura (3-5 2000) 1.Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, 3-5 Mayıs, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yüksel, Okan (2014). İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı. Ankara: Sinemis Yayınları

Zoubi, Sulaf (2006) The Image of Arabs in The US Media. Amman: Waard Book House.

Ibrahim, Ismail (1998) The Art of Journalistic Editing between Theory and Practice, Cairo, Dar Al-Fajr

Mahmoud Al-Lahha (2015) Maher Shamayleh, Mustafa Kamel: An Introduction to Journalism Science, Jordan

Gündüz, Mustafa ve Sarıca, Salih (1994) Güzel konuşma ve yazma 4-8 sınıflar için, fil yayınları, İstanbul

Lazarsfeld PF, Merton RK (1960) Mass communication, popular taste, and organized social action, in the communication of ideas. new york, institute for religious and social studies

Bolanos, Maria del Pilar (2012) How media events are used in the international struggle for image power, master of journalism, Carleton University, Ottawa, Ontario

Kışlalı, A. T. (2003). Siyasal Sistemler-Siyasal Çatışma ve Uzlaşma. Ankara: İmge Yayınevi.

Yatkın, A. ve Yatkın, Ü. (2006). Halkla ilişkiler ve iletişim. Ankara: Nobel Yayınları.

Erkan, R. ve Bağlı, M. (2005). Diyarbakır'da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 3, Sayı 4 s: 181-196.

Toruk, İ. (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış. Selçuk İletişim, 5, 2 s:219-234.

Polat, C. (2015). Siyasal Pazarlama ve İletişim. Ankara: Nobel Yayıncılık

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Aaldering, Loes and Rens Vliegenthart (2016). "Political Leaders and The Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers Using Computer-Assisted Content Analysis?" Quality & Quantity, 50, 1871-1905.

Aaldering, Loes, Meer, Tom van der, Brug, Wouter Van der (2018) "Mediated Leader Effects: The Impact of Wspapers' Portrayal of Party Leadership on Electoral Support." The International Journal of Press/Politics, 23(1), 70-94. https://doi.org/10.1177/1940161217740696

Abdul-Razzaq, Adel (2009). Image of Iraq on Arab satellite channels, Doctoral thesis, Baghdad University Information College, Radio and TV Department.

Abed Rabbo, Al-Anzi (2016) "Creating a Political Image in Election Campaigns." Journal of Media Researcher, (32), 35-58

Abu Amoud, Muhammed (1994). Media and Politics in a Changing World, Political Research Series, Political Research and Research Center.

Acosta, Silvina A. (2004). Latin American online journalism: An Exploratory Web-Based, survey for identifying international trends in print-Affiliates sites. Master of arts, The university of texas at Austin

Afifi, Qasim (2013). The Uses and Gratification of the Electronic Press by the Teaching Staff at the Universities in the North of Jordan. Master thesis, Yarmouk University Media Faculty.

Al-Aythawi, tarik (2015). "Creating a Mental İmage in The Media: The Image of the Prophet Muhammad (peace be upon him) in the American Media." Medad Al-Adab Magazine, (10)

Alfrehat, Rashid (2015). Role of The Jordanian Media in Shaping The Mental Image of The Jordanian Parliament to The University Youth. Master Thesis ,Petra Üniversitesi, Medya Fakültesi.

Ali Hammoud, Tariq (16.12.2019) Creating a Mental İmage in The Media. https://www.azzaman.com/

Al-Mousa, Essam (1986). Introduction to Mass Communication. Al-Katani Library, Irbid.

Anastasopoulos, L. Jason, Dhruvil Badani, Crystal Lee, Shiry Ginosar, and Jake Ryland Williams (2017). Political Image Analysis With Deep Neural Networks. 1-56.https://scholar.harvard.edu/files/janastas/files/neural-networks-preprint.pdf

Anderson, Beth Johnson (2003). Visual Framing: Study of Face-ism from the Websites of the 108th United States Congress. Master of arts thesis, East Tennessee State University, The Faculty of the Department of Communication.

Angela Bock, Mary (2009) " Whos Minding the Gate pool feeds, video subsidies, and political images " international journal of press/politics, 14 (2), 257-278

Anwar Mohammed, Sabah (2020). "Forming the Mental Image of Iraqi Political Forces and Their Implication For The Results of The 2018 Parliamentary Election - A Field Study of The Iraqi Elites." Journal of Al Frahedis Arts, (12), 436-481

Arğın, Emrah (2019). "Siyasi Partilerin 2019 Yerel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi." Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (2), 397-404.

Arıcı, Ali (2015). "Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma." Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, (15), 49-67.

Aydın Kılıç, Esra (2013). "Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmaj Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması." Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (36), 47-73.

Bal, Ufuk (2018). Siyasal İletişimde Meydanların Rolü: 15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi Örneği. Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Balmer, John M.T., Fukukawa Kyoko, Gray Edmund R. (2007). "The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: Discussion Paper on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics." Journal of Business Ethics, 76 (1), 7-15.

Bayraktaroğlu, Ali. M., Murat Çeliker (2011). "Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi." Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Art-E, Ar-E, Sanat ve Tasarım Hakemli Dergi, 1-129. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/193352

Bayraktutan, Günseli, Mutlu Binark, Tuğrul Çomu, Burak Doğu, Gözde İslamoğlu, Aslı Telli Aydemir (2012). "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel- Nitel Arayüzey İncelemesi." Selçuk İletişim, 7 (3), 5-29.

Blum, Lawrence (2004). "Stereotypes And Stereotyping: A Moral Analysis." Philosophical Papers, 33 (3), 251-289. https://doi.org/10.1080/05568640409485143

Boehmer, Jan Hendrik (2014). The Negative Effect of Flamıng on Learning From Political News Online. Ph. D. tesis, Michigan State University.

Bolanos, Maria del pillar (2012).The Media Circus: How media Events Are used in the international struggle for image power. Masters thesis, Carleton University, Ottawa, Ontario.

Boomgaarden, Hajo G. and mark Boukes (2016) " How newspaper reports Affect evaluations of political candidates ." international journal of communication, 10, 2529-0555

Boulding, Kenneth E (1956). The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Bourjiba, Fawaz (2019). "The Employment of The Political Image of The Algerian Parliamentarian Through Facebook Network: An Analytical Study of The Official Page of the Algerian FLN Party Parliamentarian Sulayman Saadawi." The Journal of Legal and Political Sciences, 10 (3), 842-867.

Bölükbaşı, Mustafa ve Elçin Macar (2019). "Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: AK Parti ve CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi." İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (2), 939-964.

Bulunmaz, Barış (2014). "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak"? Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, (7), 22–29.

Chanslor, Mike (1995) The Effects of Televıised Political Advertisements on Candidate Image. Ph. D. thesis, The University of Oklahoma.

Christen, Cindy T. and Albert C. Gunther (2003). "The Influence of Mass Media and Other Culprits on The Projection of Personal Opinion". Communication Research, 30, 414-431. https://doi.org/10.1177/0093650203253366

Coleman, Stephen, David E. Morrison, Michael Svennevig (2008). "New Media and Political Efficacy." International Journal of Communication, 2, 771-791 https://www.iicss.iq/?id=443

Çağlar, Nedret ve Havva Köklü (2017). "Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma." Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1), 148-173.

Çakır, Hamza (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği." Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22), 123-149.

Çakır, Hamza ve Seda Tufan (2016). "Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasi Liderlerin İnstagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme." Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (2), 7-22.

Çalışır, Gülsüm (2015). "Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri." Global Media Journal TR Edition, 6 (11), 158-183.

Çevikel, Tolga (2004). "Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler." Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (1), 147-163. http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/en/issue/7378/96593

Daduki, İbrahim (1996). The image of Arabs as Seen by Turks People. Center for Arab Unity Studies.

Deuze, Mark (2001). "Online Journalism: Modelling The First Generation of News Media on The World Wide Web." First Monday, 6 (10). DOI: 10.5210/fm.v6i10.893

Di, Zhang (2010) Chinese Government's Media Relationship Cultivation Strategies and Foreign Reporters' Aggressiveness Their Influences on Foreign Media Coverage of Chinese Government. Syracuse University.

Dilmen, Necmi Emel (2003). Bilişim Çağı'nın Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Dimitrova, Daniela V. and Dianne Bystrom (2013). "The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in The 2012 Iowa Caucuses." American Behavioral Scientist, 57(11), 1568-1583.

Dolgunyürek, Döndü Özlem (2018) "İnternet Gazeteciliğinde Ortaya Çıkan İhlâllerin Önlenmesi İçin Çözüm Önerileri ve İnternet Gazetecilerinin Hakları." Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (1), 205-234.

Doris A. Graber, James M. Smith (2005). "Political Communication Faces The 21st Century." Journal of Communication, 55 (3), 479–507. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.

Eang Teng Chan, Mui Joo Tang (2017). "The Impact of Online Advertising on Generation Y's Purchase Decision in Malaysia." World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 11 (4), 973-981.

Edward see Earl (1974). The Political İmage of American Actors,1865-1920. İn Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia

El-Jubouri, Farid (2008). Political Image of Iraq in The Arab Press. Doctoral dissertation, Baghdad University Faculty of Advertising, Journalism Department.

El-Qahtani, Raya (2008). The Role of Media in Informing Mental Image. Tawasul Magazine, Media and Communication Authority, Baghdad

Eraslan, Musa Can (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda ve Siyasal Reklam: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Milliyetçi Hareket Partisi Gazete Reklamlarının Analizi. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Esposito, C. Carl (2012). Can Political Candidates Use Acebook to Influence Real World Outcomes? An Analysıs of Uses and Gratıfıcatıons Needs, Onlıne Partıcıpatıon and Offline Outcomes on Candıdate's Facebook Pages. Master of arts in communicatıon, The Unıversıty of Texas At Arlington.

Gackowski, Tomasz (2013). "Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics." Online Journal of Communication and Media Technologies, 3 (4), 43-60. DOI: 10.29333/ojcmt/2446

Ganiyu, Mudathir and Qasim Akinreti (b.t.). The Secrets of Multimedia and Online Journalism. https://www.academia.edu/24586164/Online_Journalism_Introduction_to_Multimedia_and_Online_Journalism

Garrison, Burce (1997). "Online Services İnternet in 1995 News Rooms." Newspapers Reserach Journal, 18 (3-4), 79-93.

Geise, Stephanie, Axel Heck and Diana Panke (2020). "The Effects of Digital Media Images on Political Participation Online: Results of an Eye-Tracking Experiment Integrating Individual Perceptions of "Photo News Factors." Policy and Internet, 1-32. https://doi.org/10.1002/poi3.235

Gençer, Yeliz (2017). Siyasal İletişim Yönetiminde Mustafa Kemal Atatürk'ün Lider İmajı. Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Guirguis, Sonia A. (1988). The Image of Egypt in The New York Times 1956, 1967, 1979. Unpublished doctoral, New York University School of Education, Health, Nursing, and Arts Professions.

Gürbüz, Salih (2019). "Siyasi Lider İmajına Etki Açısından Fotoğrafın Rolü: 2017 Halkoylaması Örneğinde Liderlerin Sosyal Medya Fotoğrafları." Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (69), 318-331.

Gürcan, Halil İbrahim (2005). "İnternet Haberciliğinde Etik Değerler". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (22), 39-46.

Hamdi, Muhammed (2010) Elite Uses of Electronic Journalism. Master thesis, Batna 1 University, Department of Media and Communication Sciences.

Hassouneh, Nisreen (2014). Types of Internet Journalism, Alokah Network, https://www.alukah.net/culture/0/69665/

Hegazy, Nihat (2018) The Role of Social Media in Creating The Mental Image of Political Leaders And Political İnstitutions. PhD thesis, Cairo University, College of Information.

Helms, Ludger (2012). "Democratic Political Leadership in the New Media Age: A Farewell to Excellence?" British Journal of Politics and International Relations, 14, 651-670

Hermstein, Fred (2016) . Developing and İmplementing a Social Media Communication Training Guide For The U.S Army Kansas City Recruiting Battalion. Masters of Arts in communication and leadership studies

Homelsky Knight, Carol Lynn (1973) The political image of William Pitt, first earl of Chatham, in the American colonial press, 1756-1778. The College of William and Mary in Virginia, University Microfilms, A XEROX Company, Ann Arbor, Michigan

İngenhoff, Diana and Susanne Klein, (2018) "A Political Leaders İmage in Public Diplomacy and Nation Branding: The İmpact of Competence, Charisma, İntegrity, and Gender ." İnternational Journal of Communication 12,4507-4532

Irwin, Rita L. (1992). "A Profile of an Arts Supervisor: A Political Image". Studies in Art Education, 33, 110-121 http://www.jstor.com/stable/1320359

Javid, Sareh (2019). "Towards A New Political Image." Third Text, 33 (1), 105-119. https://doi.org/10.1080/09528822.2018.1546425

Kaleli, Sumru ve Hüsrev Eroğlu (2016). "The Impact of The Images of The Political Leader on The Party Image and Voter Preferences During The Process of Polıtıcal Marketıng- Istanbul Province Sample." Internatıonal Refereed Academıc Social Sciences Journal, 6 (21), 31-53. DOI: 10.17364 / IIB.20162114635

Kang, Chee Youn (2009). Communication Technologies: Diffusion of Online News Use and Credibility Among Young Web Users in The Information Age. Master thesis, University of Nevada, Las Vegas.

Karaduman, Murad (2002). Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları. VIII. Türkiye'de Internet Konferansı, İstanbul, 2002. https://www.academia.edu/23553603/HABER_ALMADA_%C4%B0NTERNET%C4%B0_KULLANMA_ALI%C5%9EKANLIKLARI

Karlı, İhsan ve Gürsoy Değirmencioğlu (2011). "Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz." Marmara İletişim Dergisi, (18), 141-161.

Kılıçaslan, Emine (2008) Siyasal İletişimde İdeolojik Dil. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kımberly, Hanson (2007). Today's Army: An Examınatıon of The Dıfferences of Newspaper Coverage About Amerıca's Army in Small and Large Markets. The University of Texas At Arlington.

Krogstad, Anne and Aagoth Storvik (2010). "Reconsidering Politics as a Man's World: Images of Male Political Leaders in France and Norway." Historical Reflections, 36 (3), 19-38. http://dx.doi.org/10.3167/hrrh.2010.360303

Lalancette, Mireille and Vincent Raynauld (2017). "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics." American Behavioral Scientist, 30, DOI: 10.1177/0002764217744838

Largmann, Malcolm G. (1965) The Political Image of Sir Robert Walpole, Literary Satire in The Opposition Press, 1721-1742. Ph D, New York University, language and literature General, University Microfilms, Inc. Ann Arbor, Michigan.

Lingga, Fiatri Gita (1999). Media Image of Indonesıa During The 1997 Crisis in Indonesian and U.S. Newspapers. Master of arts in mass communicatio, California State University The College of Arts and Humanities, Fresno.

Long Tran (2010). Multimedia Exemplification: The Interplay of Representatıon and Modalıty in The Processing of Online News and Perceptıons of International Issues. University of North Carolina at Chapel Hill, School of Journalism and Mass Communication, PhD thesis.

Maalouf, Anthony A. (2008) The İnfluence of Al-Jazeera in The Arab World and The Response of Arab Governments. Master Thesis, Villanova University The faculty of the Department of Political Science

Madestam, Jenny and Lena Lid Falkman (2017). "Rhetorical Construction of Political Leadership in Social Media." Journal of Organizational Change Management, 30 (3), 299-311

Madestam, Jenny and Lena Lid Falkman (2017). "Rhetorical Construction of Political Leadership in Social Media." Journal of Organizational Change Management, 30 (3), 299-311

Marpaung Malik, S. (2017). The Constructıon of Candıdate's Polıtıcal Image on Socıal Media: A Thematıc Analysıs of Facebook Comments in The 2014 Presıdentıal Election in Indonesia. California State University, San Bernardino, Electronic Theses, Projects, and Dissertations, Master Thesis.

Mensing, Donica Harrington (2001). Online News: A Comparison of Traditional and Online Media Coverage of a Presidential Primary Election. Ph. D. tesis, University of Nevada, Reno.

Merrill, John C. (1962). "The image of The United States in The Ten Mexican Dailles." Journalism Quarterly, 30 (2), 203-209. https://doi.org/10.1177/107769906203900208

Mian, Takir (2005) The Image of Political Parties and Voting Behaviour. University o f Manchester for the Degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities, Manchester Business School.

Muhammed Hamamı, Rania (2017). The Role of Internet Journalism in Creating Mental Image of Young People Towards Egyptian Foreign Policy. Master thesis, Mansoura University Department of Media.

Narin, Fatma Bilge (2015). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Nayli, Nefisa (2012). "The Role of The Media in The Image Industry: The Image of Women in Arab Cinema." Al-Hekmah magazine- Publishing and Distribution Institution of Treasures of Wisdom, Algeria, (10), 22-47

Nimmo, Dan (1976). "Political Image Makers and the Mass Media." The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 1, https://doi.org/10.1177/000271627642700105

Noggle, Gary and Lee Lynda Kaid (2000). "The Effects of Visual Images in Political Ads: Experimental Testing of Distortions and Visual Literacy". Social Science Quarterly, 81 (4), 913-927.

Oktay, Mahmut (1993). "Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi." Marmara İletişim Dergisi, (2), 75-113.

Parkin, Michael David (2006). When Image Matters: The Saliency of Candidate Image in the New Media Age. A Dissertation Submitted To The Faculty of The Graduate School of The University of Minnesota.

Philippe De Vries (2007). Candidate Image in Belgian Politics. Doctoral dissertation Submitted in Order to Obtain The Degree of doctor in The Political and Social Sciences at The University of Antwerp.

Radi, Wissam (2009). "The Role of News Satellite Channels in Creating Media and Political Image in Iraq: A Study Applied To Students of Anbar and Kufa Universities." Journal of Media Researcher (5). 1-29

Rosenberg, Shawn W.Shulamit Kahn, Thuy Tran I Minh Thu Le (1991) ." Creating a Political İmage: Shaping Appearance and Manipulating the Vote " Political Behavior, 13 (4) 345-367

Salah Al-Din, Khaled (2001). The role of Television and The Press in Shaping Public Knowledge and Attitudes Towards External Problems. Doctoral thesis, Cairo University Faculty of Media.

Schill, Dan (2012) " The Visual İmage and the Political image: A Review of Visual Communication Research in the field of Political Communication ." Review of communication, 12 (2) 118-143, doi.org/10.1080/15358593.2011.653504

Segev, Sigal (2003). Media and Government: The Effect of The Press on U.S. Foreign Policy Toward The Israeli-Palestinian Conflict. Centre for Mass Communication Research, University of Leicester.

Shami, Savera ve Naveed Khan, Sana ve Ashfaq Ayesha (2019). "Crafting Political Images on Twitter: Analysis of Public Relations Strategy of Politicians of Pakistan." Journal of the Research Society of Pakistan, 56 (2). 105-115

Sharlamanov, Kire and Aleksandar Jovanoski (2014). "The Role of Image in the Political Campaigns." International Journal of Scientific & Engineering Research, 5 (6), 599-603.

Simons, Greg (2016). "Stability and Change in Putin's Political Image During the 2000 and 2012 Presidential Elections: Putin 1.0 and Putin 2.0?" Journal of Political Marketing, 15 (2-3), 149-170. https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1151114

Simons, Greg (2019). "Putin's International Political Image." Journal of Political Marketing, 18 (4), 307-329. https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1678904

Sütçü, Cem (2014). "Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma." The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – Tojdac, 4 (2), 40-52.

Taşkın, Ercan ve Semih Sönmez (2007). "Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması." Akademik Bakış, (7), 1-27.

The Regional Center for Strategic Studies in Cairo (2014). Electronic Advertising: The Role of Social Networking in Election Campaigns. https://www.iicss.iq/?id=44

Towner, Terri L. and David A. Dulio (2012). "New Media and Political Marketing in The United States: 2012 And Beyond." Journal Journal of Political Marketing, 11 (1-2), 95-119.

W. Ibrahim, Musa (1994). Political Image-Making and The Mass Media: A Study of The Coverage of Presidentıal Elections in Nigerıa By Selected Newspapers From 1979-1993. A Dissertation Submitted To The Faculty of The Graduate School of Arts and Sciences of Howard Unıversıty Department of Human Communication Studies.

Wolfsfeld, Gadi and Tamir Sheafer (2006). "Competing Actors and the Construction of Political News: The Contest Over Waves in Israel." Political Communication, 23 (3), 333-354. doi.org/10.1080/10584600600808927

Wolton, Dominique (1991). "Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası." Birikim Dergisi, 30, 51-58.

Yıldız, Mine (2012). "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Meclis Televizyonu." Yasama Dergisi, (20), 5-37

Zhabotynska, Svitlana (2018). "Political images and perceptıons at the interdisciplinary crossroads." Cognition, communication, discourse. (17), 13-23. DOI: 10.26565/2218-2926-2018-17-01

Zheltukhinaa, Marina R. Nikolay A. Krasavskya, Elena B. Ponomarenkob, Irina V. Aleshchanovac and Pavel V. Pavlova (2016). "Political Facebook Posts Using Ideological Symbols for Media Image Designing of Russia as Enemy." Internatıonal Journal of Environmental & Science Education, 11 (18), 12005-12013.

Kuyucu, M. (2017). İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetelerle Savaşı: İnternet Gazeteciliği Geleneksel Gazeteciliği Bitirdi Mi? Üniversite Öğrencilerinin Internet Gazeteciliği IleIlgili Görüşleri Üzerine Bir Güncelleme. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Aydın Üniversitesi, ss.448- 468

Abu Jaba, Iman: The Palestinian Elite Attitudes Toward Following Up Online Journalism, The Islamic University, Department of Journalism, Master Thesis

Şen, A. F. (2020). Bir Dijital Gazetecilik Uygulaması Olarak Video Gazeteciliği ve Çevrimiçi haber Videoları. Özlem Erkmen, Bora Ataman, Barış Çoban (Der.), Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar (s.177-214) içinde. İstanbul: Kafka Kitap.

Zillmann, Dolf, Knobloch, Silvia, sik Yu, Hong (2001) : Effects of Photographs on the Selective Reading of News Reports, Media Psychology 3:4, 301-324, https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0304_01

Iyer, Aarti, Webster, Joanna, J. Hornsey, Matthew, J. Vanman, Eric (2014) Understanding the power of the picture: the effect of image content on emotional and political responses to terrorism, Journal of Applied Social Psychology 2014, 44, pp. 511–521, https://doi.org/10.1111/jasp.12243

3. İnternet Kaynakları

https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2014/06/03/331906.html#ixzz33aDQgfPK Erişim Tarihi: 16.01.2020

https://study.com/academy/lesson/what-is-government-definition-role-functions.html Erişim Tarihi: 16.01.2020

http://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkey-and-jordan.en.mfa Erişim Tarihi: 11.05.2020

http://www.mohe.gov.jo/en/Pages/default.aspx Erişim Tarihi: 16.01.2020

https://istatistik.yok.gov.tr/ Erişim Tarihi: 16.01.2020

https://www.britannica.com/topic/government Erişim Tarihi: 16.01.2020

https://www.marefa.org/%D8%AC%D9%8A%D8%B4 Erişim Tarihi: 16.01.2020

https://www.noonpost.com/content/29645 Erişim Tarihi: 11.05.2020

http://www.tuicakademi.org/sivil-itaatsizlik/ Erişim Tarihi: 16.01.2020

https://www.neoldu.com/karikatur-sanati-1574h.htm Erişim Tarihi: 28.09.2020

EKLER

ANKET FORMU

" SİYASİ İMAJ OLUŞTURMADA INTERNET GAZETECİLİĞİNİN ETKİSİ : ÜRDÜN VE TÜRKİYEDEKİ AKADEMİSYENLER ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ"

Çok değerli hocalarım. Bu doktora tez çalışması siyasi imaj oluşturmada internet gazeteciliğinin etkisini ölçmek için hazırlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye'deki üniversitelerde çalışan akademisyenlerin görüşleri tez çalışması için önem arz etmektedir.

Vermiş olduğu bilgiler kesinlikle hiçbir kişi ile paylaşılmayacaktır. Sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Tasarlamış olduğum anket en fazla 10 dakikanızı alacaktır.

Bana yardım etmek amacıyla değerli vaktinizi ayırdığınız için yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmacı : Omar MALKAWI

Kocaeli Üniversitesi – İletişim fakültesi

Omar_sm08@yahoo.com

İnternet Gazeteciliği Kullanma Alışkanlıklarını Belirleme Formu

1) İnternet gazeteciliği kullanıyor musunuz?

( ) Her Zaman ( ) Sıklıkla ( ) Bazen

( ) Nadiren ( ) Asla kullanmam

"Asla kullanmam" diye cevap veren hocalarım.Lütfen 2. soruya gidiniz sonra anketin son sayfasındaki " Demografik Özellikler" kısmını cevaplayıp anketi teslim ediniz.
" Her Zaman , Sıklıkla, Bazen , Nadiren " diye cevap veren hocalarım.Lütfen 3. soruya gidip anketin diğer sorularını cevaplamaya devam ediniz.

2) "Asla kullanmam" diye cevap veren hocalarım, İnternet gazeteciliği kullanmamanızın nedenleri nelerdir? (Birden fazla alternatifi seçebilirsiniz)

( ) Diğer medya araçlarını kullanmayı tercih ederim.
( ) Takip etmek için vaktim yoktur.
( ) Bilgilerime yeni bir şey eklemez ki.
( ) İnternet gazeteciliği ve onun kaynaklarına güvenmem.

( ) Haberleri tarafsız ,nesnel bir şekilde aktarmaz.
( ) Genel olarak teknolojiyi kullanmam.
( ) Söylentilerin yayılmasına katkıda bulunmaktadır.
( ) Diğer: .....

3) Genel olarak internet gazeteceliği günlük kullanımınızın oranı nedir?

( ) Bir saat'ten az
( ) Bir ve iki saat arası
( ) Üç saatten fazla

4) İnternet gazeteciliği kullanmanızın nedenleri nelerdir (Birden fazla alternatifi seçebilirsiniz).

( ) Geleneksel gazeteciliğin bir alternatifi sayılmaktadır..

( ) Benim uzmanlık alanımla ilgilidir.

( ) Analiz ve ayrıntıya daha çok yönelmektedir.

( ) Bana zaman ve çaba harcatmamaktadır.

( ) Geleneksel gazeteciliğin kapsamadığı konuları içermektedir.

( ) Çünkü haberleri geleneksel gazetecilikten önce yayınlamaktadır.

( ) Kullanım kolaylığı

( ) Diğer : .....

5) Hangi internet gazeteleri takip etmeyi tercih edersiniz? (Birden fazla alternatif seçilebilir)

( ) Yaygın medyaya mensup gazeteler.

( ) Uluslararası internet gazeteler .

6) internet gazeteleri nasıl takip ediyorsunuz? / internet gazeteleri takip etme yöntemleriniz nelerdir? (Birden fazla alternatif seçilebilir)

( ) Gazetenin web sitesine giriş yaparak .

( ) Sosyal medya sitelerinin sayfalarında yayınlanan haber bağlantıları ve makaleler aracılığıyla

( ) Telefonlardaki yüklenen Gazetelerin uygulamalarıyla

( ) Arkadaşlar, akrabalarımın bana gönderileri aracılığıyla

( ) E-posta yoluyla

7) Siyaset ile ilgili olaylar, sorunlar ve çeşitli siyasi meseleleri takip etmek için İnternet gazeteciliğini kullanma oranınız nedir?

( ) Her Zaman ( ) Sıklıkla ( ) Bazen

( ) Nadiren ( ) Asla kullanmam

"Asla kullanmam" diye cevap veren hocalarım lütfen anketin son sayfasındaki " Demografik Özellikler" kısmını cevaplayı anketi teslim ediniz.

"Her Zaman , Sıklıkla, Bazen , Nadiren " diye cevap veren hocalarım.Lütfen 8. soruya gidip anketin diğer sorularını cevaplamya devam ediniz efendim.

8) Siyaset ile ilgili olaylar, sorunlar ve çeşitli siyasi meseleleri takip etmek için İnternet gazeteciliğin kullanmanızın nedenleri nelerdir?

( ) Verdiği siyasi bilgilere olan güvenim için .
( ) Siyasi olayları hızlı bir şekilde sunması için .
( ) Sağladığı siyasi bilgilerdeki dürüstlüğü
( ) Siyasi bilgi ve olayların yeterli analizini sağlaması .
( ) Birden fazla siyasi kaynağa sahip olması .
( ) Siyasi olaylara çeşitli bakış açıları sunması .
( ) video, ses , ve fotoğraf ile siyasi olayları aktarması .
( ) Diğer kaynaklardan erişemediğim siyasi bilgiler sağlamaktadır.
( ) Diğer : .....

Tutum Ve Davranış Ölçeği

Size göre aşağıdaki tablodaki önermelere göre internet gazeteceliği siyasi imaj oluşturmada ne kadar katkıda bulunmaktadır?

No	Siyasi İmajın öğeleri	Çok büyük ölçüde	Büyük ölçüde	Orta ölçüde	Küçük ölçüde	Asla katkıda bulunmaz
9	Seçim adayının imajı					
10	Seçim kampanyalarının imajı					
11	Siyasi partilerin imajı					
12	Siyasi olayların imajı					
13	Devlet başkanın imajı					
14	Ülkenin siyasi imajı					
15	Hükümet					

16	Ordu					
17	Parlamento					

İnternet gazeteciliğin siyasi imaj oluşturmada aşağıdaki yönlerden ne kadar etkilemektedir?

No.	**Etkiler**	**Çok büyük ölçüde**	**büyük ölçüde**	**Orta ölüde**	**Küçk ölçüde**	**Hiç etkilemez**
	Bilişsel etkiler					
18	Bana seçim adayları hakkında detaylı bilgi vermektedir.					
19	Seçim kampanyaların oynadığı rol hakkında bilgilerime katkıda bulunmuştur.					
20	Siyasi partiler ve onlarla ilgili bilgileri edinmekte katkıda sağlamaktadır.					
21	Bana Siyasi olaylar hakkında kapsamlı bilgileri sağlamıştır.					
22	Bana daha önce bilmediğim devlet başkanları hakkında bilgi vermektedir.					
23	Bana Türkiye'nin ve diğer ülkelerin siyasi yönleri hakkında bilgi vermektedir					
24	Bana hükümetler tarafından alınan yöntem hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir.					
25	Bana ordunun askeri gücünü ve hazır olduğunu göstermiştir.					
26	parlamento üyeleri hakkında bana çeşitli bilgiler vermektedir.					
	Duygusal etkiler					
27	Bazı adaylar ve seçim programlarını desteklememe katkıda bulunmuştur.					
28	Seçim kampanyalarının önemi ve rolü konusundaki inancımı arttırmıştır.					
29	Bazı siyasi partilere karşı endişelerimi artırmıştır.					

30	Siyasi meseleler ve olaylar konusundaki bilişsel merakımı tatmin etmiştir.					
31	Bazı devlet başkanlarının imajının iyileştirilmesine katkıda bulunmuştur.					
32	Birçok ülkenin imajını güzelleştirmeye katkıda bulundu.					
33	Hükümetin performansından beni memnun etmiştir.					
34	Ordunun gücü ve hazırlığı konusunda kendimi güvende hissetmemi sağlamıştır.					
35	parlamento'nun performansı hakkındaki kaygımı yükseltmiştir.					
	<u>Davranışsal etkiler</u>					
36	Bazı adayların yanında durup desteklememi sağlamıştır.					
37	Çeşitli seçim kampanyalarına katılımımı sağlamıştır.					
38	Siyasi partilere katılmamı sağlamıştır.					
39	Çeşitli siyasi olaylar hakkında yorum yapmamı sağlamıştır.					
40	Tüm faaliyetler ve alanlarda devlet başkanlarının konuşmalarını ve tepkilerini takip etmemi sağlamıştır.					
41	Ülke ile ilgili haberler ve bilgiler hakkında yorum yapmamı sağlamıştır.					
42	Hükümet ilgili haberleri, aile ve arkadaşlarla tartışmamı sağlamıştır.					
43	Ordu hakkında bazı fotoğraflar, videolar ve haberler yayınlamamı sağlamıştır.					
44	parlamento'nun oturumlarını takip etmemi sağlamıştır.					

Aşağıdaki yönlere göre internet gazeteciliğinin teknikleri / yöntemleri siyasi imajı oluşturmada ne kadar katkıda bulunmaktadır?

No.	**İnternet Gazeteciliğinin Teknikleri / Yöntemleri**	**Çok büyük ölçüde**	**Büyük ölçüde**	**Orta ölçüde**	**Küçük ölçüde**	**Asla katkıda bulunmaz**
45	Haberler.					

46	Makale.					
47	Rapor.					
48	Araştırma					
49	Röportajlar.					
50	Karikatürler.					
51	Video					
52	Ses					
53	Fotoğraf					

Aşağadaki noktalara göre internet gazeteciliği aklınızda siyasi imajı oluşturma konusundaki nasıl katkıda bulunmuştur?

No.	**Siyasi İmaj Oluşturmanın Aşamaları**	**Kesinlikle katılıyorum**	**katılıyorum**	**Tarafsızım**	**Katılmıyorum**	**kesinlikle katılmıyorum**
İmajı değiştirmek						
54	Seçim adayının imajı					
55	Seçim kampanyalarının imajı					
56	Siyasi partilerin imajı					
57	Siyasi olayların imajı					
58	Devlet başkanın imajı					
59	Ülkenin siyasi imajı					
60	Hükümet					
61	Ordu					
62	Parlamento					
İmajı düzeltmek / güzelleştirmek						
63	Seçim adayının imajı					
64	Seçim kampanyalarının imajı					
65	Siyasi partilerin imajı					
66	Siyasi olayların imajı					
67	Devlet başkanın imajı					

68	Ülkenin siyasi imajı					
69	Hükümet					
70	Ordu					
71	Parlamento					
Bir imajı yaratmak						
72	Seçim adayının imajı					
73	Seçim kampanyalarının imajı					
74	Siyasi partilerin imajı					
75	Siyasi olayların imajı					
76	Devlet başkanın imajı					
77	Ülkenin siyasi imajı					
78	Hükümet					
79	Ordu					
80	Parlamento					

Demografik Özellikler:

81) Cinsiyet: ( ) Erkek ( ) Kadın

82) Yaş: ( ) 25 – 34 ( ) 35 – 44 ( ) 45 – 54 ( ) 55'ten fazla

83) Yıllık Tecrübe:

( ) 5'ten az ( ) 5 – 10 yıl arası

( ) 10 – 15 yıl arası ( ) 15'ten fazla

84) Akademik Ünvan:

( ) Prof ( ) Okutman

( ) Doçent ( ) Araştırma görevlisi

( ) Dr. öğretim üyesi ( ) öğretim görevlisi

ÖZGEÇMİŞ

OMAR MALKAWI 24/11/1990 yılında Ürdün'ün kuzeyinde yer alan İrbid şehrinde dünyaya geldi. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini Melka okullarında tamamladı. Liseyi bitirdikten sonra Al-Yermük Üniversitesinde lisans (İslami Medya ve Dava bölümü) ve yüksek lisans (Medya bölümü) eğitimini aldı. Lisans öğrenimine devam ederken Al-Yermük üniversitesine bağlı olan Yermük Fm radyosunda iki sene boyunca spikerlik yaptı. Ayrıca yüksek lisans yaparken Ürdün devlet okullarında bir buçuk sene öğretmenlik yaptı. Yüksek lisans eğitimini bitirir bitirmez doktora yapmak için Türkiyeye geldi. Türkçe hazırlık derslerini Kocaeli Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulunda alarak Türkçe öğrenimini tamamladı. Daha sonra aynı üniversitenin İletişim Fakültesi / İletişim Bilimleri bölümünde doktorasını bitirdi .