e-GİFDER
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi | Gumushane University E-Journal of Faculty of Communication
Cilt/Volume: 5 Sayı/Number:1 Mart/March 2017

MEDYANIN SİYASİ LİDERLİK BEKLENTİLERİNE ETKİSİ[1]

Bülent ÖZGÜL[2]

ÖZ

Siyasi liderlik, bir siyasi hareketin ya da partinin ulaşmaya çalıştığı amaçlar için yandaş kazanmak, kazanılan yandaşları hedefe ulaşmak için organize ve motive ederek yönetme ve yöneltme eylemidir. Siyaset bilimi alanında yapılan çalışmaların birçoğunun merkezinde siyasi liderlik bulunmaktadır. Son yıllarda giderek artan biçimde, insanların siyasi tercihlerini yaparken ideolojiden, program ve tüzüklerden ziyade somut siyasi ürünler olarak görünen lider, vaadler, adaylar gibi unsurlara baktıkları görülmektedir. Siyasi liderlik üzerine yapılan çalışmalar, siyasette gücün kaynağına bağlı olarak, siyasi liderliğin ne tür özelliklere sahip olması gerektiği üzerine yoğunlaşmışlardır. Liderlik süreci, lider, izleyiciler ve koşulların bir fonksiyonudur. Liderle beraber, izleyenler ile koşulların ve tüm bu faktörler arasındaki etkileşimin ele alındığı bir bakış açısı, sürecin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Belli başlıları otoriter, karizmatik, dönüşümcü ve demokratik olarak bilinen siyasi liderlik tiplerinin yandaşlarca nasıl algılandığı, bu tiplerle ilgili beklentilerin nasıl oluştuğu ve hangi faktörlerden etkilendiği, liderin özellikleri kadar önem taşıyan faktörlerdir. Bu çalışmada, en küçük örgüt ve işletmelerden devletlere ve uluslararası kamuoyuna kadar tüm organizasyonların faaliyetleri bakımından artık büyük önem taşıyan medyanın, siyasi liderlik beklentileri üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Türkiye örneğinde, siyasi parti yandaşlarının liderlik beklentilerine etki eden sosyal faktörler içinde medyanın da bazı koşullarda belli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş, bununla ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Anahtar kelimeler: *Medya, siyasi liderlik, siyaset*

THE EFFECT of MEDIA on POLITICAL LEADERSHIP EXPECTATIONS

ABSTRACT

Political leadership is an act of political movements or parties to gain advocates to reach their aims and an act of managing and guiding the advocates to reach the aim by means of organizing and motivating. Political leadership appears to be at the center of most of the studies done in political sciences field. Recently, it has appeared that when people make choice, they take into consideration the concrete political products such as the leader, candidates and promises rather than ideology, the party programme or the regulations. These studies have been focused on what kind of features the political leaders must have depending on the source of power in politics. The process of leadership is a function of a leader, followers and conditions. A viewpoint tackling the followers and conditions with the leader and the interaction between all these factors provide a better come out of the process. How political leadership types, some of which are known as authoritarian, charismatic, transformational democratic, are percieved by the followers, how the expectations about these types appeared and from which factors they are affected are the factors as crucial as the features of the leader. In this study, the effect of media on political leadership expactations, which has great importance in terms of all organizations from the

[1] Bu makale, yazarın 'Siyasi Partilerde Yandaşların Liderlik Beklentilerini Etkileyen Sosyoekonomik Faktörler' (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ABD, Isparta, 2015) adlı doktora tezine dayanmaktadır.

[2] Yrd.Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi, bulentozgul@sdu.edu.tr

smallest ones of the states and internatinoal public opinions, has been examined. In the case of Turkey, it has been clasified that the media, which is one of the social factors affecting the leadership expectations of political advocates, has some certain effects under some conditions.

Keywords: *Media, political leadership, politics*

Giriş

Siyasi sistem içerisinde, partiler arasındaki rekabet, sadece siyasetin değil, tüm toplumun ve toplumla ilgilenen bilimlerin ilgi konusu içerisinde olmuştur. Ve yapılan tüm çalışmalarda partilerin liderleri, özel ve önemli bir yere sahip olmuştur. Siyasi tarih çalışmalarının çoğunluğu, partilerden daha çok partilerin ya da siyasi hareketlerin liderleri üzerinden değerlendirme yaparken, sık sık yapılan seçimler nedeniyle, partilerden ziyade liderler, popüler figürler olarak hep toplumun gündeminde olmuşlardır.

İletişim imkanlarının artması, partilerin siyasi rekabet içerisindeki mücadelelerinde, lidere ya da adaya daha çok ağırlık vermeleri sonucunu doğurmuş, dolayısıyla lider ağırlıklı bir siyasi sistem oluşumu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan, özellikle Türk siyasi sistemini, liderlerin ön plana çıktığı bir sistem olarak değerlendirmenin çok da yanlış olmadığı görülmektir. Sosyal, ekonomik ve siyasi hayatın göz ardı edilemeyecek faktörlerinden biri olan kitle iletişim araçları, siyasi sistemde, liderin ve partilerin etkinliği konusunda da önemli bir faktördür. Siyasetin de reklam ve medya sektörünün araçlarını artan oranda kullanması, liderin yandaşların gözündeki etkinliğinde önemli bir faktör olarak kitle iletişim araçlarının ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmada, siyasi parti yandaşlarının liderlik beklentilerini etkileyen sosyal ve kültürel faktörler içerisinde yer alan kitle iletişim araçlarının kullanımı ve medyadan etkilenme boyutu incelenmiş; bu faktörlerin etkilerinin, hangi koşullarda, ne şekilde ve hangi boyutta gerçekleşebileceği açıklanmaya çalışılmıştır. Siyasi partilerde yandaşların liderlik beklentilerini etkileyen faktörler üzerine Türkiye genelinde 35 ilde yapılan alan araştırmasının konuyla ilgili bulguları paylaşılarak, araştırılan etkinin boyutları saptanmaya çalışılmıştır.

1. Siyasi Liderlik ve Siyasi Liderlik Tipleri

Bireylerin siyasi tutumları ve tercihleri konusunda soyut görünen ideoloji, program gibi unsurların karşısında; somut görünen lider, aday, imaj gibi unsurların daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum da, yandaşlarda ideoloji gibi faktörlerin gücünün azalmasıyla örgütsel adanmışlık düzeyinin düşüş göstermesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, örgütsel adanmışlık düzeyini yükseltmek, yani yandaşların partilerine bağlılığını sağlamak ve arttırmak için liderlik ve liderin özellikleri daha önemli hale gelmiştir. Siyasi partiler için yandaşların bağlılıklarını arttırmak ile liderlik beklentilerini doğru tespit etmek arasında doğrusal bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, yandaşların liderlik beklentilerini ve beklentileri etkileyen faktörleri tespit etmek siyasi partilerin başarıları için çok önemli hale gelmektedir.

Çok eski tarihlerden beri insan; kimin yönettiğini ve yönetmesi gerektiğini, siyasi otoriterin temellerinin bir toplumda neler olduğu veya olması gerektiği sorularının cevaplarını ve bazı bireylerin toplumun kurallarının ve siyasetinin belirlenmesindeki istisnai etkiyi nasıl ve niçin ele geçirdiğini, uyguladığını ve diğerlerinin bunu neden yapamadığını sormuş, tartışmış, kurgulamaya çalışmıştır (Edinger, 1976: 3). Kellerman (1986: 70), siyasi liderliğin, grup sürecinin odağı, kişilik ve etkileri, bir itaate teşvik etme sanatı, davranış, bir ikna biçimi, güç ilişkisi, hedefe ulaşmanın aracı, farklılaştırılmış bir rol olarak farklı biçimlerde tanımlanabileceğini söyler. Siyaseti doğrudan siyasi liderlikle tanımlayan bir görüş olarak Tucker'in (1981: 7) "Liderlik Olarak Siyaset" isimli kitabında, siyaset, siyasi bir topluluğun ve tüm faaliyetin liderliği olarak tanımlanmaktadır. Weber de "Meslek Olarak Siyaset" (1996: 12) isimli çalışmasında, siyaseti, bir siyasi topluluğun, bugün için de devletin önderliğini yürütmesi ya da önderliğini etkilemesi olarak tanımlamıştır. Burns (1979: 13), siyasetin güç olarak görülmesinin, gücün siyasetteki rolünün ve bunun yanında liderliğin asıl rolünün göz ardı edilmesine yol açtığını düşünmektedir. Burada güce sahip olan ve güçten etkilenenin güdüleri ve olanakları önemlidir. Liderler, bir çeşit güce sahip bireylerdir.

Siyasi liderlik, bir siyasi hareketin ya da partinin ulaşmaya çalıştığı amaçlar için yandaş kazanmak ve kazanılan yandaşları hedefe ulaşmak için organize ve

motive ederek yönetme ve yöneltme eylemi olarak tanımlanabilir. Siyasi lider de, örgütünü ve yandaşlarını ya önceden belirlenmiş hedeflere ya da bizzat kendi ürettiği hedeflere ulaşmak için yönlendiren ve peşinden sürükleyen kişidir. Siyasi lider, örgütünün, yani yönettiği siyasi partinin hedefine ulaşması için, yüksek düzeyde bir ikna, inandırma ve bağlılık yaratma gücüne sahip olabilmelidir. Çünkü, diğer örgütlerde olduğu gibi, siyasi parti liderinin elinde, ücret, yükselme, izin, vb. gibi somut ödüllendirme gücüne sahip ya da işten çıkarma, maaş kesme, ilerlemesini durdurma, vb. gibi cezalandırma gücüne sahip araçlar yoktur. Dolayısıyla, liderlik ederken kullanacağı en önemli gücü insanlar üzerinde yaratacağı ikna ve inandırma etkisi ile kendisine yönelik oluşturacağı hayranlık, sevgi ve saygı olacaktır. Bu nedenle, siyasi liderin kişilik özellikleri, iletişim özellikleri, diğer örgüt liderlerine göre daha önemli hale gelmektedir.

İslamoğlu (2002: 116-117)'na göre, Türkiye'de seçmenlerin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullanması söz konusudur. Seçmene hangi partiye oy verdiği/vereceği sorulduğunda, parti isminden çok, liderin ismini söylemektedir. Diğer yandan, Sitembölükbaşı'nın üç ayrı araştırmasının sonucunda, lider faktörü, oy vermeyi etkileyen faktörler arasında hep ikinci sırada çıkmıştır. İlk sırayı ideolojik faktörler alırken, lideri nedeniyle oy verme ikinci sırada yer almıştır (Sitembölükbaşı, 2004: 158-159).

Bu konuda yapılan pek çok araştırma sonucunda olduğu gibi, Özkan (2004: 182) tarafından yapılan araştırma sonucunda da görülmüştür ki seçmenin oy kullanırken önem verdiği hususların başında lidere olan inanç ve parti programı gelmektedir. Ağırlığının oranı değişse de, şu bir gerçektir ki, siyasi parti lideri, yandaşları için artık giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle, yandaşların nasıl bir lider istedikleri, belli özelliklerin yandaşlar açısından ne derece önem arz ettiği veya bir siyasi liderde ne tür özellikleri görmeyi arzu ettikleri hususu siyaset açısından büyük bir önem taşımaktadır. Polat ve Külter'e (2008: 8) göre, siyasi partiler iktidara gelebilmek için yandaşların lidere yönelik bu istek ve beklentilerini iyi tespit etmek zorundalar. Yıldız'a (2002: 81) göre, liderlerin siyasi süreçteki belirleyici konumu, sadece Türkiye için değil, birçok ülke için de söz konusudur.

Ona göre, siyasetin temel aktörleri artık siyasi partiler değil, siyasi liderlerdir ve bu durum siyasi sistemden bağımsızdır.

Lideri siyasi ilişki bağlamında yandaşların gözünde daha da önemli hale getiren bir diğer nokta da, Polat ve Külter'e (2008: 9) göre, siyasi partiyi, politikalarını, söylemlerini ve adaylarını liderin şahsında somut hale getirmeleridir. Kışlalı (1987: 233) da bu durumu seçmenlerin algılaması zor olan bir kurumsal yapıyı (parti gerçekliğini) lider gibi somut bir kişiyle bütünleştirmeleriyle açıklamakta ve lidere bağlanmanın seçmenler açısından daha kolay ve daha anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Yandaşların çoğu zaman parti ile lideri özdeşleştirmeleri, bazen bütün bir partiyi, o partinin lideriyle ifade etmeleri ve hatta oy verirken, şu veya bu parti yerine, şu veya bu lidere oy vermeleri, bu çerçevede değerlendirilebilir.

Liderin gerek partililer, gerekse tüm seçmenlerin davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin birbirine yakın, ancak farklı görüşler mevcuttur. Bunlar kısaca özetlenecek olursa; örneğin, bir siyasi lidere oy verirken seçmenleri motive edebilecek faktörler üzerine yapılan bir çalışmada en önemli unsurun seçmenlerin bir siyasi liderde aradıkları ortak özellikler olduğu tespit edilmiştir (Dean, 2004: 257). Bir başka çalışmada, seçmenlerin bir siyasi lider seçiminde dikkat ettikleri en önemli faktörün seçim tecrübesi olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Palmer'e (2002: 349) göre, seçmeyi etkileyen seçmenlerin edindikleri tecrübelerdir. Zaccaro (1991: 317) da seçmenlerin siyasi tercihlerinin, seçimlerde edindikleri tecrübeye göre değiştiğini vurgulamıştır. Bunun yanında, seçmenlerin her durumu uygun davranış kalıpları geliştirebilen liderleri daha başarılı buldukları da aynı çalışmada vurgulanmıştır.

Siyasi liderlik süreci ve nitelikleri, birçok bakımdan, geçmişe göre çok daha önemli hale gelmiş ve siyaset bilimi sahasında çalışma yapılması gereken bir konu olarak ilgi çekmeye başlamıştır. Farklı liderlik yaklaşımlarıyla liderlik türleriyle ilgili çok sayıda sınıflandırmaya rastlamak yönetim literatüründe gözlenen bir durumdur. Siyasi liderlik alanında da farklı yaklaşımlarla çeşitli sınıflandırmalar yapılarak liderler ve liderlik süreci incelenmeye çalışılmıştır. Liderlerin siyasi yaşamları boyunca tek tip bir liderlik davranışı sergilemesi ve siyasi partilerle oy kullanan seçmenlerde uzun bir dönemde tek tip bir liderlik beklentisi oluşması her zaman gözlenen bir durum değildir. Bunun yanında, bir liderin farklı dönemlerde farklı

liderlik tarzlarıyla hareket etmesi ve yandaşlarda da farklı koşullarda farklı liderlik beklentilerinin oluşması örnekleri söz konusudur. Bu bakımdan liderlik tiplerini ayırt ederken, hem yönetim alanında hem de siyaset alanında yapılmış çalışmalarda izlenen yöntem tercih edilerek, siyasi liderlik tipleri, en çok üzerinde durulan sınıflamalar çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çalışmada ele alınan siyasi liderlik tipleri otoriter, demokratik, karizmatik ve dönüşümcü liderlik tipleridir.

2. Medya ve Siyasi Davranış

Bireyin siyasi tutumlarını etkileyen önemli faktörlerden biri, tüm yaşamı boyunca etkisini yitirmeyen temel bir toplumsallaşma kaynağı olan ve bilgi taşıyıcılığı fonksiyonunu üstlenen kitle iletişim araçlarıdır. Bunlar kitap, dergi, gazete gibi yazılı basın araçlarından oluşabileceği gibi, radyo, televizyon, sinema, tiyatro gibi görüntü içeren sözlü yayın araçlarından da olabilmektedir (Kahraman, 2002: 45). Kitle iletişim araçları teknolojilerinin, özellikle günümüzde baş döndürücü bir hızla gelişmesi, internet ve özelinde sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması, insanların dünyanın her bir tarafındaki olaylardan anında haberdar olmalarına, her türlü konu hakkında daha kolay ve düşük maliyetle bilgilenmelerine yol açmıştır. Bu durum, çoğu insanın günlük hayattaki olaylara bakış açısını değiştirmekte ve karar verme süreçlerini etkilemektedir.

Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının kullanımı, siyasi iktidarı kullananlara, yönetilenlerin davranışlarını etkileme ve denetleme imkanı sağlamıştır. Bazen kitle iletişim araçları, siyasi olguların geniş kitlelere duyurulmasını sağlayarak, geniş kitlelerin siyasi hayata katılımını artırmakta, iktidar tabanında değişme ve gelişmelere neden olmaktadır (Kaya, 1985: 26).

Kitle iletişim araçlarının genel etkileri üzerine yapılan çalışmaların sonuçlarıyla seçmen tercihi üzerine olan etkilerinin sonuçları paralellik göstermektedir. İletişim araştırmaları tarihindeki üç belirgin dönem seçmen tercihi içinde geçerlidir. Aslında kitle iletişim araçlarının etkileri konusundaki çalışmaların çoğunluğu, siyasi iletişim konusundaki araştırmalardan kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araştırmalarının güçlü etkiler kabulünü yansıtan dönemlerde, bu araçların sadece seçmen tercihinde değil her konuda etkili olduğu savunulmaktadır. Temel

çalışmalardan birisi olan The People's Choice ve devamındaki araştırmalarla bu görüş zayıflamış ve sınırlı etkiler dönemine geçilmiştir. 1960'ların sonuna kadar devam eden bu dönemde, televizyonun yaygın olarak kullanılmamasının sınırlı etkiler anlayışının gelişmesinde etkili olduğu belirtilebilir. 1970'li yıllardan itibaren özellikle televizyonun da yaygınlaşmasıyla, dolaylı ve güçlü etkiler anlayışı başlamıştır (Kalender, 2005: 117). Bu döneme ilave olarak, 2000'li yıllarda etkisini ve kullanım alanını arttıran internet teknolojisi ve sosyal medyanın, insanları karşı etkileşime de katarak, sadece yönlendirme yapılan değil, aynı zamanda sıradan bireylerin yayıncı durumuna geldiği yeni dönem sayılabilir.

Demokratik olsun olmasın, bir rejimde etkili olmak isteyen siyasi güçler açısından, kitle iletişim araçları her zaman büyük önem taşır. Çoğulcu bir demokraside, halkın genel çıkarlarının ekonomik gücü elinde bulunduran azınlığın özel çıkarlarına feda edilmemesi, kitle iletişim araçları üzerinde ikincilerin doğrudan ya da dolaylı bir denetim tekeline sahip bulunmamasına bağlıdır (Kışlalı, 1987: 300-301). Bu bilgiler, kitle iletişim araçlarının siyasi hayatta etki sahibi olduğunu göstermek bir yana, siyasi mücadelenin en önemli araçlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçlarının siyasi davranışa etkilerini inceleyen araştırmacılar, uyarı/tepki modeline dayanan psikolojik yaklaşımın üzerinde durmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları yayınladıkları mesajlarla uyarılar meydana getirmekte, açık bir davranış veya tavır ise tepkiyi oluşturmaktadır. Bu yaklaşımı uygulayarak yapılan araştırmalar, genellikle seçim kampanyası sırasındaki kitle iletişim araçlarının yayınlarına açık olma sonucu alınan oy verme kararı üzerinde durmaktadır (Özkan, 2004: 55).

Sosyokültürel değişkenlerin etkisini öne çıkaran yaklaşım, kitle iletişiminin kişilerce algılanması ve kullanılması bakımından küme üyeliğinin (bir gruba/örgüte dahil olma) ve kültürel değerlerin üzerinde durur. Bu yaklaşımda, kitle iletişim araçlarının siyasi kampanya döneminde kişisel oy verme davranışına etkisinin sınırlı olduğu kabul görür. Bu yaklaşımda, seçmenin kendisi yerine siyasi sistemin bütünü üzerindeki etki üzerinde durulmaktadır (Tokgöz, 1979: 6-7).

Kitle iletişim araçlarının, kamuoyuna sundukları haber ve bilgilerle bireylerin siyasi davranışlarının oluşum aşamasına önemli katkılar sağladıkları belirtilmektedir. Klapper, kitle iletişim araçlarının olguları ulaştırdığını, yeni fikirlerin oluşumuna katkı sağladığını ve siyasi anlamda kararsız olan kişilerin bir karara varmasına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır (Klapper, 1957: 453).

Kitle iletişim araçları, siyaset ve kamusal sorunlar hakkında da genel bir ilginin oluşmasında önemli role sahiptir. Kitle iletişim araçlarının yaydığı siyasi bilgiler, kamusal sorunlar bakımından tartışmaya yön vermekte, tartışma daha fazla bilgi edinmeye zemin hazırlamaktadır. Siyasi açıdan daha fazla bilgilenen bireyler, siyasi davranışları konusunda daha seçici olmaktadırlar. Bilerek, öğrenerek seçim yapan bireyler, destekledikleri görüşü, düşünceyi de daha iyi savunmaktadırlar (Tokgöz, 1979: 11).

Kitle iletişim araçları, siyasi davranışı olumlu etkilediği gibi siyasi katılım oranını da yükseltmektedir. Kitle iletişim araçlarının ürettiği haber, yorum ve siyasi bilgilerle donanan bireyler, bu bilgilere sahip olmayan kişilere oranla çok daha fazla siyasi katılma yönünde eğilim göstermektedirler (Özkan, 2004: 56).

Özgül, kitle iletişim araçlarının demokratik düzenlerde, dört ana fonksiyonu yerine getirdiğini belirtir. Buna göre, demokratik bir düzende, kitle iletişim araçlarının ana fonksiyonu kamuoyunun oluşturulmasıdır. Diğer fonksiyonlar ise, temsil ya da sözcülük fonksiyonu, siyasi sosyalizasyon ile eleştiri ve kontrol fonksiyonlarıdır. İşte bu husus, kitle iletişim araçlarına, dördüncü güç olma imkanını kazandırmıştır. Kitle iletişim araçlarının dördüncü güç olması şu anlama gelmektedir: Kitle iletişim araçları, bir toplumda söz sahibi olan kişilerin sadece tercümanlığını yapmayacak, aynı zamanda eleştirici olacaktır. Kitle iletişim araçları yaptığı eleştiri ile de, eleştirdiği hususlar hakkında kontrol etme imkanına sahip olmuş olmaktadır (Özgül, 2016: 20-21).

Bu noktada, günlük politik gelişmeler içinde kitle iletişim araçlarının öne çıkan fonksiyonu gündem belirleme fonksiyonudur. İnsanlar, dünyada olup bitenleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenmektedirler. Kitle iletişim araçlarını takip etmeyenler de, medya iletilerine maruz kalanlarla iletişim içine girmekte ve bir

şekilde medya içeriklerinden haberdar olmaktadır. Medya iletilerine açık kalmakla başlayan medya etkilerinin ilk halkasını haberdar olma aşaması oluşturmaktadır. Ardından farkına varılan konu ya da sorun hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacı duyulmakta ve bilgi ya da bilişsel etkiler aşamasına geçilmektedir. Daha sonra da edinilen bilgiler ışığında önce tutum değişikliğine gidilmekte, ardından da davranış değişikliği aşamalarına geçilmektedir (McCombs ve Shaw, 1984: 65).

Gündem belirleme yaklaşımının çıkış noktasını, medya etkilerinin ilk basamağı olan haberdar etme aşaması oluşturmaktadır. İnsanlar, kitle iletişim araçlarını ya da genel adıyla medyayı izleyerek neler olup bittiğini öğrenmekte; hangi konuların gündemin üst sıralarında yer aldığını, olayların önem sırasını görebilmektedir (İrvan, 2001: 69). Gündem belirleme yaklaşımı, medyanın haberleri sunuş biçimiyle halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği tezini ileri sürmektedir. Kamu gündemini belirleyen medya, siyasi gündemi de etkilemekte, böylece ortaya zincirleme bir etkileşim çıkmaktadır. Medyanın insanlara ne hakkında düşüneceklerinin yanı sıra ne düşüneceklerini de söylediği ifade edilmektedir (Yüksel, 2001: 25).

Kavanagh (1995: 210), kitle iletişim araçlarının siyasi etkilerini değerlendirirken, ilk çalışmaların bu araçların görüş değiştirmekten çok destekleme eğiliminde olduğu anlayışını ortaya çıkardığını, daha sonra kullanım ve doyumlar yaklaşımı üzerinde durulduğunu belirterek, şimdilerde bu anlayışın terk edildiğini belirtmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel özelliği, kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı değil, insanların medyayı hangi amaçla kullandığına açıklık getirmeye çalışmasıdır. Bu geleneğin araştırmaları, kitle iletişim araçların içeriğinin bazı doyumlara ulaşma veya bazı ihtiyaçları gidermede kullanılması üzerinde yoğunlaşmaktadır (McQuail ve Windhal, 1993: 110).

Seçmen davranışı açısından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına bakıldığında, kitle iletişim araçları, bireylere siyasi etkide bulunmaktan çok, onların kullanımına bağlı olarak bilgi alma, adayları değerlendirme, kendi partisinin gücünü görme, kampanya izlemeden zevk ve heyecan duyma gibi ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olmaktadır (Kalender, 2005: 117-118).

Milburn ve arkadaşları (1998: 264), kitle iletişim araçlarında verilen haberlerin doğruluğuna inanılması durumunda, haberlerin izleyicinin siyasi düşüncelerinin karmaşıklık düzeyi üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermişlerdir. Burada anahtar soru, kitle iletişim araçlarının gerçeği yansıttığına halkın ne ölçüde inandığıdır. Buna sebep olarak bireyler, kitle iletişim araçlarının yaydığı bilgi ve haberleri mevcut siyasi tutumlarını güçlendirecek biçimde seçerek algılamaktadırlar. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının bireylerin siyasi yönelimlerini değiştirmekten çok, güçlendirici bir işlev yüklendiği söylenebilir.

Araştırmacıların çoğunluğu, televizyonun siyasi kampanyalar ve seçim süreci içerisinde en baskın araç olduğu, en önemli rolü oynadığı konusunda birleşmektedir (Kalender, 2005: 118). Seçmen tercihini etkilemede, bir kitle iletişim aracı olarak sadece televizyonu belirtmek yeterli değildir. İnternet, gazete, dergi, parti yayınları, broşür, afiş, radyo gibi araçlar da kampanyalar da önemli roller oynamaktadır. Bu araçların birbirlerine karşı üstünlükleri konusunda farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Latimer, yaptığı bir araştırmada televizyon ve radyonun, enformasyon kaynağı olarak kişisel ilişkiler, kitapçıklar ve bilboardlardan iki katı daha fazla öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Latimer, 1984: 780).

Miller ve arkadaşlarının 1987 İngiltere seçim kampanyasına yönelik araştırmalarında, seçmenlerin çoğunluğu yazılı basın, radyo ve parti yayınlarını takip etmediğini, ancak yoğun olarak televizyon izlediklerini ve kişisel sohbet yaptıklarını belirtmişlerdir. Seçmenler sadece bilgi almak için değil, oy verme kararlarına yardımcı olması için de televizyonu kişisel sohbetlerinden daha önemli değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte televizyon, diğer kitle iletişim araçları gibi karar vermekten çok bilgi almada yararlı olarak görülmüştür. 10 puanlık bir ölçüm skalasında televizyon, konuları açıklamada 7,1; oy kararı vermede 4,5 puanlık bir skor almıştır. Araştırmacılar, bu doğrultuda televizyonun kısa vadeli bilgi sağladığını, fakat seçmenlerin kararlarını kendilerinin aldığını belirterek, uzun vadede kitle iletişim araçlarının, seçmenlerin bile farkına varmadan kararlarını etkileyebileceğini ifade etmektedir (Kalender, 2005: 120).

Harrop ve Miller (1987: 221), zamanın ve akademik yorumların değişmesine bağlı olarak dört ana sebep doğrultusunda kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi

üzerindeki etkilerini tartışmışlardır: (1) Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla önem kazanmaktadır. 1960'lardan itibaren de Batı dünyasında parti bağlılığı zayıflamaktadır, (2) Kitle iletişim araçları, yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir, (3) Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğunda çok daha fazla önemlidir. Özellikle televizyonun görüntülü delillerle gelmesi ve sık sık kendisinin siyasi açıdan tarafsız olduğunu ilan etmesi, onun güvenilirliğini güçlendirmektedir, (4) Kitle iletişim araçları, insanlar nadiren de olsa politikaları tartıştığında daha önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda kitle iletişim araçları, özellikle televizyon, parti bağlılığı zayıfladığında, seçmenler nezdinde güvenilir bulunduğunda, konuya oy verme arttığında daha etkili olabilmektedir.

Televizyon sunduğu kolay erişim ve tüketim imkanlarıyla Moog ve Sluyter-Beltrao (2000: 56)'nun da belirttiği gibi nüfusun çoğunluğu için hangi formu alırsa alsın, büyük ihtimalle siyasi bilginin önemli bir kaynağı olarak kalacaktır. Dolayısıyla politikalarını kamuoyuna ulaştırmak için televizyon ekranını optimum kullanan partiler rakiplerine karşı ciddi bir üstünlük elde edecektir. Ancak Bennett ve Iyengar günümüzde erişilebilir haber kaynaklarındaki (televizyon kanalları da dahil olarak) hızlı artışın, partizan insanların, partizan haber kaynakları bulmalarını kolay bir iş haline getirdiklerini işaret etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmacılar, partizan seçmenler açısından medya tercihinin kendi tercihleriyle tutarlı bilgilere ulaşmaya çalışılarak kullanılacağını öngörmektedirler. Bu medya etkisinin partizan seçmenler ölçeğinde kendi fikirlerini akredite etmekle sınırlanması ihtimalini beraberinde getirebilir (Bennet ve Sluyter-Beltrao, 2008: 720).

Denver (1989: 101-104), seçmenlerin basını daha çok seçici kullandıklarını ve basının tercihleri etkilemede son derece sınırlı olduğunu belirtmektedir. Ona göre basın, bir ölçüde kampanya gündemini koymakta yardımcı olmaktadır. Televizyon ise, azalan parti bağlarıyla birlikte daha etkili hale gelmeye başlamıştır. Denver, televizyonun etkilerinin uzun vadede az veya çok olabileceğini ve tercihleri etkilemede ise etkisinin düşük olabileceğini belirtmekte, ancak bunun uzun vadede seçmen tutumlarını değiştirmeyeceği anlamına gelemeyeceğini öne sürmektedir.

Konuyla ilgili olarak Temel (2013: 245-248) tarafından yapılan araştırma da benzer sonuçlar içermişken, son yıllarda gelişen teknolojinin ürünü olan internetin

kullanım sıklığı açısından ilk sırayı aldığını, ama yine etki açısından televizyonun önemini koruduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre, her gün düzenli takip edilen iletişim araçları içerisinde, internetin yüzde 52,1, televizyonun yüzde 26, gazetenin yüzde 20,1 ve radyonun yüzde 13 oranına sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 53,5'i, siyasal bilgilenme aşamasında televizyon yayınlarının çok önemli olduğunu düşünmektedir. Gazete ise katılımcıların yüzde 37,9'luk bölümü tarafından önemli bulunmuştur. İnternet, katılımcılar tarafından yüzde 33,3 oranında önemli bulunmuştur. Siyasi tercihlerin oluşum sürecinde kitle iletişim araçlarına duyulan güven aralığına ilişkin ortalamalar incelendiğinde ise, ilk sırayı gazetenin, ikinci sırayı internetin, üçüncü ve dördüncü sırayı televizyon ve radyonun aldığı görülmektedir.

Karahan Uslu'nun (2007: 17-18) çalışması da benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmada, seçmenlerin siyasi kampanyalara katılım ve takip konusunda en çok medyadan, bunların içinde de televizyondan yararlandıkları tespit edilmiştir. Buna karşın, kampanyalarda partilerin en büyük harcama kalemini oluşturan siyasi reklamların katkısının televizyon programları başta olmak üzere diğer iletişim unsurlarına göre sınırlı olduğu görülmüştür. Karahan Uslu, medyanın siyasi iletişim sürecinde vazgeçilmez en önemli araç olmasına rağmen, etkisinin kısa vadede olmaktan ziyade uzun vadede olduğunu şu yargısıyla özetlemektedir: "Yine kampanya dönemindeki iletişim faaliyetlerinin oy tercihleri üzerindeki düşük etkisi seçmenin gönlünü fethetmenin yolunun kısa dönemli kurlardan değil, uzun vadeli ve sürekli kampanya mantığı ile yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinden geçtiğini göstermektedir" (Uslu, 2007:30).

Bu görüşlere ters olarak Özkan, kitle iletişim araçlarının etkisinin ölçülmesinin sosyal baskı nedeniyle çok da kolay olmadığını, bunun da esas nedeninin Neumann'ın ortaya koyduğu "Suskunluk Sarmalı" olduğunu ileri sürmektedir. Neumann'ın suskunluk sarmalı kuramı, bireylerin sürekli olarak dışlanma korkusu duyduğu ve bu korku nedeniyle her an fikirlerini yeniden değerlendirmeye tabi tuttuğunu varsaymaktadır. Bu değerlendirmeler sonucu da kişi ya fikirlerini kamuoyu önünde açıkça ifade etmektedir ya da gizlemektedir. Eğer bireyin fikri, kamuoyunda genel kabul görüyorsa, o zaman birey fikrini açıklamakta

bir sakınca görmemektedir. Ancak kamuoyunun genel görüşünden farklı düşünüyorsa işte o zaman fikrini gizlemeyi tercih etmektedir (Neumann, 1992: 75). Özkan'a (2004: 218) göre, bireyler de kendi fikirlerini oluştururken en çok kitle iletişim araçlarından sağlanan bilgi ve haberleri kullanmaktadır. Bir yerde bireyler, kitle iletişim araçlarının topluma sundukları bilgileri değerlendirmekte, bu bilgilerin kamuoyunda nasıl algılandığına, kamuoyunun hangi yönde oluştuğuna dikkat ederek, buna göre bir pozisyon almaktadırlar. Eğer kitle iletişim araçlarının oluşturduğu kamuoyuna aykırı bir düşünceleri varsa da dışlanma korkusuyla bu düşüncelerini açıklamaktan çekinmekte, hatta çoğu zaman hiç açıklamamayı tercih etmektedirler. Bu farklı bakış açısı, kitle iletişim araçlarının etkisini belirlemenin çok zor olduğunu ortaya koymakta, kitle iletişim araçlarının çoğunluğun görüşünü destekleyici, yaygınlaştırıcı özelliğine vurgu yapmaktadır. Bu görüş, iktidarı ve medyayı kontrol imkanını elinde bulunduran güçlerin etkisini ortaya koymaktadır.

Bu veriler ışığında, seçmenlerin kitle iletişim araçlarını, özellikle televizyonu (ve interneti) büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları, kısa vadede tercihler üzerinde çok etkili olmasa da, uzun bir süreçte farkına varmadan kararlarını değiştirebileceği anlaşılmaktadır. Kitle iletişim araçları, özellikle gündem kurma ve suskunluk sarmalı gibi teoriler doğrultusunda, seçmen tercihlerini etkileyebilecek bir güce sahiptir. Ancak bu güç, seçmenin yapısına, parti ve lidere bağlılığına, eğitim düzeyine, hangi bilgi kaynaklarını daha çok kullandığına, kitle iletişim araçlarına güven derecesine bağlı olarak değişebilecektir (Kalender, 2005: 122).

Özetlenecek olursa, kitle iletişim araçlarının, siyasi bilgilenme ve tercih belirlemede en yoğun olarak yararlanılan faktörler oldukları, bu yararlanmanın daha çok var olan fikri güçlendirme yönünde olduğu, fikir ya da tercih değiştirmenin pek az rastlanan bir durum olduğu üzerinde bir uzlaşma bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkisinin kısa vadeden ziyade uzun vadede yönlendirici olabileceği, bunun da diğer faktörlerle bağlantılı olabileceği belirtilmektedir. Kısa vadede, tercihini henüz belirlememiş kararsız seçmenler için yüksek bir etki söz konusu olurken, bir başka yüksek etki de yeni ortaya çıkmış parti, fikir ya da liderler için gerçekleşebilmektedir. 2002 seçimlerinde Genç Parti'nin

seçim başarısının arkasında kitle iletişim araçlarının güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür.

3. Medya ve Siyasi Liderlik İlişkisi

Kitle iletişim araçları bireye siyasi sistem ve olaylar hakkında bilgi temin ederek ve bu olaylara karşı ilgisini yoğunlaştırarak siyasi sisteme olan talepleri ve siyasi yaşama katılmayı arttırıcı özelliğe sahiptir. Kitle iletişim araçlarını düzenli ve sık sık izlemek hem bireyin genel olarak yaşamını hem de kendi beklentilerini etkileyecek ve değiştirecektir. Bu etkileşim birey farkına varmadan da gerçekleşebilir. Ancak kitle iletişim araçlarının etkisi seçmenin eğitim düzeyine, ailesine, hangi bilgi kaynaklarını daha çok kullandığına, parti ve lidere bağlılık derecesine göre değişebilmektedir (Kahraman, 2002: 46).

Bu noktada, kitle iletişim araçlarının seçmenlerin tercihi ve özelinde lider beklentileri üzerindeki etkisini iki boyutta ele almakta yarar vardır. Birincisi, genel olarak kitle iletişim ortamında yapılan yayımlar, yayımlanan haberler, programlar, diziler, eğlence programları, yorumlar, sosyal medya ortamındaki tartışma ortamları gibi uzun vadede verilen mesajların bireyler üzerinde yarattığı etkilerdir. Bir toplumun demokratik ya da faşist, tutucu ya da ilerici, herhangi bir siyasi eğilimin yanında ya da karşısında yer alması bakımından, bu uzun vadeli etkinin daha kuvvetli olduğu kabul edilir. Örneğin, sürekli ülkenin tehdit altında olduğu, bölünme tehlikesi olduğu, iç ve dış düşmanların sürekli ülkeye zarar vermeye çalıştığı, buna karşın daha fazla milletini ve vatanını sevmek gerektiği vurgusunu taşıyan yayınların topluma belli bir süre yönlendirildiğinde, toplumda siyasi olarak daha çok milliyetçi ve otoriter hareketlere sempatinin oluşacağı kestirilebilir. Kitle iletişim araçlarının etkisinin ikinci boyutu ise, seçim dönemlerindeki etkileridir. Liderin konuşmaları, partilerin propaganda çalışmaları, yapılan yorumların kısa vadede etkisinin sınırlı olduğu, bu etkinin daha çok var olan eğilimi güçlendirme yönünde tezahür ettiği, bunun yanında da kararsız seçmenlerin üzerindeki etkinin çok daha kuvvetli olduğu bilinmektedir.

Burada kitle iletişim araçlarının doğrudan liderlik beklentisine olan etkileri açısından olaya bakıldığında, bu etkinin siyasi tercihler üzerindeki etkiden daha

güçlü olduğu görülmektedir. Örneğin, televizyon siyasi hayata önemli yenilikler getirmiştir. Öncelikli olarak televizyonla birlikte, liderlerin davranışları değişmek zorunda kalmıştır. Seçmenleri televizyon aracılığıyla etkilemek isteyen liderler, iyi bir aile babası izlenimi vermeye, geçmişteki karizmatik liderlik havalarından sıyrılmaya çalışmaktadır. Bir başka değişiklik ise, politikacıların hitabet şeklinde olmuştur. Önceden meydanlarda yüksek sesle konuşup halkı coşturmak isteyen liderler, günümüzde daha çok televizyon tartışmalarında yumuşak ve rahat bir üslubu yeğlemek zorunda kalmışlardır. Bundan başka, bir parti liderinin veya adayının konuşması, anında televizyon aracılığıyla bütün ülke halkına yansıyabildiği için, politikacılar daha dikkatli davranmak durumundadırlar (Turam, 1994: 486-487).

Günümüz koşullarında, liderlik denilen olgunun vücut bulduğu yerin, artık seçim meydanlarından ziyade, bizzat kitle iletişim sistemi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Dünyanın küresel bir köye dönüşmesi iddialarının gerçekliğe dönüştüğü bir dönemde, siyasi parti genel başkanlarının, kamuoyunda oluşturmak istedikleri liderlik algısı bakımından, kitle iletişim sistemini kullanmaları, bu sistem içinde adeta bir sinema ya da ses yıldızının lanse edilmesi için kullanılan reklam tekniklerinden de yararlanmak durumunda kaldıkları rahatlıkla söylenebilir. Bir taraftan siyasi partilerin liderleriyle ilgili yaratmak istedikleri lider imajı çalışmaları kitle iletişim sistemi üzerinden yürütülürken; diğer taraftan sosyalleşme süreciyle birlikte siyasi bilgileri ve liderlerle ilgili beklentilerini kitle iletişim sisteminden alan yandaşlar, çoğu kez medya ortamında bir araya gelerek karşılıklı etki alışverişinde bulunmaktadırlar.

Klasik kitle iletişim araçlarında, yani televizyon, gazete ve radyoda daha çok tek yönlü bir iletişim süreci yürürken, burada lider imajlarının yaygınlaşması ve liderin nasıl olması gerektiğiyle ilgili mesajlar açık ve örtülü biçimde yandaşlara ulaştırılmaktadır. Bu noktada, halen daha çok izlenen ve daha çok etkili olduğu tespit edilen araçlar televizyon ve gazete iken, özellikle 2000 yılından bu yana, kitle iletişim kavramını da dönüştüren bir yapıdan söz etmek gerekir. Yeni iletişim teknolojileri denilen bu yapı, genellikle mikro işlemcilerin kullanılması sonucu bilgisayar yetenekleri olan, kullanıcılar veya kullanıcıyla enformasyon arasında karşılıklı etkileşime izin veren veya karşılıklı etkileşimi arttıran iletişim teknolojileri

olarak tanımlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliği vardır: Karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme (Özgül, 2016: 188-189). Bu üç özelliğin işaret ettiği şey, artık klasik kitle iletişim sisteminde olduğu gibi tek yönlü bir iletişim sürecinden ziyade, kontrolün medyanın elinden vatandaşa geçtiği karşı etkileşimli bir kitle iletişim sistemine geçiştir. İnternet ve GSM teknolojisinde somutlaşan bu yeni yapı, siyasi hayatta da iletişim ve propaganda süreçlerine önemli yenilikler getirmiştir. Bu yeniliklerin en önemli etkisinin, özellikle siyasi parti lideri üzerine olduğunu gösteren pek çok örnek mevcuttur. Siyasi pazarlama yaklaşımında somutlaşan siyasi ürün kavramının en önemli unsuru olarak pek çok isim, siyasi lideri işaret etmektedir. Birçok araştırma da seçmenlerin tercihine etki eden faktörler arasında liderin etkisinin giderek arttığını ortaya koymuştur. Bunda, diğer faktörlerin yanı sıra kitle iletişim araçlarının önemli etkisi bulunmaktadır (Polat ve Külter, 2008: 5; İslamoğlu, 2002: 106; Özsoy, 2004: 98).

Kitle iletişim araçlarının liderlik beklentilerine etkisi ile ilgili olarak bir özet yapılacak olursa, kitle iletişim sisteminin siyasi davranışa etkisinde olduğu gibi, liderlik beklentisine etkisi genellikle var olan eğilimi güçlendirme yönünde gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle kısa dönemde bireylerin liderlik beklentilerinin değişmesi pek rastlanan bir durum değildir. Bu durumun istisnaları da yok değildir. 2002 seçimlerinde Genç Parti'nin lideri Cem Uzan'ın başarısında kitle iletişim sisteminin başarılı kullanımı, bu genel duruma ters örneklerden biridir. Kitle iletişim araçlarının liderlik konusundaki etkilerinin kısa vadede genellikle olumsuz etkisinin daha kuvvetli olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçları yoluyla liderlerin hayatlarıyla ilgili yayınların yarattıkları olumsuz durumların çok daha etkili olduğu örneklerini görmek mümkündür. Deniz Baykal'ın bir medya yayını sonucunda genel başkanlık koltuğundan ayrılması, yakın zamandaki bu yargıya uygun örneklerdendir.

Yandaşların, demokratik, otoriter, karizmatik ya da dönüşümcü liderlik beklentisine, kitle iletişim sisteminin etkisinin doğrudan değil, daha çok dolaylı olduğu tespit edilebilir. Kitle iletişim araçları, bireylerin sosyalleşme, siyasi sosyalleşme süreci içinde yaptıkları yayınlarla siyasi tercihlerinin oluşumuna etkide bulunabilmektedir. Kitle iletişim sisteminin pek çok ülkede yeterli özgürlük ve

bağımsızlıkta olmadığı için, bu etkinin genellikle rejimin ya da mevcut iktidarın kontrolünde ve onun isteği doğrultusunda gerçekleştiği, yani olanı onaylama ve güçlendirme yolunda gerçekleştiği daha çok görülen bir durumdur.

Kitle iletişim araçlarının en çok etkisinin karizmatik liderlik beklentisi üzerinde olduğu görülmektedir. Zira karizmatiklik faktörlerinin birçoğu söylem ve görsellik üzerinedir. Bu faktörlerin de en çok sergilenebileceği yer medya ortamıdır. Ancak, bunun da etkisini ölçmenin çok kolay olmadığını belirtmek gerekir.

4. Araştırma Yöntemi ve Bulguları

Liderlik süreci, liderin özellikleriyle beraber takipçilerinin özellikleri ve çevre faktörleriyle birlikte işleyen bir süreçtir. Bu çerçevede, siyasi partilerde yandaşların liderlik beklentilerine etki eden faktörlerin belirlenmesini amaçlayan araştırma, ülke genelinde 35 farklı ilde uygulanmış, toplam 3250 anket formu SPSS ortamında analize tabi tutulmuştur. Anket yapılacak iller belirlenirken, Türkiye'nin coğrafi bölgeleri ve NUTTS sınıflandırmasına (kalkınma ajansı bölgelerine) uygun dağılım olmasına dikkat edilmiştir. Bu çerçevede, ülkemizin 7 coğrafi bölgesinden ve 26 kalkınma ajansından en az bir ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Her coğrafi bölgeden en az birkaç ile, kalkınma ajansı bölgelerinden ise bir tanesi dışında en az bir ile ulaşılmıştır. Bu çalışma kapsamını ilgilendiren iki hususta şu hipotezler analiz edilmiştir:

- *Siyasi partilerde yandaşların YARARLANILAN KİA özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.*

- *Siyasi partilerde yandaşların MEDYA İZLEME özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.*

Araştırmada, siyasi parti yandaşlarının sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi özellikleri bağımsız değişkenler olurken; bu yandaşların otoriter, karizmatik, demokratik, dönüşümcü ve genel liderlik özellikleriyle ilgili beklentileri bağımlı değişkenler olarak belirlenmiş ve bu değişkenler arasında ilişki olup olmadığı, varsa ne ölçüde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Veriler SPSS programında işlenmiş ve değerlendirmeler bu kapsamda yapılmıştır. Anket formunda kullanılan sorulara güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüm sorulara uygulanan analizde yüzde 81

güvenilirlik tespit edilirken, liderlik beklentisi ile ilgili ikinci gruptaki soruların genel analizinde güvenilirlik oranı yüzde 87 olarak tespit edilmiştir. Bu oranlar ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için Crosstab, Means, t-testi (Independent-Samples T Test) ve Anova testi (One-Way Anova) uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıdaki iki alt bölümde verilmiştir.

4.1. Yararlanılan Kitle İletişim Araçları – Liderlik Beklentisi İlişkisi

Yandaşların siyasi liderlik beklentilerini etkileyen faktörler üzerine ülke genelinde 35 ilde 3250 katılımcıyla yapılan araştırmada, kitle iletişim araçları tüketimi ve medya etkisinin siyasi parti yandaşlarının siyasi liderlik beklentilerine etkisi konusu irdelenmiştir.

Araştırmada görüşülenlere siyasi konularla ilgili olarak en çok hangi kitle iletişim aracından yararlandıkları sorulmuştur. Görüşülenlerin yüzde 64,1'i televizyon yanıtını verirken, yüzde 20,3'ü internet, yüzde 10,5'i de gazete yanıtını vermiştir. Diğer araçlar yüzde 2,1 ile radyo, yüzde 1,5 ile kitap, yüzde 0,3 ile dergi olurken, yüzde 1,2'si diğer seçeneğini cevaplamıştır. Bu sonuçlar, televizyonun siyasi bilgilenme konusunda en aktif yararlanan kitle iletişim aracı olduğunu, internetin de giderek artan oranda bir kullanıma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Görüşülenlerin Yararlandıkları KİA'ya Göre Dağılımı

Yararlanılan KİA	Sayısı	Geçerli Yüzde
Televizyon	2084	64,1
Gazete	340	10,5
Radyo	67	2,1
İnternet	661	20,3
Dergi	10	0,3
Kitap	49	1,5
Diğer	39	1,2
TOPLAM	**3250**	**100**

Siyasi konularla ilgili olarak en çok yararlanılan kitle iletişim araçları (KİA) faktörünün liderlik beklentilerine etkisi konusu incelendiğinde, çalışma kapsamında görüşülenler bakımından ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

Tablo 2. Görüşülenlerin Yararlandıkları KİA ile Liderlik Beklenti Ortalamaları

Yararlanılan KİA	Otoriter	Karizmatik	Dönüşümcü	Demokratik
Televizyon	3,41	3,97	4,17	3,91
Gazete	3,35	4,00	4,20	3,91
Radyo	3,41	3,93	4,12	3,95
İnternet	3,33	3,93	4,18	3,89
Dergi	3,47	3,98	4,12	3,84
Kitap	3,07	3,93	4,21	3,99
Diğer	3,33	3,93	3,98	3,87
p	***,006***	*,606*	*,203*	*,826*

Görüşülenlerin yararlandıkları kitle iletişim araçları ile liderlik özellikleriyle ilgili beklenti ortalamaları arasındaki ilişkiyi incelerken, frekansı düşük olan radyo (67), dergi (10), kitap (49) ve diğer (39) seçeneklerinin etkilerinin ölçüm için yetersiz oldukları düşünüldüğünden, değerlendirme televizyon, gazete ve internet araçlarına ağırlık verilerek yapılmıştır.

En çok televizyonu kullandığını belirten görüşülenlerin otoriter liderlik beklenti ortalaması diğer araçların üzerinde gerçekleşmiştir. Televizyonu daha çok tercih edenlerin otoriter liderlik beklenti ortalaması 3,41, gazete 3,35 ve internet 3,33 olarak gerçekleşmiştir. Karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler bakımından en olumlu yaklaşımın 4,00 ortalamayla gazeteyi takip edenlere ait olduğu görülürken, televizyonu tercih edenlerin 3,97, interneti tercih edenlerin ise 3,93 ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Dönüşümcü liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından araçların tercihinin önemli bir farkının olmadığı görülmüştür. Gazeteyi tercih edenlerin ortalamasının 4,20, interneti tercih edenlerin 4,18, televizyonu tercih edenlerin 4,17 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından da araçların tercihinin önemli bir farklılığı olmadığı görülmüştür. Televizyonu ve gazeteyi tercih edenlerin ortalamasının 3,91, interneti tercih edenlerin 3,89 olduğu görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarından yararlanma özelliklerine bakıldığında otoriter ve karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından, bu araçları kullanma farklılığının yüksek de olmasa etkiye sahip olduğu, dönüşümcü ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından önemli bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları kullanımının liderlik beklentilerinin farklılaşması açısından otoriter liderlik beklentisi dışında tek başına bir faktör

olmadığını, diğer sosyokültürel ve siyasi faktörlerle birlikte bir etkiye sahip olabileceği söylenebilir. Var olan etkinin de liderlik beğenilerinin kuvvetlenmesi yönünde olacağını, ancak kararsızlık durumlarında kitle iletişim araçları kullanımının liderlik türleriyle ilgili beklentilere yön verebileceği söylenebilir. Yararlanılan kitle iletişim araçları ile liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler arasındaki ilişkiye yönelik Anova analizine göre, otoriter liderlik özellikleriyle yararlanılan kitle iletişim araçları faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu, karizmatik, demokratik ve dönüşümcü liderlik özellikleri için olmadığı tespit edilmiştir.

Diğer taraftan, tercih edilen kitle iletişim araçları ile beğenilen lider ilişkisi incelendiğinde, tercih edilen kitle iletişim araçları farklılığının lider beğenilerini de belli ölçülerde etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörün etkisini en çok Recep Tayyip Erdoğan'ı beğenenlerde görmek mümkündür. Erdoğan'ı beğenen görüşülenlerin yüzde 49,0'u siyasi görüş ve liderlerle ilgili en çok "Televizyon"u izleyerek bilgi aldığını söylerken, yüzde 38,4'ü "İnternet"ten yüzde 38,2'si de "Gazete"den, faydalandığını ifade etmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nu beğendiğini ifade eden görüşülenlerin, siyasi görüş ve liderlerle ilgili olarak yüzde 20,3 oranında "İnternet"ten, 19,7 oranında "Gazete"den, yüzde 16,1 oranında ise "Televizyon"dan yararlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Görüşülenlerin Tercih Ettikleri KİA ile Beğenilen Lider İlişkisi

Tercih edilen KİA		**Beğenilen Lider**				
		RTE	**KK**	**DB**	**SD**	TOPLAM
Televizyon	**Sayı**	**1021**	**335**	**343**	**385**	**2084**
	Oran	49,0	16,1	16,5	18,5	100,0
Gazete	**Sayı**	**130**	**67**	**52**	**91**	**340**
	Oran	38,2	19,7	15,3	26,8	100,0
Radyo	**Sayı**	**27**	**10**	**17**	**13**	**67**
	Oran	40,3	14,9	25,4	19,4	100,0
İnternet	**Sayı**	**254**	**134**	**108**	**165**	**661**
	Oran	38,4	20,3	16,3	25,0	100,0
Dergi	**Sayı**	**2**	**4**	**2**	**2**	**10**
	Oran	20,	40,0	20,0	20,0	100,0
Kitap	**Sayı**	**17**	**9**	**2**	**21**	**49**
	Oran	34,7	18,4	4,1	42,9	100,0
Diğer	**Sayı**	**11**	**0**	**2**	**26**	**39**
	Oran	28,2	0,0	5,1	66,7	100,0
TOPLAM	**Sayı**	**1462**	**559**	**526**	**703**	**3250**
	Oran	45,0	17,2	16,2	21,6	100,0

(RTE: Recep Tayyip Erdoğan, KK: Kemal Kılıçdaroğlu, DB: Devlet Bahçeli, SD: Selahattin Demirtaş)

Devlet Bahçeli'yi beğendiğini ifade eden görüşülenlerin, siyasi görüş ve liderlerle ilgili farklı kitle iletişim araçlarından aynı düzeyde faydalandığı görülmüştür. Bahçeli'yi beğenenlerin, yüzde 16,5 oranında "Televizyon", yüzde 16,3 oranında "İnternet", yüzde 15,3 oranında "Gazete"yi takip ettikleri görülmektedir.

Selahattin Demirtaş'ı beğendiğini ifade eden görüşülenlerin, siyasi görüş ve liderlerle ilgili yüzde 26,8 oranında "Gazete"den, yüzde 25,0 oranında "İnternet"ten, yüzde 18,5 oranında "Televizyon"dan yararlandıkları görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarından yararlanma faktörü ile beğenilen lider ilişkisine bakıldığında, Erdoğan ve Demirtaş için bu ilişkinin etkili düzeyde olduğu, Kılıçdaroğlu ve Bahçeli için düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Televizyon Erdoğan'ı beğenenler için öne çıkan bir araç olurken, Demirtaş'ı beğenenlerde internet ve gazetenin gerisinde kalan bir araç olarak göze çarpıyor. Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'yi beğenenler için televizyon, gazete ve internetten yararlanma arasında belirgin bir fark bulunmuyor.

Bu noktada, genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, otoriter ve karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından, bu araçların yüksek de olmasa etkiye sahip olduğu, dönüşümcü ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından önemli bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Diğer yandan, kitle iletişim araçları kullanımının lider beğenisi üzerinde etki sahibi olduğu ve bu etkinin Erdoğan ve Demirtaş'ı beğenenlerde daha net görüldüğü tespit edilmiştir.

4.2. Medya Etkisi – Liderlik Beklentisi İlişkisi

Medyanın siyasi konular ve görüşlerle ilgili görüşleri ne kadar etkilediğini sorgulayan soruya görüşülenlerin yüzde 20,9'u "çok fazla", yüzde 20,3'ü "çok" derken, etkilendiğini söyleyenlerin toplam oranı yüzde 41,2 olarak gerçekleşmiştir. "Kararsızım" diyenlerin oranı yüzde 14,7 olmuştur. "Pek değil" diyenlerin oranı yüzde 28,4 ve "hiç etkilemiyor" diyenlerin oranı yüzde 15,7 olurken, etkilenmediğini söyleyenlerin toplam oranı yüzde 44,1 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Görüşülenlerin Medyadan Etkilenmelerine Göre Dağılımı

Medyadan Etkilenme	Sayısı	Geçerli Yüzde
Çok fazla	679	20,9
Çok	661	20,3
Kararsızım	478	14,7
Pek değil	923	28,4
Hiç etkilemiyor	509	15,7
TOPLAM	**3250**	**100**

Yararlanılan medya araçlarının siyasi görüş ve liderlerle ilgili fikirlerine etkisi faktörünün yandaşların siyasi liderlik beklentilerine etkisi konusu incelendiğinde, çalışma kapsamında görüşülenler bakımından ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

Tablo 5. Görüşülenlerin Yararlandıkları Medya Araçlarının Etkisi ile Liderlik Beklenti Ortalamaları

Medya Etkisi	OTORİTER	KARİZMATİK	DÖNÜŞÜMCÜ	DEMOKRATİK
Çok fazla	3,58	4,02	4,22	3,95
Çok	3,41	4,02	4,17	3,92
Kararsızım	3,42	3,90	4,06	3,81
Pek değil	3,25	3,90	4,17	3,91
Hiç etkilemiyor	3,27	3,99	4,22	3,94
p	***,000***	***,000***	***,000***	***,000***

Görüşülenlerin siyasi görüş ve liderlerle ilgili değerlendirmelerini medyanın etkilemesi ile liderlik özellikleriyle ilgili beklentileri arasındaki ilişki incelendiğinde, otoriter ve karizmatik liderlik beklentileriyle bu faktör arasında ciddi bir ilişki olduğu görülebilmektedir.

Medyadan etkilendiğini söyleyen görüşülenlerin otoriter liderlik özellikleriyle ilgili beklenti ortalamaları 3,58 ve 3,41 olarak gerçekleşirken; etkilenmediğini söyleyenlerin ortalamaları 3,25 ve 3,27 olarak gerçekleşmiştir. Yani, medya etkisinin net bir biçimde otoriter liderlik beklentisini kuvvetlendiren bir faktör olduğu görülmüştür. Karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklenti ortalamaları medyadan etkilendiğini söyleyenler için 4,02 ve 4,02 olarak gerçekleşirken, etkilenmediğini söyleyenler için 3,90 ve 3,99 olarak gerçekleşmiştir. Yine, bu rakamlar da, medya etkisinin karizmatik liderlik beklentisini kuvvetlendiren önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Dönüşümcü ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklenti ortalamalarına bakıldığında, medyadan etkilenme ya da etkilenmemenin birbirine yakın ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla medya etkisinin otoriter

ve karizmatik liderlik beklentileri üzerinde etkisi olduğu, dönüşümcü ve demokratik liderlik beklentileri üzerinde net bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Bunların yanında, medya etkisi ile siyasi liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler arasındaki ilişkiye yönelik Anova analizi sonuçlarına göre, tüm liderlik türü özelliklerine yönelik beklentiyle medya faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yararlanılan medya araçlarının etkisi ile beğenilen lider ilişkisi incelendiğinde, medya araçlarından etkilenme farklılığının lider beğenilerini de belli ölçülerde etkileyen bir faktör olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Görüşülenlerin Yararlandıkları Medya Araçlarının Etkisi ile Beğenilen Lider İlişkisi

Medya Etkisi		**Beğenilen Lider**				
		RTE	**KK**	**DB**	**SD**	TOPLAM
Çok fazla	**Sayı**	**340**	**114**	**123**	**102**	**679**
	Oran	50,1	16,8	18,1	15,0	100,0
Çok	**Sayı**	**321**	**116**	**126**	**98**	**661**
	Oran	48,6	17,5	19,1	14,8	100,0
Kararsızım	**Sayı**	**217**	**113**	**65**	**83**	**478**
	Oran	45,4	23,6	13,6	17,4	100,0
Pek değil	**Sayı**	**386**	**147**	**119**	**271**	**923**
	Oran	41,8	15,9	12,9	29,4	100,0
Hiç etkilemiyor	**Sayı**	**198**	**69**	**93**	**149**	**509**
	Oran	38,9	13,6	18,3	29,3	100,0
TOPLAM	**Sayı**	**1462**	**559**	**526**	**703**	**3250**
	Oran	45,0	17,2	16,2	21,6	100,0

(RTE: Recep Tayyip Erdoğan, KK: Kemal Kılıçdaroğlu, DB: Devlet Bahçeli, SD: Selahattin Demirtaş)

Siyasi görüş ve liderlerle ilgili değerlendirmelerinde medyadan etkilenme ile beğenilen lider ilişkisine bakıldığında, R.Tayyip Erdoğan'ı ve Selahattin Demirtaş'ı beğenen görüşülenlerde medya etkisinin lider beğenisini oldukça etkilediği, Devlet Bahçeli ve Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgili beğeniyi düşük düzeyde etkilediği görülmektedir.

Erdoğan'ı beğenenler arasında medyadan "Çok fazla" etkilendiğini söyleyenlerin oranı yüzde 50,1, "Çok" etkilendiğini söyleyenlerin yüzde 48,6 olurken; "Pek etkilenmediğini" söyleyenlerin yüzde 41,8, "Hiç etkilenmediğini" söyleyenlerin ise yüzde 38,9 olarak gerçekleşmiştir. Yani, medyadan etkilenenler daha yüksek düzeyde Erdoğan'ı beğenirken, etkilenmeyenler arasında Erdoğan'ı

beğenenler daha düşük düzeydedir. Başka bir deyimle, Erdoğan'ı beğenenlerin medyanın etkisine daha çok açık olduğu söylenebilir.

Demirtaş'ı beğenen görüşülenlerin medyadan "Çok fazla" etkilendiğini söyleyenlerin oranı yüzde 15,0, "Çok" etkilendiğini söyleyenlerin oranı yüzde 14,8 olurken; "Pek etkilenmediğini" söyleyenlerin oranı yüzde 29,4, "Hiç etkilenmediğini" söyleyenlerin oranı yüzde 29,3 olarak gerçekleşmiştir. Yani, medyadan etkilenmeyenler daha yüksek düzeyde Demirtaş'ı beğenirken, etkilenenler arasında Demirtaş'ı beğenenler daha düşük düzeydedir. Yine bir başka deyimle, Demirtaş'ı beğenenlerin medyanın etkisine çok açık olmadığı söylenebilir.

Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'yi beğenme için etkilenip etkilenmemenin çok önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, otoriter ve karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından, medyanın güçlü bir etkiye sahip olduğu, dönüşümcü ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından bu etkinin daha düşük oranda olduğu görülmektedir. Beğenilen liderler bakımından ise medya etkisinin önem taşıyan bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumu, araştırmada medya etkisinin Erdoğan'ı beğenmede olumlu, Demirtaş'ı beğenmede olumsuz yönde gerçekleştiğini somut olarak görmek mümkün olmuştur.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, siyasi partilerde yandaşların liderlik beklentilerinin ne yönde oluştuğunu, bu beklentilerin medya kullanımıyla ve medyadan etkilenmeyle ilişkisi; medya kullanımı ve medyadan etkilenmenin siyasi liderlik beklentilerini ne ölçüde, nasıl ve ne yönde etkilendiğini tespit etmeye çalışmıştır.

Siyasi partilerin ideolojik, örgütsel ve yapısal özelliklerine bağlı olarak belli liderlik türlerine daha uygun ortamların bulunduğu belirtilebilir. Bunun yanında, çevresel koşullar ve yandaşların çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi özellikleri, o siyasi partilerde oluşacak liderlik beklentilerine yön vermektedir.

Bu faktörler içerisinde medyadan yararlanmanın ve medyadan etkilenmenin de önemli bir rol taşıdığı görülmektedir. Bu etkinin bazen tek başına bazen de diğer faktörlerle beraber gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Teorik olarak siyasi liderlik beklentileri açısından önemli olduğu düşünülen bir sosyal faktör olan kitle iletişim araçlarının, araştırma verilerine göre kendi başına yeterince etkin bir faktör olmadığı, ancak diğer faktörlerle birlikte etkisinin anlamlı olabileceği görülmüştür. Liderlik algı ve imajının oluşması ve yönetilmesi bakımından büyük önem taşıyan kitle iletişim araçlarının beklentiler üzerinde etkisinin sınırlı olduğu görülmüştür. Otoriter ve karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından, bu araçların belli ölçüde etkiye sahip olduğu, dönüşümcü ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Diğer yandan, yararlanılan medyanın beğenilen liderler üzerinde etki sahibi olduğunu söylemek mümkündür. R.Tayyip Erdoğan'ı beğenenler arasında en büyük grubu, en çok televizyon izlediğini söyleyenler alırken; Kemal Kılıçdaroğlu'nu beğenenler arasında en büyük grubu, en çok interneti takip ettiğini söyleyenler almıştır. Bahçeli için radyo, Demirtaş için de en çok gazete okuduğunu söyleyenler, beğenenler arasında ilk sırada yer almıştır. Bu etkinin en çok Erdoğan ve Demirtaş'ı beğenenlerde görüldüğü tespit edilmiştir. Bu bakımdan, araştırmada bu konuyla ilgili *"Siyasi partilerde yandaşların yararlanılan kitle iletişim araçları özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir."* şeklinde öngörülen varsayımın frekans değerleri, çapraz karşılaştırmalar ve anova testi analizi sonucu geçerlilik kazanmadığı söylenebilir.

Diğer yandan, yararlanılan kitle iletişim araçlarından etkilenme ile liderlik beklentileri arasındaki ilişkiye bakıldığında, otoriter ve karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından, bu etkilenmenin önem taşıdığı, dönüşümcü ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Beğenilen liderler bakımından ise medya etkisinin önem taşıyan bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkinin de özellikle Erdoğan'ı beğenmede medyadan etkilenmenin önemli bir faktör olduğu, Demirtaş'ı beğenmede önemsiz bir faktör olduğu şeklinde gerçekleştiği araştırma sonucunda görülmüştür. Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'yi beğenenler için medya etkisinin önemli bir faktör olmadığı görülmüştür. Araştırmada bu konuyla ilgili*"Siyasi partilerde yandaşların medyadan etkilenme özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir."* şeklinde

öngörülen varsayımın frekans değerleri, çapraz karşılaştırmalar ve anova testi analizi sonucu geçerlilik kazandığı söylenebilir.

Siyasi partiler açısından liderlik sürecinde yandaşların beklentilerinin nasıl olduğu, ne yönde ve nasıl değiştiği, buna etki eden faktörlerin neler olduğunun tespiti, takibi ve buna karşı strateji ve taktik geliştirilmesinin büyük önem taşıdığı, tüm bunlar yapılırken de hem bilimsel olarak çalışmanın hem de planlı hareket etmenin başarıyı arttıran bir olgu olacağı söylenebilir. Bu konuda da medyadan yararlanmanın önemli bir zorunluluk olduğu da bir gerçektir.

Değerlendirmenin sonunda, siyasi partilerin toplumdaki eğilimlerin değişimini takip ederek, parti liderliği sürecini ve söylemlerini bununla uyumlu hale getirmesi, başarıları açısından büyük önem taşımakta olduğu söylenebilir. Bu süreci, sadece genel başkanın özellikleri ve insiyatifine bırakmanın, siyasi partiler açısından birçok sorunu ortaya çıkarabileceği görülmektedir. Liderlik süreci, parti genel başkanıyla birlikte bizzat parti yönetimi ve danışmanları tarafından bilimsel, planlı ve tutarlı olarak yönetilmesi halinde, parti açısından çok daha olumlu sonuçları ortaya çıkarabilecektir. Tüm bu stratejilerin uygulanması ve sonuçların izlenmesi bakımından da medya büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

BENNET, W. Lance ve IYENGAR, Shanto (2008). "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", Journal of Communication, 58(4), 707-731.

BURNS, J (1979). Leadership, New York: Harper and Row.

DEAN, Dianne (2004). "A Faustian Pact? Political Marketing and th Authoritorian Personality", Journal of Public Affairs,Vol. 4, No.3, 256-267.

DENVER, David (1989). Elections and Voting Behaviour in Britain, London : Philip Allan.

EDINGER, L. Joachim (1976). Political Leadership in Industrialized Societes, New York: Robert E. Krieger Publishing Company.

HARROP, Martin ve MILLER, William L. (1987). Election and Voters a Comparative Introduction, Londra: Mcmillan.

İRVAN, Süleyman (2001). "Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi", İletişim Dergisi, Sayı: 9, 69-106.

İSLAMOĞLU, Hamdi (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, İstanbul: Beta Yayınları.

KAHRAMAN, A.Burak (2002). Siyasal Katılıma Etki Eden Sosyolojik Faktörler (Isparta Uygulaması), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Yayınevi.

KARAHAN USLU, Zeynep (2016). "Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri", Siyasal İletişim, (http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasal iletisimyontemive secmen davranisi.pdf), (15.09.2016).

KAVANAGH, Dennis (1995). Election Campaigning The New Marketing of Politics, Cambridge: Blackwell Publishers.

KAYA, A. Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri, Ankara: Teori Yayınları.

KELLERMAN, Barbara (ed.) (1986). Political Leadership: A Source Book, Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

KIŞLALI, A.Taner (1987). Siyaset Bilimi, Ankara: A.Ü.Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, No: 9.

KLAPPER, Joseph (1957). "What We Know About The Effects of Mass Communication: The Brink of Hope", The Public Opinion Quarterly, 453-474.

LATIMER, Margaret K. (1984). "Policy Issues and Personal Images in Political Advertising in a State Election", Journalism Quarterly, Vol. 61, S. 4, 776-784.

McCOMBS, Maxwell ve SHAW, Donald (1984). The Agenda Setting Function of The Press, Washington: Congressional Quarterly Inc.

McQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven (1993). İletişim Modelleri,çev. Mehmet Küçükkurt, Ankara: İmaj Yayınları.

MILBURN, A. Michael (1998). Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset, çev. Ali Dönmez - Veli Duyan, Ankara: İmge Kitabevi.

MOOG, Sandra; SLUYTER-BELTRAO, Jeffrey (2000). The Transformation of Political Communication, Axford Barrie ve Huggings Richard(Ed.), New Media and Politics, London: Sage Publications.

NEUMANN, E.Noelle (1992). The Contribution of Spiral of Silence Theory to an Understanding of Mass Media, New York: Paragon House.

ÖZGÜL, Bülent (2016). Halkla İlişkilerciler İçin Gazetecilik Bilgisi, Ankara: Sage Yayıncılık.

ÖZKAN, Abdullah (2004). Siyasal İletişim, İstanbul : Nesil Yayınları.

PALMER, Jerry (2002). "Smoke and Mirrors: Is That The Way It Is? Themes in Political Marketing", Media, Culture&Society, Vol.24,245-363.

POLAT Cihat ve KÜLTER Banu (2008). "Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, 1-31.

SİTEMBÖLÜKBAŞI, Şaban (2004). "Isparta'da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırması", Akdeniz Ün. İİBF Dergisi (8),156-176.

TEMEL, Faruk (2013). "Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 29, 239-250.

TOKGÖZ, Oya (1979). Siyasal Haberleşme ve Kadın, Ankara Ü. SBF Yay., Ankara: Sevinç Matb..

TUCKER, Robert C. (1981). Politics as Leadership, Columbia: University of Missouri Press.

TURAM, Erdoğan (1994). Medyanın Siyasi Hayata Etkileri, İstanbul: İrfan Yayınevi.

WEBER, Max (1996). Meslek Olarak Siyaset,çev. Taha Parla, İstanbul: İletişim Yayınları.

YILDIZ, Nuran (2002). Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmaj Medya, Ankara: Phoenix Yayınevi.

YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitabevi.

ZACCARO, Stephen J. (1991). "Leadership and Social Intelligence: Linking Social Perceptiveness and Behavioral Flexibility to Leader Effectiveness", The Leadership Quarterly,Vol.2, 317-342.