



The Journal of International Civilization Studies
Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi
Volume III/ Issue I- ISSAS Special Issue
ISSN: 2548-0146, Nevşehir/ TURKEY
DOI: <doi>10.26899/inciss.61</doi>

LEADER TYPES ON YOUTH MOVEMENTS IN TURKEY

Mustafa Cem ÖZKAYA

Dokuz Eylül Üniversitesi
m.cemozkaya@gmail.com

Prof. Dr. Meltem ONAY

Celal Bayar Üniversitesi
meltem@meltemonay.com.tr

Abstract

A political leader is a person who leads and canalises a political group according to certain objectives, who coordinates the personal goals, creates a common consciousness and so enhance the political body. Today the main actors of politics is not the political parties but leaders and this reality is independent from the political system. There is a correlation between the rise of a politician and the fall of a political party. In the center of political communication are the political leaders. Success in the elections depends on the leader who is successfully positioned in political communication. Leaders with high communication and social adaptation skills affect and attract more people because they have vision, they are creative and sensitive to the behaviors of other people. And this gives them the possibility to move easily for their ideas. In today's circumstances participation of especially "the young" in politics, being active for the interest of their country, shows that democracy is functioning well in the country. The purpose of this study is to observe the expectations of the young in the "youth branches" of political parties from their leaders. For this aim face to face meetings are held with the ex-senior managers of 4 political parties in İzmir. The result of these meetings will help determine the position of the youth in the party and the politics to be followed. Besides, it will be possible to find out to what extent the young members of the party are affected by the party leaders and now the political leader image of the future can be defined.

Keywords: *Leadership, Politics, Political image, Young politicians*

TÜRKİYE'DE GENÇLİK HAREKETİNDE, LİDER TİPLERİ

Özet

Siyasi liderlik, siyasal topluluğun başında bulunarak söz konusu topluluğu amaçları yönünde kanalize eden, üyelerin bireysel amaçlarını, koordineli hale getiren ve üyelerde ortak bir bilinç oluşturarak siyasal topluluğu yükseltme çabası içerisinde olan kişidir. Artık siyasetin temel aktörü siyasi partiler değil liderlerdir ve söz konusu bu gerçek siyasal sistemden bağımsızdır. Ünlü bir kişi olan politikacının yükselişi ile politik partilerin düşüşü arasında kesinlikle belirgin bir korelasyon bulunmaktadır. Siyasa iletişimin odağında siyasi liderler bulunur.



Gerçekten siyasal iletişimde doğru konumlandırılmış bir lider, bir partiye seçim kazandırır. Sosyal uyum gücü yüksek olan ve iletişim becerileri gelişmiş olan liderler; vizyon sahibi olmaları, yaratıcı, daha az kişisel davranabilen, çabuk fikir ve eylem gösteren, cesaretli, değişime açık, istikrarlı, çevresindeki kişilerin davranışlarına daha duyarlı olmaları nedeniyle etrafına daha çok kişiyi çekerek, idealleri doğrusunda daha kolaylıkla hareket edebilmektedirler. Günümüz ortamında, özellikle “gençlerin” siyasete aktif olarak katılmaları, kendilerini yöneten kişilerden etkilenerek, ülke menfaatleri doğrultusunda aktif olmaları bir ülkede demokrasinin de etkin bir şekilde uygulanabilir olduğunun göstergesi olacaktır. Bu amaçla yapılan araştırmanın amacı; Türkiye’de özellikle siyasi partilerin gençlik kollarına katılan gençlerin kendi siyasi liderlerinden ne tür beklentileri olduklarını, liderlerinin hangi tür davranış şekillerinden etkilenerek onları izlediklerini görebilmeştir. Bu amaca ulaşabilmek için, İzmir’de 4 farklı partinin eski üst düzey yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda, hem siyasi partilerde gençlik hareketinin parti içerisindeki yeri ve izleneceği politikalar belirlenebilecektir. Ayrıca; partiye üye olan gençlerin parti liderlerinden ne ölçüde etkilendikleri ortaya çıkarılarak, geleceğin siyasi lider imajını da belirleme imkânı olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Liderlik, Siyaset, Siyasi imaj, Genç siyasetçiler*

1.Siyasi Pazarlama ve Politika İlişkisi

Pazarlama kavramının gelişmesiyle, toplumsal pazarlama, fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması gibi değişik pazarlama uygulamaları gündeme gelmiştir (Okumuş, 2007: 159). Bu bağlamda ideoloji, lider ve slogan ürünlerinin pazarlandığı politik/siyasi pazarlama kavramı önem kazanmıştır.

Politik pazarlamada ve gündelik yaşamda liderliğe ilişkin aranan özelliklerin büyük çoğunluğunun “ahlak”, “güven”, “yalandan uzak”, bireysel çıkarlar yerine toplum çıkarları koruma”, kişisel hırstan arınma”, “dürüstlük” gibi nitelikleri içerdiği görülmektedir. Siyasal pazarlama olarak da bilinen politik pazarlama konusunda gerçekleştirilen çalışmaların sayısı yabancı yazında oldukça fazladır (Örn: Reid, 1988; Smith ve Saunders, 1990; Bongrand, 1991; Webster, 1992; Butler ve Collins, 1994,1996; Scammell, 1999; Lock ve Harris, 1996; Wring, 1996, 1997; Smith ve Hirst, 2001; O’Shaughnessy, 2001). Ülkemizde ise bu alana duyulan ilgide artış ile beraber çalışmaların sayısında da artış olduğunu söylemek mümkündür (Tan,1998, 2001, 2002; Kavak, 2004; Gegez, 1990; Aslan ve Çatı, 2003; Limanlılar, 1991; Bayraktaroğlu, 2002, Dalkıran, 1995).

Politik pazarlama bir siyasi parti ya da adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi ya da adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrand, 1991 içinde Tan, 2002: 19).



Bir başka tanıma göre ise politik pazarlama; pazarlama kavramları, ilkeleri ve yaklaşımlarının politik konularda bireyler, gruplar, örgütler ve uluslar tarafından uygulanmasıdır. Politik pazarlama ile ilgili yaklaşımlar; bireyler, gruplar, siyasi partiler örgütler, lobiciler ve uluslar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerinin analiz, planlama, uygulama, değerlendirme ve denetimini içerir (Butler ve Collins,1994: 21).

Politikada “pazar” kavramı mekansal anlamda farklı bir görünüm taşır. Pazar bugünü ve geleceği adına karar verecek seçmen kitlesi olarak görülen alıcı rolünde vatandaşların bulunduğu seçim meydanları ve oy vermek için gidilen seçim sandıklarıdır. Bu nedenle ticaretteki tüketici kavramının buradaki karşılığı seçmenler, yani vatandaşlardır. “Ticarette gerek ürün üzerinde yapılan çalışmayla gerekse verilen hizmetle fark yaratılırken, politikada siyasal aday ya da liderin kendi kişisel güçleri, bilgi ve düşünceleri ve en önemlisi bunları hedef kitleye en etkili ve doğru şekilde aktarabilme ve onları ikna edebilme becerileri ile farklılık yaratılmaktadır. Satış kavramı ticari faaliyetin özünü oluştururken, politik pazarlamada satış çalışması, adayın kişiliği ve fikirlerinin tanıtılması, pazarlanması, partinin anlatılması olarak algılanmaktadır. Bir nevi somutlaştırılan aday, parti ve ideolojik fikirler politik pazarlamada satış çalışmasının temel ürünleri olmuştur” (Altıntaş 2001: 33-50 içinde Özdemir, 2006: 6).

O’Cass (1996) ve Reid (1988) politik pazarlamacıların seçmeni müşteri olarak görmeleri gerektiğini söylemektedir. Politik pazarlamada üç tür müşteri vardır (Limanlılar, 1991: 35):

- a) Partiye üye yapılacaklar- Kendiliğinden gelen ya da üyelerin tanıdıklarından oluşmaktadır.
- b) Parti yandaşları, sempatizanlar- Partiye inanan, güvenen, kazanılmış seçmenlerdir.
- c) Parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar- Bu tür müşteriler bir kerelik müşteridir.

2.Liderlik ve Siyasi Liderlik Kavramı

İnsanların zihnini meşgul eden en eski kavramlardan biri olarak nitelendirilebilecek “liderlik” araştırmacılar tarafından üzerinde tartışılan ve açıklık kazandırılmaya çalışılan önemli bir konudur. Liderlik kavramını anlamak karmaşık hatta duygusal bir süreç içerdiğinden liderliğe ilişkin çalışmaların sayısında zaman geçtikçe artış gözlemlenmektedir. Bu artışın diğer bir nedeni yazındaki kuramların irdelenmesi sonucunda başarılı bir lidere ilişkin tutarlı ve net bir tanımın ortaya konamamasıdır. Liderliğin merak edilen bir konu olmasının diğer bir nedeni ise hala liderleri daha etkin kılabilmek için değerlendirilebilecek ve geliştirilebilecek unsurların var olmasıdır. Bunlar; liderlik etkinliği açısından karşılaşılan bireysel farklılıklardır. Nitekim bilim insanları da bu farklılıkları ve kaynaklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Horner; 1997: 275).



Tan (2002:38-39) yapılan araştırmaya göre, siyasi bir liderde aranan özellikler arasında;

En az bir yabancı dil bilmesi; ikili ilişkilerde diyaloga açık olması; göreve ehil olduğuna dair başarılı bir geçmişinin olması; dürüst ve ahlaki karakterinin düzgünlüğü ile tanınmış olması; örnek bir aile yaşamına sahip olması; yalandan uzak ve sözüne güvenilir olması bulunmaktadır.

Aranan özelliklerin büyük çoğunluğunun “ ahlak ”, “ güven ”, “ yalandan uzak ”, “ bireysel çıkarlar yerine toplum çıkarlarına odaklanma ”, “ kişisel hırstan arınma”, “ dürüstlük ” gibi nitelikleri içerdiği görülmektedir. Bu noktada “oldukları gibi görünüp, göründükleri gibi olan”, sadece başkalarına karşı değil “kendilerine karşı da dürüst” liderlere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Son dönemde liderliğin ahlaki ve etik boyutlarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar da liderlik tipleri arasında bulunan “otantik liderliğin”, siyasi liderlik ile yakından ilişkisinin bulunduğuna yönelik yeni araştırmalar bulunmuştur (Avolio ve Gardner, 2005; Iles vd., 2005: 374).

Siyasi Lider; bir partinin, iktidar olabilmek için yeterli miktardaki bir seçmen desteğini sağlaması esastır. Bunun elde edilebilmesi için ise, (siyasi parti ve adaylar) seçmenin karşısına bir siyasal ürün paketi ile çıkmak ve bu pakete dayalı olarak onların desteğini talep etmek durumundadırlar. Bu paketin içerisinde lider ve liderin özellikleri, parti ve partinin – politikaları da dahil- bütün unsurları, adaylar ve adayların özellikleri başta olmak üzere, benzer bir çok unsur yer almaktadır (Polat vd., 2004: 26). Bu unsurlardan en önemlisi siyasi partinin lideridir (Tan, 2002:37).

Lider, dünyanın hemen hemen bütün ülkelerinde seçmenlerin ‘oy’ kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki bir ülkede demokrasinin gelişmişlik düzeyi, toplumun özellikleri ve içerisinde bulunulan şartlara bağlı olarak seçmenlerin bir partiyi tercihleri üzerinde farklılık göstermekle birlikte; uygulamalar, (bu etkinin) oldukça önemli ve büyük olduğunu göstermektedir. Örneğin; Türkiye’de, seçmenlerin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı bilinmektedir. Seçmene hangi partiye oy verdiği / vereceği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismini söylemektedir. Benzer şekilde Fransa başkanlık seçimlerinde de lider imajının önde gittiği belirtilmektedir. Lider, sorunlarının üstesinden gelen güçlü ve muktedir kişi olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002:116-117). Bu yönüyle ‘lider’ seçmenlerin ‘oy’ kararlarında siyasal ürün paketinin en ağırlıklı unsurlarından biri –veya en ağırlıklı unsuru- durumundadır

Bu çerçevede; 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). Bir başka çalışmada, seçmenlerin bir siyasi lider seçiminde dikkat ettikleri en önemli faktörün seçim tecrübesi olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır (Brennan, 2003). Seçmenlerin siyasi tercihleri, seçimlerde edindikleri tecrübeye göre değişebilmektedir (Zacorro vd., 1991). Benzer görüşler, Palmer (2002) tarafından da



benimsenmektedir. Palmer’e göre seçimi etkileyen, seçmenlerin edindikleri tecrübelerdir (ve sadakat, dürüstlük vb. özellikler siyasi lidere oy vermede belirleyici unsurlar değildir). Seçmenlerin her duruma uygun davranış kalıpları geliştirebilen liderleri daha başarılı buldukları da mevcut görüşler arasındadır (Zaccaro vd., 1991).

Palmer (2002)’nin aksine, Treadway vd. (2004), seçmeni etkileyecek en önemli özelliğin güvenilirlik olduğunu belirtmişlerdir. Siyasi bir liderde aranılan en önemli özelliklerden birinin, yerine getirilmek üzere verilen sözler ve dürüstlük olduğu, bu konudaki bir diğer iddiadır (Henneberg, 2005). Aynı paralelde, siyasi liderin kendisini pazarlamasının geleneksel pazarlamadaki ürün pazarlamasından bir farkı bulunmadığı ve siyasi ürünü pazarlayacak en önemli özelliğin yine liderin dürüstlüğü olduğu belirtilmektedir (Marland, 2003). Bir diğer iddia, seçmenleri etkileyecek en önemli özelliğin liderin yaşam tecrübesi olduğudur (Simonton, 1998). Bir başka çalışmada ise, liderin seçmenleri etkileyen en önemli özelliğinin, onun seçmenlerle iletişim kurabilmede gösterdiği beceri olduğu belirtilmektedir (Bauber vd., 1996). Liderin ahlaki yönünün de seçmen davranışları üzerindeki olumlu etkilerinin bulunduğu açıktır (Henneberg, 1996).

Lider’in başarısında en önemli unsurun ‘seçmenlerin isteklerini bilmek’ olduğu üzerinde durulmakta ve seçmenlerin bir liderde aradığı en önemli özelliğin dürüstlük ve güvenilirlik olduğuna işaret edilmektedir (Newman, 2001). Ayrıca, siyasi liderin başarısının seçmen bakış açısıyla değerlendirilen çalışmada, lider başarısının değerlendirilmesinde en önemli iki özelliğin liderin saygınlığı ve etkileyebilme gücü olduğu belirtilmiştir (Douglas ve Ammeter, 2004).

Seçmenlerin siyasi lider seçiminde değerlendirdikleri ve başarı unsuru olarak gördükleri en önemli faktör, sosyal sorunlara çözüm bulmadaki başarıdır (Ferris ve Perrew, 2002). Bu başarının sağlanabilmesi için liderin politik konulardaki ve diplomatik ilişkilerdeki etkinliği ile sosyal sorunlara çözüm bulmadaki yeteneğinin birleştirilmesi gerekmektedir (Ammeter vd., 2002).

Türkiye’de de siyasal pazarlama ile ilgili olarak yapılan araştırmaların önemli bir kısmı seçmen kararlarını etkileyen faktörler üzerinedir. Örneğin, seçmenler ve milletvekilleri üzerinde yapılan bir çalışmada, seçmeni etkileyen en önemli faktörün, siyasi partinin lideri olduğu belirtilmektedir (Tan, 1999: 34). Seçmen oyunu etkileyen özellikler üzerine yapılan bir çalışmada lider ile ilgili seçmen kararını etkileyen üç temel unsur belirlenmiştir. Buna göre en fazla etkilenen özelliklerin belirtildiği birinci grupta liderin ileri görüşlülüğü, güvenilirliği, ahlaki karakteri ve tecrübesi; ikinci grupta liderin sağlık durumu, yaşı mesleği ile ilgili faktörler; üçüncü grupta ise - seçmenlerin en az etkilendikleri özellikler olarak- liderin dış görünüşü, ailesi, diğer çevresi ve cinsiyeti belirlenmiştir (Polat vd., 2004).

Parti seçiminde etkili olabilecek kriterler seçmenlerin demografik özelliklerine göre değişiklik



gösterebilir (Kurtuldu ve Kırkbir, 2005). En önemli siyasi tercih faktörü, adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetlerdir (Bulut, 1994). Seçmenlerin dahil oldukları referans grupları ve üyesi buldukları sosyal gruplar seçim davranışını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir (İslamoğlu, 2002). Siyasi bir liderde ya da bir milletvekilinde aranılan en önemli özelliğin ‘dürüstlük’ olduğu ve siyasi partinin dünya görüşünün, seçmenlerin değerlendireceği önemli bir özellik olduğu belirtilmiştir (Tan, 2002).

Polat ve Külter (2008)’ün yapmış olduğu, Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri isimli , Ankara’daki üniversite öğrencileri üzerine yapılan çalışma da; arzu edilen siyasi liderlerdenn; toplumun ihtiyaçlarını, önceliklerini belirleme yeteneği, toplumun hedeflerini dikkate alması, ahlaklılığı, işsizlikle ilgili tutumu, davranış ve eylemlerinde tutarlılığı ve toplumun değerlerine saygılı olması gibi bazı özelliklere dikkat etmeleri beklenmektedir.

Aynı araştırmada, siyasi lider özelliklerinin farklı cinsiyete sahip (kız-erkek) genç seçmenler arasında önem dereceleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, en çok dikkat çeken sonuç; erkek öğrencilerin, liderin karizması ve eş, dost, akraba çevresini kız öğrencilere kıyasla daha önemli olarak değerlendirmeleri olmuştur. Buna karşın kız öğrenciler; siyasi liderin öğrenim düzeyi, seçmen isteklerine duyarlılığı, toplumun ihtiyaçlarını belirleme yeteneği, analiz yeteneği, katılımcı ve demokratik yönetim tarzı, dünya görüşü ve insan hakları konusundaki tutumu gibi özelliklerine daha fazla önem vermişler ve bu özellikler itibarıyla erkek seçmenlerden önemli derecede farklılık göstermişlerdir. Bunların dışındaki lider özelliklerine kız ve erkek öğrencilerin verdikleri önem dereceleri arasında istatistiksel olarak dikkate değer bir farklılık gözlenmemektedir. Kız öğrenciler, bir siyasi lideri belirtilen yedi adet özelliğe verdikleri önem derecesi bakımından erkek öğrencilerden farklılık göstermektedirler. Bu durum, siyasi partilerin ve adayların genç seçmenlerin cinsiyetlerini göz önüne alarak söz konusu özellikler itibarıyla ilgili seçmen grubuna yönelik daha spesifik pazarlama stratejileri geliştirebilecekleri anlamına gelmektedir. En azından genç kız öğrencilerin ilgili konulardaki hassasiyetlerini gözeterek pazarlama uygulamaları geliştirilebilir.

3.Yeni Jenerasyon- Kuşaklar ve Siyasete Olan İlgi

“Kuşak” kelimesini Türk Dil Kurumu, “İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar olan süreç içerisinde hemen hemen aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer problemleri, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle sorumlu olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr). Ancak literatür araştırması sırasında, kuşak konusunun çok net kesin bilgiler içermediği ve kuşakların sınıflandırılmasıyla ilgili farklı görüşlerin olduğu gözlemlenmiştir. Kuşakların oluşumunda, o dönemde yaşanan önemli toplumsal ve politik olayların etkisi bulunmaktadır. Ancak hangi önemli olayların kişilere ya da toplumlara daha çok etki ettiği belli



olmadığı için özellikle kuşak sınıflandırmalarında tarih aralıkları konusunda farklılıklar görülmektedir (Yiğit, 2010: 4-5; Kyles, 2005: 54).

Kuşak çeşitleri nelerdir?

1900-1945’li yıllar arasında doğanlar “Sessiz Kuşak” ya da gelenekseller olarak adlandırılmaktadır. Otoriteye meydan okumayan en eski gruptur. Temel değerleri ise otoriteye saygı, dürüstlük ve tatmindir (Kyles, 2005: 54). Ülke nüfusunun az bir kısmını oluşturan bu kuşak, son zamanlarda hızla değişen sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik koşullar nedeniyle, günümüze adapte olmaları zorlaşmaktadır (Etlican, 2012: 4).

1946-1964’lü yıllar arasında doğanlar “Patlama Kuşağı” (Baby Boomers Kuşağı) olarak adlandırılmaktadır (Kyles, 2005: 54). Bu kuşağın “Baby Boomers” yani “Patlama Kuşağı” olarak adlandırılmasının sebebi İkinci Dünya Savaşı sonrasında sürekli artan nüfus hızıdır (Seçkin, 2000: 103). Uyumlu, amacını gerçekleştirmeye hevesli, pozitif düşünen, özgür olmayı seven, dünyayı keşfetmeyi ve yaşamın her anından keyif almayı isteyen, çatışmalardan kaçınmacı, hizmet odaklı, kadın erkek ilişkilerinde ise muhafazakâr tutum sergileyen kişilik yapısına sahiplerdir (Tarhan, 2009: 14).

1965-1979’lu yıllar arasında doğanlar “X kuşağı” olarak adlandırılmaktadır (Kyles 2005: 54). Türkiye açısından X kuşağı, ara kuşak manasına gelen “geçiş dönemi çocukları” olarak ifade edilmektedir. Bu kuşağın geçiş dönemi olarak adlandırılmasının nedeni; 1965-1979’lu yıllarda dünyanın önemli değişim ve dönüşümler yaşamaya başlamasından kaynaklanmaktadır (Senbir, 2004: 24). X kuşağı girişimci, pragmatist ve yaratıcı özellikleri ile kendilerini sürekli geliştirmeye ve yeni bilgiler edinmeye önem vermekte ve dolayısıyla kendinden önceki kuşaklara göre bir adım daha ileride bulunmaktadır. (Reisenwitz ve Iyer, 2009: 94).

1980-1999’lu yıllar arasında doğanlar “Y kuşağı” olarak adlandırılmaktadır (Kyles, 2005: 54). Y kuşağı şu özellikleri ile nitelendirilmektedir: Teknolojiyi yakından takip eden, aile odaklı, başarıyı hedefleyen, takım çalışmasına inanan, ilgi odağı olmayı isteyen, kendilerini geliştirmeye odaklı, çevreye duyarlı, başarılı olmak için yeniliklere açık olmak gerektiğine inanan ve dinamik olarak tanımlanmıştır (Brown, 2013: 1, 60).

Z kuşağının, diğer kuşaklara göre en büyük farkı internetin ve teknolojinin içinde doğmuş olmalarıdır. Bireyselliğe önem veren, en yeni iletişim araçlarını kullanan, iş arkadaşlarıyla dost olmayı tercih eden, yeniliğe açık, haberleşmek için e-posta yerine sosyal medyayı kullanan, arkadaşlık ilişkilerini ise ağırlıklı olarak Facebook üzerinden yürüten, teknoloji bağımlısı ya da tutkunu olmayıp, teknolojiyi doğal yaşam standardı olarak algılayan bir kuşaktır. Temel değerleri; öğrenmek, paylaşmak ve üretmektir (Mengi, 2012).



Kuşaklar arasındaki farklılıklar, geçmişten günümüze kadar kuşaklar arasında çatışmalara da neden olmaktadır. Genellikle, her kuşak kendinden bir önceki kuşağı daha muhafazakâr ve gerici bulurken, bir sonraki kuşağı ise sorumsuz ve saygısız olarak görmektedir. Yeni nesiller eski nesillere göre daha yeniliğe açık ve gelişmeleri benimseme eğiliminde iken eski nesiller ise geleneklerine ve geçmişlerine sıkı sıkıya bağlı olmalarına rağmen, yeniliklere uyum sağlamakta güçlük çekmektedir (Fındık, 2013: 44). Bu çalışma ile kuşakların iletişim, kültür ve liderlik açısından değerlendirilmesine yer verilmiştir.

4.Siyasi İletişim Kavramı

Günümüzde siyasal iletişim hayatın her alanında önemli hale gelmekte ve gelişmektedir (Özkan, 2004: 38). Siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından dolayı çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Gerek “siyasal” kavramını tek ve net olarak tanımlamanın güçlüğü gerekse de “iletişim” kavramının eklenmesiyle ortaya çıkan karmaşıklık ve zorluğa karşılık “siyasal iletişim” kavramı çok basite indirilerek “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlanabilmektedir (Aziz, 2007: 3-4). Siyasal iletişim kavramı farklı disiplinler tarafından farklı tanımlarla açıklanmıştır. Bu tanımların ortak özelliği siyasi iletişim kavramının demokrasiyle olan yakın ilişkisine vurgu yapılmış olmasıdır. Siyasal iletişim hem küreselleşme sürecinde işbirliği ve uzlaşma prensibinin yerleşmesinde hem de demokrasi kültürünün yerleşmesinde ikna etme, anlama ve anlatma fonksiyonlarıyla önemli katkılar sağlamaktadır (Kılıç, 2013: 48; Özkan, 2004: 40).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Türkiye'de hem iş yaşamındaki hem de siyasi hayattaki liderlerden beklenen özelliklerin neler olduğunu örtük liderlik teorileri kapsamında ele alan bir araştırmaya göre siyasi liderlik için kadınlar iyi eğitilmiş olma özelliğini erkeklere oranla daha fazla belirtmişlerdir. Erkekler ise dürüst ve halkla iç içe olma özelliklerini kadınlara oranla daha fazla belirtmişlerdir. Lider özellikleri yaş bakımından incelendiğinde gençler yaşları gereği az tecrübeye sahip olmasından ve daha alt pozisyonlarda çalışıyor olmalarından dolayı liderden anlayış ve hoşgörülü olmalarını beklemektedir. Daha yaşlı kişiler ise siyasi liderden adil, dürüst ve ailesine bağlı olma özelliklerini taşımasını beklemektedir. Ayrıca artan yaşla beraber demokrasi vurgusunun da arttığı görülmektedir (Türetgen ve Cesur, 2010: 52, 61-62).

Siyasal iletişim bağlamında doğru konumlandırılmış bir lider, bir partiye seçim kazandırabilirken; yanlış konumlandırılmış bir lider ise seçim kaybetmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda liderin konuşma tarzı, şekli, hitabet gücü, halkı coşturma etkisi gibi sözel etkinlikleri halkın oy vermesinde etkili olmaktadır. Ayrıca halk, kendisini anlayan ve yaşam zorluklarını dile getirebilen



mücadeleci bir lidere oy vermeyi tercih etmektedir (Özel, 2009: 172). Özellikle yerel seçimlerde ise yüz yüze iletişimle veya seçim çalışmaları ile olumlu olduğuna inandığı, hizmet üretebilecek adaylardan yana tercihini kullanmaktadır (Öylek, 2012: 7). Seçmen davranışıyla ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, siyasal katılma, siyasal kültür, oy verip vermeme gibi konulara ağırlık verildiği, iletişim propoganda, reklam ve halkla ilişkiler tekniklerinde yoğunlaşmadığı görülmüştür. Ayrıca seçmenin nasıl karar verdiği ve kararını etkileyen faktörlerin neler olduğuyla ilgili araştırmalar sınırlı kalmıştır (Kalender, 2000: 82). Siyasal iletişim kampanyalarında özellikle adayın görüntüsüne önem verilerek, fotoğraflar, simgeler ve hizmet resimleri kullanılmaktadır. Çünkü insanlar uzun metinleri okumak yerine görsel mesajlar aracılığıyla daha hızlı bilgilendirilmektedir (Güllüpunar, 2010: 64).

Gençlerin siyasete bakış açılarını ele alan 1980 sonrası kuşağı tanımlayan üç kapsamlı araştırmanın sonuçlarına göre gençler siyasete karşı ilgisiz ve siyasal katılımları düşüktür. 1999 yılında yayımlanan “Türkiye Gençliği 98: Suskun Kitle Büyüteç Altında” araştırmasının sonuçlarına göre gençlerin sadece %3,7’si bir siyasal parti üyesidir. 2003 yılında üniversite öğrencileri üzerine yapılan araştırmada da durumun çok farklı olmadığı ve gençlerin sadece %1,4’ünün boş zamanlarını derneklerde, siyasi partilerde geçirdiği belirtilmektedir. 2001 yılında yayımlanan “Türk Gençliği ve Katılım” adlı araştırmaya göre de gençlerin her ne kadar oy verseler de siyasi partilerin kendilerinin sorunlarını çözmekten uzak olduklarını düşünmeleri ve siyasi içerikli kurumlara güvenmemeleri sebebiyle gençlerin siyasetten pek umutlu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Lüküslü, 2009: 146).

Tüzen ve Meder (2002) tarafından yapılan üniversite öğrencilerinin toplumsal, ekonomik ve siyasal eğilimleri üzerine bir araştırmaya göre ankete katılan öğrencilerin %29,5’i siyaseti düşünmesine rağmen öğrencilerin çoğunluğu (%56,3) mevcut şartlarda siyasetle uğraşmayı düşünmemekte ve geri kalan %14’lük bir grup ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Türkiye’deki siyasi partilerdeki yapılanma ve lider otoritesinin bunda payı olduğu düşünülmektedir (Tüzen ve Meder, 2002: 135-136). Türkiye’de siyasi liderler gerek partinin kuruluş aşamasında karizmasıyla ön planda yer almakta gerekse de ilerleyen süreçlerde partinin yönetiminde çok etkin durumda olmaktadır. Liderin başarısı ve popülaritesi ile partinin başarısı arasında pozitif ilişki görülmektedir. Bu sebeple Cumhuriyet döneminde iktidardaki partinin yönettiği dönemler liderin adıyla özdeşleşmiştir. Batıda ise siyasi parti liderliği demokratik imaj taşımakta ve lider yönetimin başı olarak koordinasyon görevini yürütmektedir. Siyasi liderlerin dünya görüşleri, hedefleri, liderlik tarzları ve stratejileri bütün dünyada demokrasinin istikrarını etkilemektedir. Bu bağlamda siyasi liderliği sadece siyaset bilimiyle değil hemen hemen tüm sosyal bilimler ve disiplinlerle ilişkilendirmek mümkündür (Zariç, 2011: 99-101).

İnternetin siyasal alana

etkisiyle ilgili çeşitli görüşler bulunmakla



beraber bunlar mobilizasyon ve pekiştirme yaklaşımları olarak sınıflandırılmaktadır. Mobilizasyon kuramcılarının göre internet ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı lider ve yönetilenler arasındaki mesafenin daralması için fırsat doğuracak ve doğrudan demokrasiyi de güçlendirecektir. Bu kuramcılara göre internet geleneksel katılma faaliyetlerinden farklı bir katılma biçimini temsil etmekte olup siyasal partiler için çalışma, örgütlenme ve siyasal adaylar için lobicilik faaliyetlerini yürütmeyi kapsamaktadır. Ayrıca yeni yatay-dikey iletişim biçimleriyle bilginin yayılmasını ve grup etkileşimini genişletmekte, vatandaş bağlılığının önündeki engelleri azaltıp siyasal tartışma fırsatı vermektedir. Pekiştirme kuramcılarının göre ise, internet mevcut durumu pekiştirmeye hizmet edecek olup mobilizasyon kuramcıları tarafından savunulan demokratik katılıma şüpheyle yaklaşılmaktadır. Ayrıca internet bu teknolojiye sahip olanlarla olmayanlar arasındaki katılım uçurumunun genişlemesine de neden olmaktadır (Aktaş, 2004: 211-212).

Deloitte tarafından 2013 yılında yapılan Y Kuşağı İnovasyon Araştırması'nda, bilimin çok çeşitlenmesi ve karmaşıklaşması sebebiyle siyasetin üreme özelliğini yitirdiği ve bu sebeple geleneksel siyasetçiler ve siyasi kurumların biyoloji, genbilimi, sinirbilimi, kuantum fiziğinden hala yararlanmadığı belirtilmiştir. Mevcut siyaset zemini dünyaya kafa tutan, soru soran, son derece hareketli genç nesil karşısında köklü ve değiştirilemez siyasi yapıları ile ayakta durmaya çalışmaktadır. Genç nesil siyasetin içinde kendilerinin var olmadığını düşünmekte ve politikayı işe yaramaz bir yapı olarak görmektedir. Araştırma raporuna göre Y kuşağının apolitik olarak sanılmasının aksine toplumsal sorunlara farkındalıkları yüksek bir nesil olduğu, “feda kültürüyle” ve “söze dayalı” siyaset yapmak yerine “haz alarak” ve eylemlilik” içinde bir başka tarzda siyaset yapmayı tercih ettikleri belirtilmiştir (Brown, 2013: 4). Individualization (bireyselleşme) adlı kitapta Beck ve Beck-Gernsheim gençleri “aktif bir apolitik genç kuşak” olarak tanımlamış ve bireyselleşmenin her zaman apolitiklik, kayıtsızlık ve egoizm ile eşdeğer olmadığını belirtmiştir. Aslında Türkiye gençliğinin klasik siyasetten uzaklaşması, bireyselleşme ve konformizm gibi özellikleri sadece bu ülkeye ait olgular olmayıp global olarak rastlanan olgulardır. Bu sebeple Türkiye gençlerini eleştirirken, bu özelliklerin sadece bu ülke gençliğine özgü değil, daha geniş anlamda başka ülke gençlerine de özgü olabileceğini unutmamak gerekmektedir. Gençlerin bakış açısından hareketle geleneksel siyasetin eksiklikleri tespit edilebilir, onları negatif eleştirmek yerine anlamaya çalışarak siyasetin gelişimine katkı sağlanabilir. Örneğin gençlerin siyasete yaptığı eleştiriler “yeni bir siyaset” kurmak için kullanılabilir (Yentürk vd., 2008: 294-295).

5.Siyasal İmaj Kavramı (Esra Aydın)

Son yıllarda siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve reklam alanlarında sıklıkla tartışılan kavramlardan biri de imajdır. Kavram, gerçeğin fiziksel veya imgesel temsili; genel anlamda gerçeğin yeniden üretilmesi olarak tanımlanmaktadır. Daha çok dış görünüşle ilgili bir anlam taşıdığı düşünülse



de imaj kavramı reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilerek yorumlanması sonucunda oluşmaktadır (Tolungüç, 2000: 23). Bennett (2000: 164-165), imajı siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olarak ifade etmektedir. Siyasal imaj, sembolik bir anlam taşımanın yanında seçmenlerin bu anlama kendi yorumlarını katarak oluşturdukları bir izlenim olarak görülmektedir. Bennett, başarılı bir siyasal imaj oluşturmada üç öğenin önemine işaret etmektedir (2000: 163-164).

Siyasal Aday İmajı, gerçekliğin fiziksel ya da imgesel temsili, genel olarak gerçeği yeniden üretmek olarak tanımlanmaktadır. Siyasal anlamda imaj ise; siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak tanımlanabilir. Günümüzde “imaj yaratma”, seçmenlerin adaylar hakkındaki görüşlerinin aday lehinde tekrar yaratılmasının amaçlandığı bir yeniden bilgilendirme sürecidir. Bu süreçte, adayın kişisel özellikleri seçmenlerin oy verme davranışında bulunmalarını sağlayacak niteliklerle biçimlendirilir. İmaj kavramı; adayın sahip olduğu kişisel özelliklerden daha çok bunların algılanması ile ilgilidir. Önemli olan aday için yaratılmış imajın seçmenler tarafından algılanmasıdır

Yıldız (2000:29), imaj kavramını iki öğenin oluşturduğunu vurgulamaktadır; görsel öğeler adaya ilişkin somut özellikleri açıklarken duyuşsal ve bilişsel öğeler de soyut birtakım özellikleri açıklamaktadır. “Duyuşsal öğe daha çok karizma, güven, tavır gibi adayla seçmen arasında gelişen ve tanımlanamayan ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir”. Somut temelleri olmayan bu tanımlamalar duyuşsal ve duyuşsal anlamda aday ile seçmen arasında kendiliğinden oluşmaktadır. “Seçmen ve aday açısından, duyuşsal ve bilişsel öğeleri dört ana başlık altında toplamak mümkündür:

a)Yeterlilik: Siyasal deneyim ve devlet adamlığı, siyasal konuları kavrama, gerçeklik ve zeka.

b)Dürüstlük: Namus ve içtenlik.

c)Güvenilirlik: Güç, sıkı çalışma, kararlılık, saldırganlık.

d)Karizma: Liderlik, saygınlık, alçakgönüllülük, yurtseverlik ve insanlarla iletişim yeteneği, esin verme yeteneği” (2000: 29). Adayın sahip olduğu görsel ve duyuşsal öğelerin istenilen düzeyde olması olumlu bir imaja sahip olduğunun göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Campbell (1976), seçmen davranışının siyasal parti, konular, adaylar ve gruplar olmak üzere dörtlü bir modele dayandığını belirtmektedir (Aktaran: Milburn, 1998:111,112). Buna göre, konular ve adayların öneminin arttığı durumlarda bile bunlarla ilgili özellikler partizan bir mercekte süzülmektedir (Kaid, 1999:433).

Temel varsayımı bireyin tutum ve tercihlerinin ilişkide olduğu insanlardan etkileneceği olan



sosyolojik yaklaşıma göre seçmen davranışlarını toplumdaki sosyal bölünmüşlük belirlemektedir. Seçmenlerin parti tercihleri dini bir aidiyet ve vazgeçilmez alışkanlıklar olarak tanımlanır. Seçmenler, seçimlerde kullandıkları oy ile bu değişmez kimliği teyit ederler (Gökçe, 2002: 7). Seçmenin oy verme davranışını adaylar arasında bir tercih yapmak değil partiler arasında tercih yapmak olarak gören (Boiney ve Paletz, 1991: 5) sosyolojik yaklaşımda seçmenin kararında aile, sosyo-ekonomik statü, ait olunan grup, din gibi değişkenlerin etkili olduğu savunulmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, bireylerin aynı yerde yaşadıkları, birlikte çalıştıkları kişileri izleme eğiliminde olduklarından kişilerin demografik özelliklerinin seçimin tahmin edilebilmesinde yol gösterici olabileceğini düşünmektedirler.

Seçmen davranışlarıyla ilgili diğer bir yaklaşım olan ekonomik yaklaşımda, seçmenin çıkarlarını iyi bildiği ve bu çıkarlara en uygun adayı ve partiyi değerlendirerek oy verdiği düşünülmektedir. Vatandaşlar seçimlerde oylarını diğer bütün parti ya da adaylardan kendilerine daha çok fayda sağlayacağına inandıkları parti ya da aday lehinde kullanacaklardır (Downs, 1957: 49-50). Ülkemizde yapılan çalışmalarda bu durumun Türk seçmenlerin davranışları üzerinde de etkili olduğu ortaya konulmuştur. Bulutay ve Yıldırım'ın (1968: 21) çalışmasında, Demokrat Parti iktidarının seçimlerdeki başarısı tarımsal ürün fiyatlarındaki artış, GSMH'daki büyüme gibi değişkenlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Siyasal adayın dış görünüşü, yarattığı izlenim gibi bütün bu faktörlerin bileşkesi siyasal aday hakkında seçmen algılayışlarında bir yer bulmakta (Sennett, 2002:365) ve siyasal aday söz konusu çerçeve içinde yorumlanmaktadır. Siyasal iletişimle ilgili çalışmalarda seçmenlere göre ideal aday imajının üç temel değişkeni söz konusudur. Bu değişkenleri oluşturan öğeler a) güvenilirlik, b) çekicilik ve c) özdeşleşmedir.

Güvenilirlik, birçok konuda yetenekli olma, iyi kişilik ve enerjik olma gibi özelliklerden oluşmaktadır.

Çekicilik, adayın fiziksel ve toplumsal ilişkilerinden kaynaklanan cazibe olarak da açıklanabilmektedir.

Özdeşleşme, seçmenlerin, kendilerinin kişilik özellikleri, toplumsal sınıf ya da inançları açısından adayla benzer özelliklere sahip oldukları inancına dayanmaktadır (Trent ve Friedenberg, 1983: 75). Yapılan seçmen tercihi ve aday imajıyla ilgili çalışmalarda adayın kişisel özellikleri, adayın konumu ile konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır, adayın çevresi ve adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisi olmak üzere dört değişken üzerinde durulmuştur (Devran, 2003: 206,207). Adaylar seçmenleri etkileyerek onların oy vermelerini sağlayacak yöntemler uygularlar. Bu yöntemler arasında imajın oluşumunda önemli bir yere sahip olan adayın konumu; adayın gündemdeki konular ve sorunlar karşısında takındığı tavrı gösteren temel ifade biçimidir (Kaid,1999: 426). Adayın



karakteristikleri ise adayın kişilik özelliklerinin seçmenin zihninde güçlü bir imaj yaratmak için ön plana çıkartılmasıdır. Kişisel imaj sadece adayın dış görünüşüyle sınırlı değildir. Görüntü, ses, beden dili, karakter, özgüven, deneyim gibi unsurlar da kişisel imajın içindedir. Adayın partisi ve ideolojisi de aday imajının oluşum sürecinde belirleyici faktörlerdendir (Milburn (1998: 111-112). Seçmen davranışlarının siyasal parti, konular, adaylar ve gruplar olmak üzere dört katlı bir modele dayandığını belirtir. Model, adayların öneminin arttığı düşünüldüğünde bile bunlarla ilgili özelliklerin partizan bir mercekten süzülmesini kabul etmektedir (Kaid,1999: 433). İdeolojiler ise partilerin ve adayların kendi aralarındaki farkları ortaya koymak için kullanılmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalarda ideolojinin seçmen tercihini belirlemedeki önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ülkemizde de aday imajı ve aday, siyasal iletişim araştırmalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Özsoy (2002), “Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda” adlı çalışmasında, seçmenlerin eğitim, gelir ve kültür düzeyleri ile o ülkede yapılan siyaset arasında paralellik olduğunu belirterek, GENAR araştırma şirketinin yürüttüğü “Seçmen Davranışı Ölçümü ve Siyaset Profili Araştırması”na yer vermiştir.

6. Araştırmanın Amacı, Metodu, Örneklemi ve Bulguları

6.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Türkiye’de geçmişten günümüze siyaset yapan siyasi partilerin, gençlik kolları örgütlenmelerinde, parti mensubu gençlerin gözünden lider figürünün nasıl algılandığını ve bu gençlerin partilerine bağlılıklarını değerlendirmek amacıyla yapılmış bir çalışmadır.

6.2.Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Temelde dört sorudan oluşan araştırmamız, üç farklı siyasi partiye mensup olan kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Bu partiler, AK Parti, CHP ve Anavatan Partisi’dir. Bu partilerin seçilme nedenleri, Türkiye’de daha önceden iktidar partisi olmuş olmaları, köklü siyasi gelenekten geliyor olmalarıdır. Ayrıca, her ne kadar diğer partilerin temsilcilerine de ulaşılmaya çalışılsa da, sadece bu üç parti temsilcisinden olumlu yanıt alınmıştır. Bu nedenle araştırmamızın sınırları, belirtilen partilerin mensuplarının ifadeleri ile sınırlıdır.

Görüşme yapılan kişiler, özellikle gençlik kolları konusunda yetkin, yönetim kurulu üyeliği yapmış, ya da bu kurulların oluşumunda aktif rol oynamış kişilerdir. Bu nedenlerden dolayı, araştırma sorularına verilen yanıtların, bilimsel ve pratik açıdan da doğruluğunun kabul edileceği düşünülebilir. Oluşturan dört sorunun her bir başlığı araştırmanın konusu ve varsayımları ile ilgilidir. Merak edilen konu: “Gençlerin girdikleri siyasi partileri seçme nedenleri, siyasetle ilgilenme nedenleri, mensubu oldukları partilere bağlılık nedenleri ve parti genel başkanlarına yönelik tutum ve davranış şekilleri”nin ne şekilde olduğudur.



Bu doğrultuda, aşağıda belirtilen sorular hazırlanmış, her bir konuşmacı ile yüz yüze iki saatlik sohbetler yapılmıştır. Her bir konuşmacının verdiği bilgiler araştırmacılar tarafından not edilmiş, araştırma bulgularında tek tek detaylı şekilde yazılmıştır. Sonuç bölümünde ise, karşılaştırmalar ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

1) Sizce, Türkiye’de, gençler hangi sebeplerden bir siyasi oluşumun içinde yer alma ihtiyacı hissediyorlar?

- a- İdeolojik, sosyoekonomik beklentiler, yada kişisel tatmin midir?
- b- Gençlerin, parti içerisinde, daha üst seviyelere gelme beklentilerini değerlendiriniz?
- c- Hangi özelliklere sahip gençler, parti içinde yükselme potansiyeli gösteriyorlar?

2) Sizce, Türkiye’de, gençler destekledikleri siyasi partileri hangi kriterlere göre seçiyorlar?

- a- Aile, sosyal çevre, dini ve etnik köken sizce siyasi parti seçiminde ne derece etkilidir?
- b- Gençlik yıllarında destekledikleri partiyi, sonraki yıllar içinde değiştirme eğilimleri nedir?

3) Destekledikleri siyasi partinin lideri, o partiyi seçmelerinde ne derece etkilidir?

- a- Lider değişikliği, gençlerin bağlı olduğu partiyi değiştirmesine neden olur mu?
- b- İl ve İlçe teşkilatlarının liderleri, parti üyelerinin partiye bağlılığını sağlamak konusunda genel başkan kadar etkili olur mu?

4) Partiniz özelinde, gençlik kollarının parti politikalarının belirlenmesi konusunda etkinliğini değerlendirir misiniz?

6.3.Araştırma Bulguları

6.3.1. AK Parti İle İlgili Genel Sonuçlar

1- AK Parti özelinde incelediğinde, AK Parti İzmir Gençlik Kolları Yönetim Kurulu Üyesi Gamze Küpeli ile yapmış olduğumuz röportaj sonucu, gençlik kollarında bulunanların tamamının gönüllülük esasına dayanarak çalıştığını kaydetmiş bulunuyoruz. Bununla birlikte, partide bulunanların %30’unun, AK Parti’nin iktidar partisi olması sebebiyle, iktidara yakın olmanın sağladığı imkân ve imtiyazlardan yararlanma dürtüsüyle partiye kayıt olunduğu ve parti etkinliklerine katılım gösterildiği beyan edilmiştir. Aynı şekilde, %30 partilinin, sosyalleşme, iş ve eş bulma, bir topluluğa ait olma dürtüsü gibi gerekçelerle AK Parti Gençlik Kolları’na kayıt olduğu, geri kalan %40’ın ise,



vatandaşı olduğu ülkeye hizmet etme, vatan sevgisi şeklinde tanımlanabilecek, idealist bir yaklaşımla partiye kayıt olduğu beyan edilmiştir.

2- Gamze Küpeli, iki yıldır yönetim kademesinde yer aldığı AK Parti İzmir Gençlik Kolları özelinde cevapladığı sorularımızda, AK Gençlik üyelerinin çok büyük bir kısmının ailelerinin de AK Parti seçmeni olduğunu, geriye kalan küçük bir kısmın ise ailelerinin Saadet Partisi seçmeni olduğunu söylüyor. Buradan yola çıkarak söyleyebiliriz ki, AK Parti Gençlik Kolları’nda bulunanların hatırı sayılır bir kısmı, ailesinin de etkisiyle, ailesiyle ortak bir siyasi görüşü paylaşıyor ve bu doğrultuda mensubu olduğu siyasi partiyi seçiyor, diyebiliriz. Ek olarak, yine Gamze Küpeli’nin beyanından yola çıkarak, mensubu olunan dini inanç ve mezhebin, partililerin bu partiyi seçmesinde herhangi bir belirleyiciliği olmadığı kaydedilmiştir.

3- AK Parti Gençlik Teşkilatı üzerinde, partinin kurucu başkanı ve mevcut genel başkanı olan Recep Tayyip Erdoğan’ın çok güçlü bir etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak gözlemlenmiştir. Liderliği tartışılabilir dahi değildir, bunun en belirgin sebebi, partinin kuruluşundan bugüne geçen 16 yıllık süreçte, başarılı olarak kaydedilebilir bir parti olması ve bu başarının özellikle gençler üzerinde pekiştirici bir etkisi olması gözlemlenmektedir. Parti içi bir başka lider figürünü sivrilmemiş olmasını, hem bir güçlü taraf, hem de zayıf bir taraf olarak nitelendiren Gamze Küpeli, genel başkanın gençleri sahiplendiğini, yönlendirdiğini ve partinin ideolojik çizgisi içinde yetiştirme çabası içinde olduğunu beyan etmektedir. Bu perspektifte, AK Gençlik’in gözünde, Genel Başkan Erdoğan’ın, güçlü ve kabul edilmiş bir figür olduğunu söylemek mümkündür.

Aynı şekilde, hem parti genel başkan yardımcısı, hem de T.C. Başbakanı olan Binali Yıldırım’ın da, genç partililer gözünden sempatik ve babacan olarak algılandığı, kabul gördüğü söylenmiştir.

4) AK Gençlik’in parti içerisinde taşıdığı misyon, politika belirleyici değil, politikaya ayak uydurucu ve uygulayıcı, gençlere intikal ettirici bir özellikle olduğunu söyleyebiliriz. Partinin gençlik kollarının, partinin kuruluşundan bu yana izlediği çalışma şekli, yerel teşkilatlarda başkanların atanma ve görevlendirilme usulü, gençlik kollarının alt kademe işlerin yerine getirilmesinde kullanıldığı kayıt edilmiştir.

6.3.2. Anavatan Partisi İle İlgili Genel Sonuçlar

1- Anavatan Partisi ile ilgili yapılan araştırmayı, T.C. 57. Hükümeti’nde Devlet Bakanı olarak görev yapmış olan Yılmaz Karakoyunlu ile gerçekleştirilen röportaj üzerinden gerçekleştirdik. Kendisi Anavatan Partisi Gençlik Kollarının yapılandırılmasında ve faaliyet yürütmesinde etkin rol oynamış bir kimse olarak, gençlerin siyasette bulunma nedenleri, ideolojik ve aynı zamanda çıkar beklentisi içinde olanlar olmak üzere iki temel gruba ayırmakla birlikte; siyasette kalıcı olmak için gerekli özellikleri şu şekilde tanımlıyor: Mensubu olunan siyasi partide bulunan



üst kademedeki yöneticilere yakın durmak, doğru bağlantılar kurmak, menfaatçi olmak ve ekonomik olarak güçlü olmak. Bu özelliklere sahip olan gençlerin, sadece ANAP Gençlik kolları özelinde değil, tüm siyasi oluşumların gençlik kollarında yükselmek için gerekli özelliklerden olduğunu söylüyor. Bu bağlamda, gençlik kollarından yükselip, geleceğini lideri olarak sivrilecek kişilerin gençlik yıllarından öngörülmesinin zor olduğunu ifade ediyor.

2- Yılmaz Karakoyunlu, ANAP özelinde ve genel olarak gençlik kolları üzerinden cevapladığı sorularımızda, gençlerin, büyük bir çoğunlukla ailelerinin seçmeni olduğu partilere kaydolduğunu, benzer bir ideolojik çizgide siyaset yaptığını belirtiyor. Bunun, kültürel, sosyoekonomik etkileri olduğunu söylüyor.

3- Lider figürünün, gençlik kolları mensuplarını elbette ki etkilediğini, fakat belirleyici rol oynamadığı beyan edilmiştir. Genel başkanların değişmesiyle gençlik kollarında dağılmalar olmasının pek mümkün olmadığını, gençlik kollarının genel olarak o partinin yapısı içinde bir dinamik olarak varlığı sürdürdüğünü kaydediyor. Bu doğrultuda, gençlik kollarının lider değişikliğine adaptasyon kabiliyetlerinin olduğunu söyleyebiliriz.

İl ve ilçe teşkilatlarının başında bulunan gençlik kolları başkanlarının ise, çalışkanlık ve yüksek liderlik yetenekleriyle fark yaratabileceğini, fakat bir genel başkan belirleyiciliğinde olamayacağını sözlerine ekliyor.

4- Sadece ANAP üzerinden değil, Türk siyasal partileri genelinde, gençlik kollarının partilerinin politikalarını belirlemesi konusunda etkin olmadığını ve olmasının da güç olduğunu, gençlik kollarının genel olarak ayak işi olarak tabir edilen görevleri yerine getirmekle mükellef olduklarını ve bu doğrultuda iş yaptıklarını ifade ediyor. Gençlik kollarında bulunan ve sivrilen gençlerin de, zaman içinde parti içinde yükseldiğini ve ilerleyen yıllar için, partinin yönetim kademelerinin %90'ını oluşturduklarını kaydediyor. Bu doğrultuda, ANAP ve genel olarak Türk siyasi yaşamında, siyasi partilerin yönetim kademelerinin, genellikle o partilerin gençlik kollarından yetişen kişiler tarafından oluşturulduğunu söyleyebiliriz.

6.3.3. CHP İle İlgili Genel Sonuçlar

1- CHP Parti Meclis Üyesi ve CHP İzmir Gençlik Kolları Eski Başkanı Sevda Kılıç'la yaptığımız görüşme sonucu, CHP Gençlik Kolları özelinde ulaştığımız bulgular doğrultusunda, CHP Gençlik Kolları mensuplarının, aileleri sosyal demokrat veya kendisi sol görüşlü olarak tanımlayan ailelerin çocukları olduğunu kaydediyoruz. Ailesinde bulunan diğer bireylerin, özellikle aile büyüklerinin destekledikleri siyasi partinin, bahsedilen siyasi partinin gençlik kollarında bulunan gencin siyasi eğilimini etkilediğini söyleyen Kılıç, ideolojinin aile içinde aktarıldığı ifade ediyor.



2- Kılıç’a göre, gençler sahip oldukları ideolojiyi genellikle ailelerinden aldıkları için, bir çeşit aile geleneği olarak belli bir partiye mensup oluyor ve partide kalma eğilimi gösteriyor. CHP Gençlik Kolları’ndan yetişmiş bir kişinin, ya CHP ya da benzer ideolojide bir parti olan DSP’de siyaset devam ettiğini gözlemlediğini söylüyor. Ayrıca, kendi gençlik kolları başkanlığı zamanında birlikte çalıştığı arkadaşlarının hatırı sayılır büyüklükte bir kısmının CHP kadrolarında bugün de yer aldığını belirtiyor.

3- Lider değişikliğinin, gençlik kollarının verimi üzerindeki etkisinin, liderden lidere ve partiden partiye göre değişebildiğini söyleyen Kılıç, gençlik kollarının genel olarak genel başkan figürünü lider kabul ettiğini ve onun kendilerine yaklaşımının, gençlik kollarını ateşlediğini veya söndürdüğünü ifade ediyor. Bu noktada, CHP özelinde açıklamak gerekirse, gençlik hareketi içinde bulunanlar, hâlihazırda ideolojik olarak CHP eğilimli ailelerden yetişen kişiler olması sebebiyle, genel başkan her kim olursa olsun parti içerisinde yer almaya devam ediyor.

4- Genel başkanın, gençlik kollarına yaklaşımının kişiden kişiye göre değişebileceğini, her partinin kendine göre bir dinamiğinin olduğunu ve buna göre gençlere yaklaşımın değiştiğini söylüyor. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu özelinde, kendisinin gençlere önceki dönemlere kıyasla daha fazla söz hakkı vermeye çalıştığını ve parti yönetimine dahil etme gayreti içinde olduğunu söylüyor.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren, her biri daha önce iktidar olma başarısını göstermiş üç siyasi partinin gençlik kollarını inceledik. Bu araştırmada, bahsedilen siyasi partilerinin gençlik kollarının gözünden, partilerinin genel başkanı, yani liderlerini nasıl gördüklerini ve siyasete ilgi gösteren bu gençlerin, mensubu oldukları siyasal oluşumlara bağlılıklarını değerlendirmeye çalıştık. Çalışma sonucunda elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda, Türkiye siyasi konjonktürü çerçevesinde, ister iktidar partisi olsun, ister muhalefet partisi olsun; ister sağ görüşlü olsun, ister sol görüşlü olsun, partilerin yönetim kademelerinin genel olarak gençlik kollarına yükledikleri misyonu benzer olduğunu gördük.

Elbette ki, siyasi liderler, yönetmekte oldukları siyasi partinin ve aynı zamanda da yönetmeye aday oldukları toprak parçası üzerinde yaşayan bireyler olarak gençlerin, ülkenin geleceği olduğu fikrini taşıyacaklar da, faaliyette gençlerin içerisinde buldukları siyasi partinin politikalarında belirleyici rol oynamadıklarını görmüş bulunuyoruz. Çalışmanın yapıldığı her üç parti genelinde söylemek gerekirse, Türkiye’de gençlik kolları aslında, partiye yönetici yetiştirmek ve partinin çalışma ve organize olması açısından daha küçük sayılabilecek görevleri üstlenmek. Bunun, geleneksel yaş ve olgunluk algısıyla açıklanabileceğini, hatta yine geleneksel usta çırak ilişkisiyle anlamlandırılabilirliğini düşünüyoruz. Bu bağlamda, Türkiye’de gençlerin, birtakım siyasi partilerin gençlik kollarını ifade etmek için kullandığı bir tabir olan *ocak* kelimesiyle ifadelendirilmesi tesadüf

değildir: Gençlerin örgütsel ve ideolojik olarak pişecekleri ve içinde buldukları kuruma aidiyet hissedecekleri bir çeşit okul.

Siyasi partiler doğaları gereği iktidara talip sosyal organizasyonlardır ve bu organizasyonlar örgütlenirken, hem genç seçmenlerin dilinden konuşabilmek için, hem de partilerinin bekası için genç gönüllülere ihtiyaç duyarlar. İşte tam olarak bu amaca hizmet etmek için kurulmuş gençlik kolları, içerisinde farklı ihtiyaçlar içinde olan insan grupları barındırır. Bunları sırasıyla, imkân ve imtiyaz beklentisi içinde olan, çıkar için siyasetin içinde bulunan kimseler; bir topluluğa ait olma ve topluluğa ait olduğu için de kendini güvende hissetme ihtiyacı içinde olan kimseler; ve, idealist diye tabir edebileceğimiz, zihninde tasarladığı dünya ve ülke modeline ulaşmak için, siyasi partileri birer araç olarak gören kimseler, olmak üzere üç ayrı gruba ayırabiliriz. Bu gruplandırma sonucunda, yüzdelik dilimler partiden partiye değişmekle birlikte, üç ayrı grubun birbiriyle uyumu ve dengesi, partinin gençlik kollarının başarısını etkilemektedir diyebiliriz.

Bu araştırmada, bir siyasinin partinin gençlik kollarının başarılı olarak tanımlanabilmesi için, genç gönüllülerin partinin tüzel kişiliğine, ideolojisine ve partinin yönetim zincirindeki en üst halka olarak partinin liderine bağlılıklarını inceledik. Yani, bir partinin gençlik kolları, o partiye ne kadar bağlıysa, o gençlik kollarını da o derece başarılı örgütlenmiş bir hareket olarak değerlendirdik. Bunun sebebi, bu çalışmanın aslında gençlerin siyasi figürlere bağlılığını ölçmeyi amaçlamış olmasıydı. Bu sebeptendir ki, gençler, incelemesi yapılmış her üç siyasi partide de, ailelerinin izlerinden giderek orada bulduklarını görüyoruz. Yani, siyasal parti seçimi, gençlik yıllarında gerçekleşen bir seçim olduğu için, yüksek oranda aileden etkilenecek gerçekleşen bir seçim olarak karşımıza çıkıyor. Beraberinde de, gençlik kollarında yer alan kişilerin, takip eden yıllar içerisinde aynı partide ya da benzer, çok yakın ideolojide başka bir siyasi partide siyasi hayatlarına devam ettiklerini gözlemliyoruz.

Buradan çıkartılması gereken ana sonuç, Türkiye’de siyasetçilerin de, gençlik yıllarında gönül verdikleri siyasi partiden ekseriyetle ayrılmadıkları, ayrılışlar bile birbirine yakın siyasi çizgide olan partiler arasında gidip geldikleri gerçeğidir. Futbol takımı destekler gibi siyasi parti destekleniyor iddiasının, bu araştırma çerçevesinde ele alındığında doğru olduğunu söyleyebiliriz. Şöyle ki, gençlerin, ailelerinin destekledikleri siyasi partide siyaset yapmaya başlaması, hele ki ailelerinde halihazırda siyaset yapan kişiler varsa, o parti içinde, bir teşkilat düzeni içinde çalışması kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkıyor. Bu noktada, Sevda Kılıç’ın tabiriyle: Sağ partilerin yapılanmasına teşkilatlanma, sol partilerin yapılanmasına ise örgütlenme diyoruz. Adına ister teşkilat diyelim, ister örgüt, gençlik kolları, siyasi partinin tüm yapılanması içinde bir taşır ve oraya partinin yaşça daha büyük olan üyeleri tarafından konulmuştur.



Bu sebeptendir ki, Türkiye’de gençlik hareketlerinde, genellikle tepeden inme il ve ilçe gençlik teşkilatı başkanları idaresinde, gücü ve faaliyet alanı sınırlı, genel merkez boyunduruğunda bir gençlik yapılanması görüyoruz. Hem yaşa önem veren, geleneksel örgütleniş şeklimizden kaynaklı, hem de tüm hareketlerin olmazsa olmazı finansal desteklenme gerekliliği yüzünden, gençlik hareketleri partilerin içindeki *bizim çocuklar* olmaktan öteye gidemiyorlar. Belirgin bir şekilde görünen, gençlerin de bundan daha fazlasını talep etmediği yönünde ki, genellikle, parti içinde yükselmek ve ilerleyen yıllarda yüksek mevkilere gelmek için, doğru kişilerle yakınlık kurarak, partinin ideolojisine hizmet eder çerçevede siyaset yaparak, pozisyonlarını güçlendirme amacını güttükleri gözlemlenmiştir.

Gençlerin mensubu olduğu siyasi parti, o sırada hangi görünen kişi tarafından idare edilmekteyse, gençler o kişinin kimliğine otomatikman bir saygı duyma eğiliminde ve bunun parti içinde olmazsa olmaz kurallardan biri olduğunu düşünüyorlar. Yine, geleneksel bir yaklaşım olarak, otorite figürü olarak partinin yönetim kurulunun başı olan genel başkan, doğrusuyla yanlıyla kabul gören, bir çeşit *baba* gibi gençlerin siyasi lider olarak kabul ettikleri bir figür haline geliyor. Aksi halde, mevcut genel başkanın, yaşça en küçük siyasi birim olarak parti içinde görevlendirilmiş olan gençlik kolları tarafından dahi desteklenmeyen, takdir edilmeyen ve takip edilmeyen bir figür olması, genel başkanın hem etki alanını, hem de meşruiyetini sorgulatacağından ötürü, gençlerin genel başkanlarının belli başlı bazı yaklaşımlarını tasvip etmese bile parti içinde bunu dile getirmekten çekindiklerini söyleyebiliriz. Sonuç olarak, gençlik hareketleri, içerisinde buldukları, parçası oldukları siyasi hareketten bağımsız ele almak, incelediğimiz bu üç parti üzerinden cevaplayacak olursak mümkün değildir. Türkiye’de siyasal partilerin genel yapısı olarak karşımıza çıkan, liyakat esaslı değil de, güçlü bağlantılar ve yaltaklanma siyasetinin partilerin gençlik kollarında da etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Tüm bu değerlendirmelerle birlikte, incelemeye alınan üç siyasi partinin de gençlik kolları mensupları arasında, idealist ve vatansız parti üyelerinin olduğunu söylemek de yanlış olmaz. Çalışmada elde edilen bulgular arasında gösterilen ortalama olarak verilmiş oranlarda da görüleceği üzere, özellikle iktidar partisinin gençlik kollarında bulunan gençlerin hatırı sayılır bir kısmı, güç merkezine yakın olma eğilimiyle o partiye yönelmektedir. İnsanın doğası gereği güçlüden yana olma dürtüsü burada da kendi göstermiş ve AK Gençlik hareketine bir kimlik katmıştır. Bu demek değildir ki, diğer partiler de, benzer beklentiler içinde siyasete girmeye niyetlenen kişiler yoktur. Pek tabii, CHP, MHP, HDP, önceki yıllar için söylemek gerekirse ANAP, DSP gibi siyasi oluşumların muktedir olduğu yer ve dönemlerde de, gençler, tıpkı yaşça kendilerinden büyük kişilerin yaptığı gibi siyasi partilerini bu doğrultuda seçmiş olabilirler.

Tıpkı, tüm bu sözü edilen

partilerde, herhangi bir getirim beklentisi



olmaksızın, idealist ve vatansever dürtülerle siyaset yapma arzusu içinde olan kişilerin olduğu gibi, bunun aksi yönünde tutum takınan kişiler de olabilir. Bunun gençlik kolları özelinde değerlendirilmemesi gerektiğini düşündüğümüz için bu belirtmeyi gerekli bulduk. Son tahlilde, Türkiye’de gençlik hareketleri, babasının izinden giden bir çocuğun özgünlüğünde, siyasi hayatta kendine bir kimlik arıyor.

KAYNAKÇA

Ammeter, A. P., C. Douglas, W. L. Gardner, W.A. Hochwater, G.R. Ferris (2002). “Toward a Political Theory of Leadership”, *The Leadership Quarterly*, Vol.13:751-756.

Aslan, S., Çatı K. (2003). Politik Pazarlama Açısından Baskı Grupları, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 17, Sayı: 2003-1:54-60, Ocak-Şubat.

Aydın, Kılıç, E.(2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması, *Sürel Elektronik Dergi Copyright - 2013 Bütün Hakları Saklıdır E-ISSN: 2147-4524 İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 36 / Bahar 2013*

Bauer, H. H., F. Huber., A. Herrmann (1996).“Political Marketing: An Information- Economic Analysis”, MCB University Press, 0309-0566, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 10/11: 152-165.

Bulut, A. (1994). “Erzurum’da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Z. F. Fındıklıoğlu Araştırma Merkezi, Yayın No: 186, Erzurum.

Bennett, W. L (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*, (Çev. Seyfi Say), İstanbul: Nehir Yayınları.

Bongrand, M. (1991). *Politikada Pazarlama*, Çeviren: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.

Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın. Yeri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3: 58-82.

Butler, P., Collins, N. (1996), “Strategic Analysis in Political Markets”, *European Journal of Marketing*, MCB University Press, 03009-0566, Vol. 30, No. 10/11: 25-36.

Butler, P., Collins,N. (2001), “Payment on delivery: Recognising constituency service as political marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9/10: 1026-1037.

Douglas, C., Ammeter, A.P. (2004). “An Examination of Leader Political Skill and its Effect on Ratings of Leader Effectiveness”, *The Leadership Quarterly*, Vol.15:537-550.



Dalkıran, N.(1995). Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Devran, Y. (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler, And Yayınları: İstanbul.

Dean, D., (2004). “A Faustian Pact? Political Marketing and the Authoritarian Personality”, Journal of Public Affairs, Vol. 4, No.3: 256-267

Etlican, G. (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, İstanbul.

Ferris, G. R., Perrewe, P.L. (2002). “Social Effectiveness in Organizations Construct Validity and Directions for Future Research”, Journal of Leadership and Organizational Studies, Vol.9: 49-63.

Gegez, A. E. (1990). Pazarlamanın Gelişim Süreci Ve Politik Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Sayı 19, Yıl 4: 39-40, Ocak-Şubat.

Göktaş, P., Çarıkcı, İ.H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi, MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2015, Cilt, 2, Yıl: 2, Sayı: 3:7-33.

Güllüpunar, H. (2010). Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya

Henneberg, S. C. (1996). “Second Conference on Political Marketing: Judge Institute of Management Studies”, Journal of Marketing Management, Vol.12, No. 27/29: 777-783. Henneberg, S. (2005). “Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political Marketing Posture”, Journal of Political Marketing, Vol.5: 90-115.

İslamoğlu,H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, Beta Yayınları, İstanbul.

Kavak B. (2004). Siyasal Pazarlamada Pazar Bölümlendirme: Seçmenin Oy Verme Kriterleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme, Pazarlama Dünyası, Sayı: 2004-3, Yıl: 18: 56-62, Mayıs-Haziran.

Kurtuldu, H. ve F. Kırkbir (2005). “Siyaset Pazarlaması ve Demografik Özelliklerin Parti Seçimine Etkileri”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 19, Sayı: 2005-1: 58.

Kalender, A. (2000a). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kalender, Ahmet. (2000b) “Konuya Oy Verme Modeli Çerçevesinde Siyasal Kampanyaların Planlanması”, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, Ankara: İletişim Dergisi Yayınları 3, 3-5 Mayıs 2000: 301-321.



- Kalender, A. (2001). “1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Parti- si'nin Mesaj Stratejileri”, Selçuk İletişim, Cilt. 1, Sayı. 4: 57-76.
- Kalender, A. (2002). “3 Kasım'02 Türkiye Son 15 Yılıın En Önemli Seçimi”, Selçuk İletişim Gazetesi, Sayı: 48, Kasım 2002. Kalender, Ahmet. (2003) “Seçmenin Karar Verme Sürecinde İletişim Araç ve Yön- temlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, Cilt. 2, Sayı. 4: 30-41.
- Lock A. ve Harris P. (1996). Political marketing – vive la difference. European Journal of Marketing, vol. 30, no. 10-11: 21-31.
- Limanlılar, M. (1991). “Siyasal Pazarlama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl.5(39), Eylül-Ekim: 29-39.
- Marland, A. (2003). “Marketing Political Soap: A Political Marketing View of Selling Candidates like Soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies”, Journal of Public Affairs, Vol. 3, No. 3: 103-118.
- Milburn, M A. (1998) Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset,(Çev. Ali Dönmez ve Veli Duyan), Ankara: İmge Kitabevi.
- Newman, B. I. (2001), “An assessment of the 2000 US presidential election: A set of political marketing guidelines”, Journal of Public Affairs, Vol. 1, No. 3: 210-217.
- Newman, B. I., Sheth, J.N. (1987). “A Theory of Political Choice Behavior”, London, Praeger Press.
- Okumuş A. (2007). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi, Sayı: 17:157-172, Nisan.
- O'Shoughnessy, N. (1990). The Phenomenon of Political Marketing, Basinstake, MacMillan.
- Öylek, N (2012). “Yerel Yönetimlerde Seçmen Eğilimlerine Etki Eden Faktörler” <http://nevzatoylek.blogspot.com.tr/2014/04/ahmet-yesevi-universitesi-yerel.html>.
- Özel, Z. (2009). “Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi”, makalenin yayınlandığı kaynak “Siyasetin İletişimi”, (Ed: Abdullah Özkan), Siyasal İletişim Enstitüsü Yayınları, (169-191).
- Özkan, A., (2004). Siyasal İletişim, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Polat,C., Külter, B.(2018). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5 Sayı:1.
- Palmer, J. (2002). “Smoke and Mirrors: Is that the way it is?”, Themes in Political Marketing”, Media, Culture & Society, Vol. 24: 345-363.



- Reid, D. M. (1988). Marketing the Political Product, *European Journal of Marketing*, 22: 34-47.
- Rosenberg, S. W., Cafferty, P. (1987). The Image and the Vote: Manipulating Voters’ Preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51: 31–47.
- Reisenwitz, T., Lyer, R. (2009). “Differences in Generation X and Y: Implications For The Organization and Marketers”, *Marketing Management Journal*, Cilt.19, Sayı.2: 91- 103.
- Smith G., Hirst A. (2001). Strategic Political Segmentation: A New Approach For A New Era Of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No.9-10: 1058-1073.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons For Political Science, *Political Studies*, Vol. 47:718-739
- Sennett, R. (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simonton, D. K. (1998). “Political Leadership Across the Life Span: Chronological versus Career Age in the British Monarchy”, *Leadership Quarterly*, Vol.9, No.3: 309-320.
- Treadway, C. D., Hochwater,W.A., Ferris, G.R., Douglas, C., Ammeter,A.P., BUCKLEY,M.R. (2004). “Leader Political Skill and Employee Reactions”, *The Leadership Quarterly*, Vol.15: 493-513.
- Tan, A. (1998). *Politik Pazarlama Ve Kahramanmaraş Örneği*. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Tan, A. (2001). *Politik Pazarlama Uygulamalarında Baskı Gruplarının Yeri ve Önemi*, *Pazarlama Dünyası*, 38 -40 yıl: 15, Mart-Nisan, Sayı: 2001-2: 38-40.
- Tüzen, H., Meder, M. (2002). “Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin Toplumsal, Ekonomik ve Siyasal Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt.1, Sayı.11: 127-148.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizm Tanıtım ve Reklam*, Ankara: MediaCat Kitapları.
- Webster, F. E., Jr. (1988). Rediscovering The Marketing Concept, *Business Horizons*, 31 (3): 29-39.
- Wring D. (1996). Political Marketing and Party Development in Britain: A Secret History, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No.10-11: 100-111.
- Wring D. (1997). Reconciling Marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13: 651-663.
- Yıldız, N. (2001). “Siyasette Liderlik (Lidersizlik) Sorunu ve Medyanın Rolü”, *Uluslararası İletişim Sempozyumu*, “Medyanın Manipülasyon Gücü Sem- pozyumu Bildiriler Kitabı, No: 43, Eskişehir: 98-

103

Yıldız, N. (2002). Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya, Ankara: Phoenix Yayınevi.

Yentürk, N., Kurtaran, Y., Nemutlu, G. (2008). Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları, 1. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Yiğit, Z. (2010). X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Tutumlar Açısından İncelenmesi ve Bir Örnek Olay, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Zaccaro, S. J., Gilbert, G.A., Thor,K.K., Mumford ;M.D. (1991). “Leadership and Social Intelligence: Linking Social Perceptiveness and Behavioral Flexibility to Leader Effectiveness”, The Leadership Quarterly, Vol.2: 317.

