



Article Arrival : 26/03/2020
Related Date : 08/05/2020
Published : 10.05.2020



Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.2325>

Reference  Dilber, F. (2020). "Siyasal Katılımda Siyasi Partilerin Amblem, Logo, Bayrak Ve İsimlerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Seçmen Algıları: Karaman İli Seçmenleri" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:6, Issue: 62; pp:1973-1987

SİYASAL KATILIMDA SİYASİ PARTİLERİN AMBLEM, LOGO, BAYRAK VE İSİMLERİNİN OY VERME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK SEÇMEN ALGILARI: KARAMAN İLİ SEÇMENLERİ

Voter Perceptions About The Effects Of Emblems, Logos, Flags And Names Of Political Parties On Voting Behavior In Political Participation: Voters Of Karaman Province

Dr. Öğr. Üyesi. Fadime DİLBER

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü, Karaman/Türkiye

ÖZET

Günümüzde hızla değişen teknolojik gelişmeler siyasal iletişim uygulamalarında da değişikliği getirmiştir. Bu durum siyasi partilerin seçim kampanyalarında iletişim ve kampanya çeşitliliğinin artmasına neden olmaktadır. Siyasal partiler tanınırlıklarını temelde siyasi kimliğini ve imajını oluşturan amblem, logo ve isimleriyle seçmenlere kendilerini tanıtmaktadır. Siyasi parti amblem, logo, bayrakları ve isimleri seçim kampanyalarında önemli yere sahip olan görsel iletişim unsurları, siyasal algıyı kolaylaştırarak sağlaması sayesinde, sözlü iletişime nazaran etkiyi artırmaktadır. Siyasi partiler, siyasal iletişimde, siyasal reklamcılık ve propaganda üzerinde daha çok ideolojik söylemler üzerine yoğunlaşmış, iletişimin görsel boyutu görece daha az önemsenmiştir. Bu çalışmada siyasal katılımı siyasi parti amblem, logo, bayrakları ve isimlerinin oy verme davranışını üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algılarını ne yönde etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Son olarak, seçmenlerin siyasal katılımı siyasi parti amblem, logo, bayrakları ve isimlerinin oy verme davranışını üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algıları Karaman il merkezinde gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda elde edilen bilgi ve bulgular değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Betimsel araştırma yöntemi ve nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket tekniğinden yararlanılan çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçlardan ilki, katılımcıların siyasetle ilgili olduğudur. Katılımcılar siyasi partilerle ilgili haber ve kampanyaları büyük oranda takip etmektedir. Erkek katılımcılar ilk defa oy kullanacak olmaları durumunda siyasi parti amblemlerini ve ismini dikkate alacağını ifade etmekte, kadın katılımcılar ise siyasi kampanyalarda siyasi parti amblemlerinin kullanılmasının parti bağlılığını güçlendirdiğini görüşündedir. 31-45 yaş grubu seçmenlerin siyasi parti amblemlerinin parti tercihinde etkili olduğu yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasi parti, Amblemler, Oy verme, Kurum kimliği

ABSTRACT

Nowadays, rapidly changing technological developments have brought about changes in political communication practices. This situation causes political parties to increase communication and campaign diversity in election campaigns. Political parties introduce themselves to voters with their emblems, logos and names, which constitute their recognition, basically their political identity and image. Political party emblems, logos, flags and names have an important place in the election campaigns, visual communication elements, thanks to the ease of political perception, increase the impact compared to oral communication. Political parties focused more on ideological discourses on political communication, political advertising and propaganda, and the visual dimension of communication was relatively less important. In this study, it aims to reveal how the political party emblems, logos, flags and names affect voter perceptions about the effects on voting behavior. Finally, voters' perceptions of the influence of voters on political participation, political party emblems, logos, flags, and their names on voting behavior are subject to evaluation as a result of field research conducted in the center of Karaman. The first of the findings and results of the study, which utilized the questionnaire technique, which is one of the descriptive research method and quantitative research methods, is that the participants are related to politics. The participants largely follow the news and campaigns related to political parties. Male participants state that if they are to vote for the first time, they will consider the political party emblems and name, and female participants are of the opinion that the use of political party emblems in political campaigns strengthens party loyalty. It is that the political party emblems of the voters between the ages of 31-45 are effective in the choice of the party.

Keywords: Political Party, Emblems, Voting, Corporate Identity

1. GİRİŞ

Demokrasinin en önemli göstergelerinden birisi, halkın yönetime ve karar alma süreçlerine katılma ve onları etkileme derecesidir. Bu nedenle demokrasi ile siyasî katılma arasında olmazsa olmaz bir ilişki vardır. Bu ilişkinin en temel aktörü ise “halk”tır. Halk, siyasî katılmayı ya sistem içinde kalarak ya da sisteme karşı çıkarak gerçekleştirir. Sistem içinde kalarak gerçekleşen katılımda en etkili yöntem “seçim” ve en önemli aktör ise seçmendir. Siyasal katılma, “kişinin otonom olarak yaptığı tercihler ve verdiği kararlar sonucunda siyasal karar mevkilerine gelecek olanları veya bu mevkileri ellerinde bulunduranları etkilemek üzere yaptıkları eylem ve faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır(Kalaycıoğlu, 1993, 10).

Seçmenler, siyasal katılma süreçlerinde farklı tutum ve davranışlar sergileyebilmektedirler. Zira bu süreçlerde bazı faktörlerin etkisinde kalılabilmektedir. Bu faktörler, bireyin sahip olduğu ve onu çevreleyen bir kısım maddi/manevi unsurlara göre şekillenirken, aynı zamanda bireyin siyasal olan her türlü tercihini de etkileyip yönlendirebilmektedir.

Bireyler seçimlerde oy verirken, vatandaşlık görevlerini yerine getirmenin yanında birey olarak temel haklarının yanında bir siyasal davranış sergilemektedirler. Yapılan araştırmalarda, seçmenin karar verirken nasıl bir süreçten geçtiği ve bu süreç içerisinde hangi faktörlerden etkilenip hangisinden etkilenmediği sorularına cevap aranmaktadır. Zira seçmenin siyasal katılımında ve yaptığı tercihlerinin yönünün ve etkinliğinin şekillenmesinde, seçmenlerin demografik özellikleri, yaşadığı toplumun özellikleri, içinde bulunduğu sosyal ve kültürel yapı, sosyoekonomik durum gibi birçok değişken etkilidir. Başta sosyoekonomik olmak üzere psikolojik, siyasî ve sosyal birçok değişken söz konusudur. Bu faktörler, bireyin sahip olduğu ve onu çevreleyen bir kısım maddi/manevi unsurlara göre şekillenirken, bireyin her türlü tercihini de etkileyip yönlendirebilmektedir(Özdemir, 2019, 252).

“Demografik dinamikler, psikolojik faktörler ve olumsuz psikolojik faktörler siyasal katılmayı etkileyen belli başlı unsurlardır. Aile, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, yerleşim yeri, meslek ve kitle iletişim araçları gibi faktörler katılımın demografik boyutunu oluşturmaktadır. Siyasal etkinlik duygusu, vatandaşlık görev duygusu, empati ve siyasal ilgi katılımın psikolojik boyutunu oluşturmaktadır. Son olarak ise yabancılaşma ve anomi de olumsuz psikolojik faktörler olup tüm bu faktörler, birlikte veya ayrı ayrı siyasal katılımı etkilemektedirler. Siyasal katılım bu unsurlara göre farklılık göstermektedir”(Akıncı, 2014: 306). Seçmenlerin en fazla gösterdiği siyasal katılım şekli geleneksel katılım türüne ve bu tür içinde oy verme davranışına odaklanmaktadır(Heywood, 2007, 358).

Bu bağlamda günümüzde gelişen teknolojik gelişmeler, siyasal iletişim uygulamalarını değiştirdiği bir gerçektir. Hem internetin hem de sosyal medyanın bu mecrada etkin kullanıldığını söyleyebiliriz. Siyasal partiler birbirlerinden farklılaşmak ve ayrılmak için kendini temsil eden bir görsel bir kimlikle hedef kitlelerine kendilerini sunmaktadırlar. Seçmenler oy verecekleri partileri seçebilmeleri için siyasal partilerle ilgili bilgilere ihtiyaçları vardır. Siyasal partilerin iyi bir siyasal iletişim süreciyle hedef kitlelerinin beklentileri ve algısını doğru okumalı ve bunun için oluşturulması gereken imaj için karar vermeleri gerekmektedir. Kurumsal kimlik oluşumunun doğru konumlanması ve ifade edilebilmesi gerekmektedir. Partilerin yaptığı bu çalışmalar geleneksel kitle iletişim araçlarından hedef kitleye aktarılabildiği gibi son yıllarda hızla yaygınlaşan internet teknolojilerini iyi kullanarak daha da geliştirilebilmektedir(Mert, 2018, 321).

Kimliklerin sadece insanlara özgü olmadığını, toplumsal hayatın içinde çeşitli roller üstlenmiş olan çeşitli örgüt, kurum veya kuruluşların da kendilerine özgü bir kimlik taşıdıklarını ortaya koymaktadır. İnsanlarda olduğu gibi, kurumlarda kendilerini diğerlerinden farklı kılan bir kimlikleri, karakterleri, faziletleri ve özellikleri vardır. Kurumsal kimliğin öncelikle dışa yansıyan yüzü amblem, logo, karvizit gibi unsurlardır. Kurumsal kimlik, kurumun imzasıdır(Fidan, 2017, 58). Dolayısıyla kurumun ne olduğu, ne yaptığı, ne yapmak istediği, nasıl görüldüğü ve kendini nasıl ifade ettiği gibi unsurların tümü bu çalışmalar içinde değerlendirilmektedir. O halde başarılı olmak isteyen kurumlar, kurumsal kimlik çalışmalarına bütüncül bir bakış açısıyla bakmak zorundadırlar denilebilir.

Kurumsal kimlik, kurumların birbirlerinden ayırt edilmesini sağlamak ve görsel olarak tanınmak için gerçekleştirilen bir çabadır. Bu çaba logo, tipografi, renk gibi örneklerle görünür hale gelmektedir. Kimlik kavramı bu kapsamda kurumun diğerlerinden ayırt edilebilen ve hatırdaki kalan özelliklerini kapsamaktadır(Budak ve Budak, 2014, 176).

Siyasi partiler açısından değerlendirildiğinde görsel kimlik: Kurumun kendisini semboller ve kelimelerle nasıl ifade etmek istediği logo veya kurum adı(Okay, 1999, 145). Bu bağlamda görsel kimlik, görsel göstergelerle birlikte, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim biçimi de, kurumun kim olduğu ile ilgili bilgi veren ve imajla etkileşen bileşenlerdir. Ancak kurumsal kimlik, görsel göstergelerle somutlaşır(Peltekoğlu, 2016, 538). Görsel kimlik kurumu/markayı sembolik olarak temsil etmede görünürlük ve hatırlanabilirlik sağlamaktadır. Görsel anlatım renkler, biçimler, simgeler ve harf üslubu gibi tüm elemanları bir araya yapılandırmaktadır ve görsel dil bütün sözcüklerden daha etkilidir(Dündar, 2013, 92).

Göstergebilimi genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanabilir. Kuruluşlar kendisini her yerde temsil edecek ve diğer firmalar arasından ayırt edilmesini sağlayacak bir simgeye ve sembole ihtiyacı vardır. Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği taşımayan, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan sembollerdir(Yılmaz ve Saymalı, 2013, 167).

Görsel kimliği kurumların iki temel amaç için kullandıklarını tespit etmişlerdir. Birinci amaç kurumun kültürel değerlerinin altını çizmektir. Kültürel değerler kurumsal görsel kimliğin tutarlı bir biçimde iletilmesi için önemlidir. İkinci amaç ise kurumun iletişim çabalarının temellerini oluşturmaktır. Kurumsal görsel kimliğin amaçlarını sıralarken, görsel kimliğin hatırlatıcı gücü ve sağlayacağı tutarlılık üzerinde dururken bunlara kurumun bir kişilik sahibi olarak farklılaşmasını da eklemiştir. Kurumsal görsel kimliğin, kurumsal imajının yerleşmesine ve imajın sürdürülmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Kurum kimliğinin bir parçası olan kurumsal görsel kimlik, kurumun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır. Görsel kimlik, kurumun grafik temsili ve iletişim stratejisinin bir parçasıdır. Görsel kimlik tasarlanırken tasarımcıların kurumun ne anlatmak istediğine ilişkin bilgi sahibi olması gerekir. Çünkü görsel kimlik ile kurumun karakteristiği arasında güçlü bir bağlantı vardır. Kurumsal görsel kimlik sistemi dört temel unsuru içermektedir İsim, logo\sembol, renk ve tipografi. Kurumsal görsel kimlik kurum kimliği yapısının bir parçasıdır ve kurumsal görsel kimlik unsurlarının tasarımı hedef kitlenin kurum ya da marka ile algılarının inşasında önemli rol oynamaktadır(Uzoğlu Bayçu ve Ustaoglu, 2015, 28).

Kurumsal Kimlik, görsel ifadelerin ötesinde, görsel olmayan ifadelerin de (toplumsal, ekonomik ve politik tutum) oluşturduğu bir bütündür. Firmanın kim olduğunu, ne olduğunu, çevrenin ve dünyanın onu nasıl gördüğünü belirler(Ak, 1998, 19).

Tüketicinin gözünde kurumlara değer kazandırabilmek ve bu sayede diğer yüzlerce rakibin arasından sıyrıлып bir farka sahip olabilmek için kurum kimliği günümüzde vazgeçilmez bir gereksinim haline dönüşmüştür(Çağırıcı, 2013, 5).

Kurum kimliğini açığa çıkaran ve kimliğin çevreyle somut olarak iletişimini sağlayan görsel kimliktir. Görsel kimlik kavramı, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar. Görsel kimlik uygulamaları ve mesajları, markalara yönelik bütüncül resmin tüketicilerin zihinlerinde oluşmasında temel bir etmendir ve bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların tamamıdır denilebilir. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejileri ve uygulamalarının ürünlerle ilişkilendirdiği çağrışımlarla beraber tüketicilerin zihinlerinde Şekillenmektedir(Uztuğ, 2003, 40-41).

Görsel Kimlik Kavramı: Kurum kimliğini açığa çıkaran ve kimliğin çevreyle somut olarak iletişimini sağlayan görsel kimliktir. Görsel kimlik kavramı, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar. Görsel tasarım olarak kurumsal kimlik; yani görsel kimlik, çağdaş mimari kullanımı, kullanılan dilin simgelerle ifadesi ve bu şekilde kurumsal kimliğin yaygınlaştırılmasını içermektedir (Uzoğlu, 200, : 338).

Günümüzde, kurumun sembolik ifadesi olarak tanımlanan görsel kimlik büyük bir rol üstlenmiş ve yaygınlaşmıştır. Ülkemizde de kimlik kavramlaştırmasının kullanım alanlarının başında görsellik yatmaktadır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi, kurumsal kimlik kavramı sadece görsellikten ibaret değil, kurum kimliğinin diğer unsurlarını da kapsayacak şekilde tanımlanıp yapılandırılmalıdır. “Görsel Kimlik” kavramı, logo, amblem ve renkten oluşan görsel unsurlardan daha çok şey ifade etmektedir. Başarılı kurumlar, titizlikle oluşturdukları kurum felsefelerini hedef kitleye aktarabilmek için tasarımın her türlü alanından ustaca yararlanmaktadır. Sağlam bir görsel kimlik çalışması; grafik tasarım, ürün tasarımı ve

mimari tasarımının birleşiminden oluşmaktadır. Tasarım; bir model ya da kalıp çıkarmak ya da var olan bir yapıyı süslemek değildir. Tasarlama eylemi; oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili bütün etkinlikleri kapsamaktadır. Belirli bir amaç gözetilen yaratıcı bir eylemdir(Becer, 2003, 9). Görsel öğeler tasarlanırken, bu tasarımın hedef kitle üzerinde inandırıcı etki yaratacak şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Görsel kimlik kurumu/ markayı sembolik olarak temsil etmede görünürlük ve hatırlamada kolaylık sağlamaktadır(Bosch ve Elving 2006, 139). Görsel anlatım görsel dilin sözcük haznesindeki renkler, biçimler, simgeler ve harf üslubu gibi tüm elemanları bir arada yapılandırır ve görsel dil bütün sözcüklerden daha iyi ve daha hızlı çalışır; uluslararasıdır ve daha kolay ezberlenir(Behaeghel, 1985, 16).

Marka kimliği, bir ürünün biçiminin görünen işaretlerinin, reklamlarının, ambalajının, şeklinin, logosunun ve tüketicilerine yönelik olan mesajının dışı vurumdur. Bu mesaj, tüketici ya da müşteri ile üretici arasında olması istenilen iletişimi kurar. Tüketicilerin markaya olan bakış açısını oluşturan imajların, çağrışımların, fikirlerin ve bileşenlerinin buluşmasıdır. Markanın stratejik kimliği; ismi, logosu, ambalajı, grafik sistemi ile insanlara özgü bazı karakter özelliklerinin marka ile özdeşleşmesidir(Bölükbaşı, 2016, 33).

Görsel kimlik çalışması şirketin güçlü yanlarını, rekabetçi konumlandırmasını, olası kullanım ve uygulamaların hedef kitlelerinin gereksinim ve algılarını hammadde olarak alır(Ovalıoğlu, 2000, 12). Bu bağlamda siyasi partilerin amblem, logo, bayrakları ve isimlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algıları çerçevesinden bakıldığında, Siyasal marka: seçmenlere siyasi partiyi, aday, lideri, partinin programını tanıtan, bunları diğer siyasi partilerden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil ve bunların bileşimidir şeklinde tanımlanabilmektedir(Yüce, 2014, 46). Siyasal markalar, siyasi hayatta rakiplerinden ayırt edici özellikleriyle damga vuran, kalıcı bir iz bırakan, seçmenlerin oy tercihleriyle onayladıkları kişiler veya kurumlardır

Rekabetçi koşulların var olduğu ve karmaşık bir yapıda olan siyasi pazar ortamında, siyasi markayı oluşturan unsurlarla seçmenlerin desteği arasındaki ilişki oldukça güçlüdür. Zamanın her şey olduğu siyaset ve günümüz dünyasında bir siyasi markanın fark edilip, hafızalarda hemen yer etmesi ve imaj oluşturmaya önemli bir kazançtır. Siyasal partilerin rekabetçi bir avantaj ele geçirmelerinde güçlü bir politik marka yaratarak, farkındalık ve değer katan imaj oluşturmaya oldukça önemlidir. Güçlü bir marka siyasi partinin/liderin rekabet içinde buldukları rakiplerine karşı avantaj kazanmasına ve bu avantajı da sürdürmesine yardım etmektedir(Yüce, 2014, 47).

“Siyasal pazarlama çerçevesinde marka kimliğine parti kimliği de denebilir. Marka kimliği tıpkı tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu gibi oy verenlerin de oy verme kararlarını belirleyen önemli faktörlerin başında gelir. Politik pazarda da aynı ticari pazarda olduğu gibi siyasi markalarla ilgili mesajlar siyasi partinin süzgecinden geçerek karar verici olan seçmenlere ulaştırılır. Siyaset pazarında planlı mesaj ile planlı olmayan mesaj arasındaki algılanma düzeyi birbirine göre farklılaşmaktadır. Oy verenler genellikle planlı olmayan mesajı daha rahat algılamakta ve doğruluğuna inanmaktadır. Planlı mesajın ise basın tarafından yorumlanmış halini algılama eğilimi daha fazladır. Diğer bir ifadeyle, siyaset pazarlamasında partinin ifade etmek istediği parti kimliği ile oy verenlerin algıladıkları parti kimliği arasındaki fark büyümekte ve siyasi pazarda marka imajı kavramı, marka kimliği daha fazla ön plana çıkmaktadır” (Girişken, 2010, 30). Parti kimliği seçmenlerin zihinlerinde adeta bir marka gibi algılanmaktadır. Seçmenler partinin ismi, amblemi, programı, ideolojisi bağlamında bütünleşik bir kimlik algılamakta ve buna bir marka sadakati yaşar gibi bağlanabilmektedir. Seçmen partinin kimliği, ideolojisi, lideri, aday gibi bütün unsurlarda bir uyum aramaktadır. Bunlar arasındaki uyum seçmenin oy verirken en çok dikkat ettiği özelliklerinden birisidir(Balın, 2019, 61).

Doğru zamanda ve doğru biçimde oluşturulan imaj, her şeyden daha etkilidir. Çünkü seçmenler bir partinin ya da adayın performansını onun imajı ile algılamaktadırlar. Bu nedenle siyasi parti ya da aday siyasi faaliyetlerini, ilgilerini, vizyonunu, ürünlerini semboller aracılığıyla olumlu bir imaja dönüştürebilmelidir. Yani her lider, aday ya da parti kendi efsanesini oluşturabilmelidir(İslamoğlu, 2002, 87).

Siyasi partilerin de tıpkı ticari markaların yapması gerektiği gibi, marka çalışmalarını planlamadan önce seçmen zihninde oluşturacakları marka kişiliği algısını kurgulamaları gerekmektedir. Çünkü seçmenler, bir siyasi partiyle alakalı insani özellikleri kısa bir zaman zarfında algılayarak, kendi kişisel özellikleriyle karşılaştırıp, kendisine uygun hissetmesi durumunda o marka kişiliğini içselleştirecektir. Benimsediği marka kişiliğine sahip olan siyasi partiyi seçmenler, seçim zamanı destekleyecektir. Bunun yanı sıra,

marka kişiliklerinden etkilenecek oy verme kararını şekillendirmek, oy verenlerde yanlış partiye oy verme riskinden uzaklaştırıldığı algısını doğurmaktadır (Balım, 2019, 61) siyasal markaların sağladığı başlıca faydalar şunlardır:

- ✓ Siyasal marka pazarda partizanlığı tırmandırır.
- ✓ Parti ve adaylara ait bir kimlik ve aidiyet duygusu yaratır.
- ✓ Parti ve adaylara seçimlerde rekabet imkânı sağlar.
- ✓ Seçmenlerin bir parti hakkındaki fikir ve bilgisini artırır.
- ✓ Seçmenlere parti ve adayları değerlendirme sürecinde yardım eder.
- ✓ Seçmenleri tercihlerinde emin kılar.(Akyılmaz, 2019, 49-50)

Siyasal partilerin logo ve amblemlerinde yer alan semboller ve renkler partilerin kurum kimliğini yansıtırken seçmen kitlesine sunduğu kimliğini ve siyasal kampanya yönetimini ortaya koyması bağlamında önemli görülmektedir. Siyasi partiler, sembollerini oluştururken kültürel değerler, İslami unsurlar ve milliyetçilik eksenli politikalar bağlamında üretilmiştir. siyasi partiler seçmenlere hitap ederken görsel öğeler oluşturulurken kurumsal kimlik bağlamında logo, amblem, bayrak ve fotoğraf seçimi yapılmaktadır. Böylece seçmen üzerinde olumlu bir imajın kurgulanması sağlanmaktadır(Öcal, 2015, 37).

Siyasi partilerin ismi, amblemi, programı, ideolojisi bağlamında zihninde bütünleşik bir kimlik algılamakta ve bu unsurlara sadakat duyabilmektedir. Parti isimleri birer marka olup seçmenlerin öğrenmesi açısından bir siyasal partilerin kişiliği, seçmen ile parti arasında ilişki kurarak hafızada tutmayı ve seçmenin yanlış partiye oy verme riskini azaltmaktadır(Smith, 2009, 212).

Siyasi partilerin bayraklarında yer alan logo ve amblem, grafik sembollerin en önemli üyeleridir. Logo ve amblem, partilerin görsel kimliğini yansıtan, parti hakkında bilgiler vermeyi amaçlayan verilmek istenen mesajın görsellik kazandırılarak ifade edilme yollarından biridir. Etkilik açısından sözel unsurların yanında görsel algıda hatırlanabilirlik bağlamında öne çıkmaktadır(Biber, 2003, 5).

Amblem, tek başına birçok kelime ya da cümleyi akıllara getirmektedir. Dolayısıyla siyasi partilerin ayrılmaz parçasını oluşturan amblem ve logolar kuruluşlar için ne kadar önemli ise siyasi partiler içinde vazgeçilmez unsurların başında gelir(Öcal, 2015, 32).

Bu çalışma, siyasal katılımı siyasal partilerin amblem, logo, bayrak ve isimlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algıları üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında, seçmenlerin siyasal katılımında siyasi parti amblem, logo, bayrakları ve isimlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algıları belirlemeye yönelik Karaman il merkezinde gerçekleştirilen alan araştırmasının yöntemi ele alınmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın amacı ve soruları, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi konularına değinilmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Siyasal iletişim kampanyalarında ve siyasi parti kimliğinin ve imajının tanınmasında önemli bir yere sahip siyasi parti amblemleri, logo, bayrakları ve isimlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algılarının ortaya konulması, Karaman il merkezinde gerçekleştirilen alan araştırılması ile ölçülmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda uygulamaya konulan araştırma kapsamında belirlenen ve cevabı aranan sorular şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Siyasal katılımı siyasal parti amblemleri, logo, bayrakları ve isimlerinin seçmenlerin oy verme davranışlarında değişiklik yaratır mı?
- ✓ Siyasal katılımı ilk defa oy kullanacak olan seçmenlerin siyasi parti amblemleri, logo, bayrakları ve isimlerini dikkate alıyor mu?
- ✓ Siyasal katılımı siyasal parti amblemleri, logo, bayrakları ve isimleri parti tercihinde etkili midir?
- ✓ Seçmenler, mensubu olduğu partinin amblem, logo, bayrakları ve ismini ikna edici ve güven verici bulmakta mıdır?
- ✓ Seçmenler mensubu olduğu partinin amblem, logo, bayrakları ve isminin anlamını biliyorlar mı?

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Karaman ili merkezi içerisinde yaşayan ve Karaman il merkezi nüfusuna kayıtlı olan seçmenler oluşturmaktadır. Karaman Valiliğinden alınan bilgilere göre 2018 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre, Karaman il genelinde toplam 251.913 kişi yaşamaktadır. Karaman il merkezinin beldeler ve köyler dahil toplam nüfusu 194.018 olup, sadece il merkezinde yaşayan kişilerin sayısı 161.946'dır (www.karaman.gov.tr, 2019). Buradan hareketle araştırmanın evrenini Karaman ili merkezde ikamet eden seçmen niteliği taşıyan kişilerden oluşturmaktadır.

Örneklem büyüklüğü ise %95 Güven Düzeyi ve % 5 Hata Payı oranları dikkate alındığında, evren içerisinde evren içinde örneklem en az 383 kişi olarak öngörülmüştür. Araştırma içerisinde gerçekleştirilecek olası sorunlar da göz önünde bulundurularak 500 kişi esas örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma kapalı uçlu sorulardan oluşmuş anket formlarıyla, 500 kişiden oluşan basit tesadüfi örneklem kitlesi üzerinden seçmen niteliğine sahip on sekiz ve üzeri yaşta kişilerden seçilmiştir.

Basit tesadüfi örnekleme (simplerandomsampling). Her bir örnekleme birimine eşit seçilme ihtimalinin verilmesiyle (seçilen birimin yerine konulmasıyla) seçilen birimlerin örnekleme alındığı türe basit tesadüfi örnekleme adı verilmektedir. Bu örnekleme türünde evrendeki tüm birimlerin örnekleme seçilme olasılığı aynıdır. Dolayısıyla da örnekleme seçilen bir birimin seçimi diğer birimlerin seçimini etkilememektedir (Büyüköztürk vd., 2012, Altunışık vd., 2005).

2.3. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma Karaman il merkezinde yaşayan seçmenlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Karaman il merkezinde yapılması sebebiyle, araştırma anketin yapıldığı il ve örneklem ile sınırlıdır ve elde edilen bulgu ve sonuçların ülke bütününe genellenmesi amaçlanmamaktadır. Araştırma, Kasım-Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir ve katılımcıların zamanla algıların değişebileceği düşünüldüğünden, araştırma yapıldığı zamanla sınırlıdır.

2.4. Veri Toplama Araçları, Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak konu ile ilgili literatür taranarak oluşturulan “ Siyasal katılımı siyasi parti amblemleri, logo, bayrakları ve isimlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algıları” başlıklı anket formu” kullanılmıştır. Formun hazırlanması noktasında konu ile ilgili literatür taranmış görüşme soruları bu çalışmanın yazarları tarafından hazırlanmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında 16 soru oluşturulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular ve seçmenlerin siyasetle ilgili seçmen olup olmadıkları ve siyasi partilerle ilgili haber ve kampanyaları takip edip etmedikleri dair bilgilerden oluşmaktadır. İkinci bölümde seçmenlerin siyasi parti amblemlerinin ve isimlerinin seçmenlerin algılarını ortaya koymayı amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm siyasi parti amblemlerinin ve isminin seçmenlerin görüşlerini ortaya koyan 5'li Likert ölçeği ile ölçen 10 ifade oluşturulmuştur. 5'li likert ölçeğinde, Kesinlikle Katılmıyorum(1), Katılmıyorum(2), Kararsızım(3), Katılıyorum(4), Kesinlikle katılıyorum(5) Aralıklarında cevaplar alınmıştır

Araştırmada, nicel veri toplama analiz yöntemlerinden birisi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Alan araştırması katılımcılarla yüz yüze anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik program kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Bu veriler ışığında Karaman İli merkez seçmeni ile gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda veriler elde edilmiştir. İl merkezinde yaşayan 500 seçmene ulaşılarak, anket tekniği kullanılmıştır

Araştırmaya katılan vatandaşlara yönelik gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizinde sırasıyla; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi, faktör analizi, Ki-kare testi, cinsiyete göre Bağımsız Örneklem T-Testi; yaş, eğitim ve gelir düzeyindeki farklılaşmayı ortaya koymak için de Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen veriler tablolara ve yazıya aktarılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu kısmında araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve bulguların analizine yer verilmektedir. Bu kapsamda sırasıyla, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik testleri, faktör analizi sonuçları, demografik sonuçlar ve siyasi parti amblemleri ve ismine yönelik seçmen algılarını içeren bulgular üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Bu çalışmada yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,858 dir. Alan araştırması kapsamında oluşturulan ölçek iki faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler (parti bağlılığı, parti tercihi) oluşmaktadır ve faktörler toplam varyansın %58,706'nı açıklamaktadır. Örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla uygulanan KMO testi sonucu 0,884 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte belirlenen 2 faktöre ait özdeğerler ve bunların varyans açıklama oranları Tablo 1'de verilmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında belirlenen faktöre ait madde yükleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Faktörlerinin Varyans Açıklama Oranları

Faktörler	Özdeğer %	Varyans Açıklama	Kümülatif %
1	4,548	20,485	20,485
2	1,322	15,750	36,235

Tablo 2. Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde İçeriği	1	2
1.Mensubu olduğum siyasi partinin amblemi, logosu, bayrağı ve ismi partimi temsil etmektedir.	,702	
2.Siyasi parti amblemleri, logosu, bayrağı ve ismi parti tercihimde etkilidir.		,811
3.Siyasi kampanyalarda parti amblemlerinin, logosu, bayrağı ve isminin kullanılması partime olan bağlılığımı güçlendirmektedir.		,585
4.Siyasi parti amblemleri, logosu, bayrağı ve ismi partimin ideolojisini yansıtmaktadır.	,752	
5.İlk defa oy kullanıyor olsam partilerin amblemleri, logosu, bayrağı ve ismini dikkate alırım.		,855
6.Mensubu olduğum partinin ismi, amblemi, logosu, bayrağı ve ismi bütünleşme ve güven vermektedir.	,758	
7. Mensubu olduğum partinin amblemi, logosu, bayrağı ve ismi beni ikna etmektedir.	,695	
8. Siyasi partileri temsil eden amblemleri, logosu, bayrağı ve isminin anlamlarını biliyorum.	,549	
9.Siyasi parti binalarında ve mitinglerde siyasi amblemler, logosu, bayrağı ve isminin kullanılması siyasal kimliği güçlü kılmaktadır.	,741	
10. Siyasi parti amblemle, logosu, bayrağı ve ismi inandırıcılık ve yakınlık duymayı arttırmaktadır.	,702	

3.2. Sosyo-Demografik Bulgular

Bu kısımda, araştırmaya dâhil olan seçmenlerin, sosyo-demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu) içeren bilgi ve bulgulara aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	N	%
Erkek	261	52,2
Kadın	239	47,8
Toplam	500	100,0
Yaş	N	%
18-30	275	55,0
31-45	112	22,4
46-60	80	16,0
61 ve üstü	33	6,6
Toplam	500	100,0
Eğitim	N	%
Eğitimsiz	13	2,6
İlkokul	68	13,6
Ortaokul	77	15,4
Lise	145	29,0
Üniversite	177	35,4
Lisansüstü	20	4,0
Toplam	500	100,0

Gelir	N	%
1501-2000 TL	92	18,4
2001-2500 TL	137	27,4
2501-3000TL	105	21,0
3001-3500TL	69	13,8
4000TL ve üstü	97	19,4
Toplam	500	100,0

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımına baktığımızda %52,2'si erkek ve %47,8'i kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin yaş dağılımı %55,0'i 18-30 yaş aralığında, %22,4'ü 31-45 yaş aralığında, %16,0'sı 46-60 yaş aralığında, %6,6'sı 61 ve üstü yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim düzeylerinin dağılımı %2,6'sı Eğitimsiz, %13,6'sı İlkokul, %15,4'ü Ortaokul, %29,0'u Lise, %35,4'ü Üniversite ve %4,0'ü Lisansüstü düzeyinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin gelir düzeylerinin dağılımı %18,4'ü 1501-2000 TL, %27,4'ü 2001-2500 TL arası, %21,0'i 2501-3000TL arası, %13,8'i 3001-3500TL ve %19,4'ü 4000TL ve üstü arası gelir düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Seçmenlerin Siyasetle İlgili Olma Düzeyleri Gösteren Dağılım

Siyasetle ilgilenen bir seçmen misiniz?	N	%
Evet	242	48,4
Bazen	191	38,2
Hayır	67	13,4
Toplam	500	100,0

Tablo 4 incelendiğinde seçmenlerin siyasetle ilgi düzeylerinin dağılımı %48,4'nün ilgili olduğu, %38,2'nin bazen ilgilendiği ve %13,4'ü ise siyasetle ilgilenmediği görülmektedir.

Tablo 5. Seçmenlerin Siyasi Partilerle İlgili Haber ve Kampanyaları Takip Düzeylerinin Dağılımı

Siyasi partilerle ilgili haberleri ve kampanyaları takip eder misiniz?	N	%
Evet	171	34,2
Bazen	180	36,0
Hayır	149	29,8
Toplam	500	100,0

Tablo 5 incelendiğinde seçmenlerin siyasi partilerle ilgili haber ve kampanyaları takip düzeylerinin dağılımı %34,2'nin takip ettiği, %36,0'nın bazen takip ettiği ve %29,8'nin takip etmediği görülmektedir.

Tablo 6. Seçmenlerin Siyasetle İlgili Olma Düzeyleri ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki kare Analizi

Siyasetle ilgilenen bir seçmen misiniz?	Cinsiyet		
	Erkek	Kadın	Toplam
Evet	58	81	139
	22,2%	33,9%	27,8%
Bazen	99	92	191
	37,9%	38,5%	38,2%
Hayır	104	66	170
	39,8%	27,6%	34,0%
Toplam	261	239	500
	52,2%	47,8%	100,0%

Notlar= (i) n=500, (ii) Pearson $\chi^2=11,611^a$; $p<.,003$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 6 incelendiğinde seçmenlerin siyasete olan ilgi düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır($p=0.003$). Kadın seçmenler erkek seçmenlere göre siyasetle daha ilgili oldukları görülmektedir. Erkek seçmenlerin siyasetle ilgilenmedikleri görülmektedir.

Tablo 7. Seçmenlerin Siyasi Partilerle İlgili Haber ve Kampanyaları Takip Düzeyleri ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki kare Analizi

Siyasi partilerle ilgili haberleri ve kampanyaları takip eder misiniz ?	Cinsiyet		
	Erkek	Kadın	Toplam
Evet	79 30,3%	92 38,5%	171 34,2%
Bazen	89 34,1%	91 38,1%	180 36,0%
Hayır	93 35,6%	56 23,4%	149 29,8%
Toplam	261 52,2%	239 47,8%	500 100,0%

Notlar= (i) n=500, (ii) Pearson $\chi^2=9,248^a$; $p<.,010$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 7 incelendiğinde seçmenlerin siyasi partilerle ilgili haber ve kampanyaları takip düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır($p=0.010$). Kadın seçmenler erkek seçmenlere göre: siyasi partilerle ilgili haber ve kampanyaları daha fazla takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 8. Seçmenlerin Siyasi Partilerle İlgili Haber ve Kampanyaları Takip Düzeyleri ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki kare Analizi

Siyasi partilerle ilgili haberleri ve kampanyaları takip eder misiniz?	Gelir					Toplam
	1501-2000 TL	2001-2500 TL	2501-3000TL	3001-3500TL	4000TL ve üstü	
Evet	21 22,8%	36 26,3%	22 21,0%	23 33,3%	37 38,1%	139 27,8%
Bazen	36 39,1%	45 32,8%	47 44,8%	30 43,5%	33 34,0%	191 38,2%
Hayır	35 38,0%	56 40,9%	36 34,3%	16 23,2%	27 27,8%	170 34,0%
Toplam	92 18,4%	137 27,4%	105 21,0%	69 13,8%	97 19,4%	500 100,0%

Notlar= (i) n=500, (ii) Pearson $\chi^2=16,183^a$; $p<.,040$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 8 incelendiğinde seçmenlerin siyasi partilerle ilgili haber ve kampanyaları takip düzeyleri ile gelir değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır($p=0.040$). 4000TL ve üstü gelire sahip seçmenlerin siyasi partilerle ilgili haber ve kampanyaları takip ettiği, 2501-3000TL gelire sahip seçmenlerin bazen takip ettiği ve 2001-2500TL gelire sahip seçmenlerin takip etmediği görülmektedir.

3.3. Siyasal Katılımda Siyasi Partilerin Amblem, Logo, Bayrak ve İsimlerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Seçmen Algıları

Çalışmanın bu kısmında, siyasal katılımda siyasi parti amblemleri ve isimlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algılarını tespit edebilmek adına 10 önerme verilmiş, katılımcılardan bu önermelere katılma düzeylerini (1 kesinlikle katılmıyorum'dan-5 kesinlikle katılıyorum'a kadar) belirtmeleri istenmiştir. Tablo 10 analiz edilirken kullanılmak amacıyla, 5'li likert dereceleme ölçeğine uygun olarak puan aralığı hesaplanmış ve puan aralığı "0,80" olarak bulunmuştur. Bu hesaplama göre değerlendirme aralıkları Tablo 9'da gösterilmiştir (Usta ve Bilgiç, 2017, s.241).

Tablo 9. 5'li Likert Ölçeğine Göre Puan Aralıkları

	Puan Aralıkları	Seçenekler
1	1,00-1,80	Kesinlikle Katılmıyorum
2	1,81-2,60	Katılmıyorum
3	2,61-3,40	Kararsızım
4	3,41-4,20	Katılıyorum
5	4,21-5,00	Kesinlikle Katılıyorum

Betimleyici/tanımlayıcı (descriptive) analiz tekniğiyle değerlendirmeye tabi tutulan önermeler ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10. Siyasal Katılımda Siyasal Partilerin Amblem, Logo, Bayrak Ve İsimlerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Seçmen Algıları

Önermeler	N	Ort.	Std. Sp.	Katılma Düzeyi
5.İlk defa oy kullanıyor olsam partilerin amblemleri, logosu, bayrağı ve ismini dikkate alırım.	500	3,5420	1,39288	Katılıyorum
2.Siyasi parti amblemlerini, logosu, bayrağı ve ismi parti tercihimde etkilidir.	500	3,3860	1,33888	Kararsızım
3.Siyasi kampanyalarda parti amblemleri, logosu, bayrağı ve isminin kullanılması partime olan bağlılığımı güçlendirmektedir.	500	3,0200	1,31570	Kararsızım
7. Mensubu olduğum partinin amblemleri, logosu, bayrağı ve ismini beni ikna etmektedir.	500	2,9200	1,33760	Kararsızım
10. Siyasal parti amblemleri, logosu, bayrağı ve ismini inandırıcılık ve yakınlık duymayı arttırmaktadır.	500	2,8240	1,32836	Kararsızım
8. Siyasal partileri temsil eden amblemleri, logosu, bayrağı ve isminin anlamlarını biliyorum.	500	2,7020	1,31173	Kararsızım
6.Mensubu olduğum partinin amblemleri, logosu, bayrağı ve ismi bütünleşme ve güven vermektedir.	500	2,6920	1,29634	Kararsızım
4.Siyasi parti amblemleri, logosu, bayrağı ve ismi partimin ideolojisini yansıtmaktadır.	500	2,6120	1,23471	Kararsızım
9.Siyasi parti binalarında ve mitinglerde siyasi amblemleri, logosu, bayrağı ve isminin kullanılması siyasal kimliği güçlü kılmaktadır.	500	2,4740	1,21667	Katılmıyorum
1.Mensubu olduğum siyasi partinin amblemleri, logosu, bayrağı ve ismi partimi temsil etmektedir.	500	2,3140	1,18246	Katılmıyorum

Derece: 1= Hiç Katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum

Tablo 10'da görüleceği üzere, seçmenler, "İlk defa oy kullanıyor olsam partilerin amblemlerini, logo, bayrağını ve ismini dikkate alırım." önermesine seçmenlerin önemli bir kısmı katıldıklarını beyan etmiştir.

"Siyasi parti amblemleri, logo, bayrağı ve ismi parti tercihimde etkilidir.", "Siyasi kampanyalarda parti amblemlerinin kullanılması partime olan bağlılığımı güçlendirmektedir.", "Siyasi kampanyalarda parti amblemleri, logo, bayrağı ve isminin kullanılması partime olan bağlılığımı güçlendirmektedir.", "Mensubu olduğum partinin ismi, amblemi beni ikna etmektedir.", "Siyasi parti amblemleri inandırıcılık ve yakınlık duymayı arttırmaktadır.", "Siyasi partileri temsil eden amblemleri ve anlamlarını biliyorum.", "Mensubu olduğum partinin ismi, amblemi ve amblem rengi bütünleşme ve güven vermektedir.", "Siyasi parti amblemleri partimin ideolojisini yansıtmaktadır." önermeleri noktasında kararsız kaldıkları söylenilebilir. Bununla birlikte net bir fikir birliği oluşmamıştır. Son olarak, "Siyasi parti binalarında ve mitinglerde siyasi amblemlerin kullanılması siyasal kimliği güçlü kılmaktadır.", "Mensubu olduğum siyasi partinin amblemi partimi temsil etmektedir." konuda da görüş birliğinin oluşmadığını göstermektedir.

Tablo 11. Siyasal Katılımda Siyasal Partilerin Amblem, Logo, Bayrak ve İsimlerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Seçmen Algıları ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

	Kadın (n=261)		Erkek (n=239)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
1.Mensubu olduğum siyasi partinin amblemi, logosu, bayrağı ve ismi partimi temsil etmektedir.	2,32	1,09	2,30	1,27	0,230	0,818
2.Siyasi parti amblemleri, logosu, bayrağı ve ismi parti tercihimde etkilidir.	3,30	1,26	3,47	1,41	1,389	0,166
3.Siyasi kampanyalarda parti amblemlerinin, logosu, bayrağı ve isminin kullanılması partime olan bağlılığımı güçlendirmektedir.	3,13	1,25	2,89	1,37	1,964	0,050
4.Siyasi parti amblemleri, logosu, bayrağı ve ismi partimin ideolojisini yansıtmaktadır.	2,65	1,15	2,56	1,31	0,744	0,457
5.İlk defa oy kullanıyor olsam partilerin amblemleri, logosu, bayrağı ve ismini dikkate alırım.	3,36	1,41	3,74	1,34	3,076	0,002
6.Mensubu olduğum partinin ismi, amblemi, logosu, bayrağı ve ismi bütünleşme ve güven vermektedir.	2,71	1,24	2,66	1,34	0,372	0,710
7. Mensubu olduğum partinin amblemi, logosu, bayrağı ve ismi beni ikna etmektedir.	2,95	1,24	2,87	1,43	0,661	0,509
8. Siyasal partileri temsil eden amblemleri, logosu, bayrağı ve isminin anlamlarını biliyorum.	2,79	1,31	2,60	1,30	1,626	0,105
9.Siyasi parti binalarında ve mitinglerde siyasi amblemler, logosu, bayrağı ve isminin kullanılması siyasal kimliği güçlü kılmaktadır.	2,47	1,09	2,47	1,33	0,021	0,983
10. Siyasal parti amblemi, logosu, bayrağı ve ismi inandırıcılık ve yakınlık duymayı arttırmaktadır.	2,80	1,27	2,84	1,39	0,274	0,784

Tablo 11 incelendiğinde seçmenlerin siyasal katılımında siyasi parti amblemleri, logo, bayrağı ve isimlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algıları ile Cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik T testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Kadın seçmenler de, siyasi kampanyalarda parti amblemleri, logo, bayrağı ve isimlerinin kullanılması parti bağlılığını güçlendirdiği algısı yarattığı(A.O=3,13), ($t=1,964$, $p=0,050$) görülmektedir. Erkek seçmenler ise ilk defa oy kullanıyor olsam parti amblemlerini dikkate alabileceği algısı yarattığı(A.O=3,74), ($t=3,076$, $p=0,002$) görülmektedir. Bu bağlamda kadın seçmenlerin mensup olduğu parti bağımlı güçlendirdiği algısı oluşurken, erkek seçmenlerde parti amblemleri ve ismini ilk oy verme davranışlarında dikkate aldığını söyleyebiliriz.

Tablo 12. Siyasal Katılımda Siyasi Partilerin Amblem, Logo, Bayrak ve İsmi Seçmenlerde Oluşturduğu Algı ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Yaş	18-30 (n=275)		31-45 (n=112)		46-60 (n=80)		61 ve üstü (n=33)		Anova testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
1.Mensubu olduğum siyasi partinin amblemi, logosu, bayrağı ve ismi partimi temsil etmektedir.	2,36	1,21	2,22	1,18	2,30	1,12	2,27	1,06	0,375	0,771
2.Siyasi parti amblemleri, logosu, bayrağı ve ismi parti tercihimde etkilidir.	3,47	1,33	3,50	1,26	3,33	1,36	2,39	1,19	6,971	0,000
3.Siyasi kampanyalarda parti amblemlerinin, logosu, bayrağı ve isminin kullanılması partime olan bağlılığımı güçlendirmektedir.	3,16	1,29	2,84	1,32	2,98	1,39	2,45	1,06	3,900	0,009
4.Siyasi parti amblemleri, logosu, bayrağı ve ismi partimin ideolojisini yansıtmaktadır.	2,57	1,21	2,68	1,32	2,72	1,27	2,36	0,96	0,876	0,453
5.İlk defa oy kullanıyor olsam partilerin amblemleri, logosu, bayrağı ve ismini dikkate alırım.	3,64	1,36	3,53	1,40	3,48	1,37	2,81	1,44	3,591	0,014
6.Mensubu olduğum partinin ismi, amblemi, logosu, bayrağı ve ismi bütünleşme ve güven vermektedir.	2,68	1,31	2,69	1,30	2,77	1,27	2,57	1,17	0,205	0,893
7. Mensubu olduğum partinin amblemi , logosu, bayrağı ve ismi beni ikna etmektedir.	3,00	1,32	2,81	1,43	2,98	1,29	2,39	1,08	2,421	0,065
8. Siyasi partileri temsil eden amblemleri, logosu, bayrağı ve isminin anlamlarını biliyorum.	2,71	1,33	2,66	1,30	2,73	1,28	2,60	1,24	0,111	0,953
9.Siyasi parti binalarında ve mitinglerde siyasi amblemler, logosu, bayrağı ve isminin kullanılması siyasal kimliği güçlü kılmaktadır.	2,43	1,19	2,55	1,30	2,62	1,23	2,15	1,00	1,435	0,232
10. Siyasi parti amblemle, logosu, bayrağı ve ismi inandırıcılık ve yakınlık duymayı artırmaktadır.	2,88	1,30	2,67	1,39	2,96	1,26	2,45	1,41	1,805	0,145

Tablo 12 incelendiğinde seçmenlerin siyasal katılımında siyasi parti amblemleri, logo, bayrağı ve isimlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algıları ile Cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik Anova Testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. 31-45 yaş grubu seçmenler siyasi parti amblem, logo, bayrağı ve isimlerini parti tercihimde etkili olduğunu(A.O=3,50), ($p=0,000$), 18-30 yaş grubu seçmenlerin siyasi kampanyalarda parti amblem, logo, bayrağı ve isimlerinin kullanılması parti bağlılığımı güçlendirdiğini(A.O=3,16), ($p=0,009$) ve aynı yaş grubu ilk defa oy kullanıyor olsam parti amblem, logo, bayrağı ve isimlerini dikkate alabileceği(A.O=3,64), ($p=0,014$) görüşündedirler. Bu bağlamda siyasal katılımında siyasi parti amblem, logo, bayrağı ve isimlerinin siyasi partilerin kampanya ve seçim dönemlerinde seçmenlerin üzerinde parti tercihi, parti bağlılığı ve ilk defa oy kullanacak seçmenlerde olumlu algı oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 13. Siyasal Katılımda Siyasi Partilerin Amblem, Logo, Bayrak ve İsmi Seçmenlerde Oluşturduğu Algı ile Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

	Eğitim												ANOVA TESTİ	
	Eğitimsiz (n=13)		İlkokul (n=68)		Ortaokul (n=77)		Lise (n=145)		Üniversite (n=177)		Lisansüstü (n=20)		F	p
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
1.Mensubu olduğum siyasi partinin amblemi, logosu, bayrağı ve ismi partimi temsil etmektedir.	2,84	1,57	2,41	1,24	1,98	0,96	2,26	1,13	2,43	1,22	2,20	1,23	2,290	0,045
2.Siyasi parti amblemleri, logosu, bayrağı ve ismi parti tercihimde etkilidir.	3,15	1,62	3,20	1,32	3,14	1,34	3,42	1,27	3,55	1,37	3,25	1,25	1,502	0,188
3.Siyasi kampanyalarda parti amblemlerinin, logosu, bayrağı ve isminin kullanılması partime olan bağlılığımı güçlendirmektedir.	3,30	1,43	2,95	1,36	2,88	1,31	2,82	1,22	3,24	1,34	3,05	1,23	2,028	0,073

4.Siyasi parti amblemleri, logosu, bayrağı ve ismi partimin ideolojisini yansıtmaktadır.	3,23	1,53	2,95	1,29	2,42	1,15	2,38	1,16	2,67	1,23	2,80	1,28	3,285	0,006
5.İlk defa oy kullanıyor olsam partilerin amblemleri, logosu, bayrağı ve ismini dikkate alırım.	3,53	1,61	3,13	1,46	3,55	1,39	3,68	1,28	3,57	1,40	3,50	1,50	1,538	0,176
6.Mensubu olduğum partinin ismi, amblemi, logosu, bayrağı ve ismi bütünleşme ve güven vermektedir.	3,23	1,42	2,82	1,44	2,45	1,17	2,60	1,23	2,76	1,34	2,80	1,05	1,369	0,235
7. Mensubu olduğum partinin amblemi, logosu, bayrağı ve ismi beni ikna etmektedir.	2,69	1,31	2,97	1,41	2,79	1,33	2,80	1,30	3,03	1,34	3,15	1,26	0,842	0,520
8. Siyasi partileri temsil eden amblemleri, logosu, bayrağı ve isminin anlamlarını biliyorum.	2,76	1,42	3,04	1,37	2,50	1,31	2,60	1,25	2,74	1,32	2,55	1,23	1,528	0,180
9.Siyasi parti binalarında ve mitinglerde siyasi amblemler, logosu, bayrağı ve isminin kullanılması siyasal kimliği güçlü kılmaktadır.	2,69	1,54	2,64	1,27	2,29	1,11	2,48	1,23	2,44	1,19	2,60	1,27	0,739	0,594
10. Siyasi parti amblemle, logosu, bayrağı ve ismi inandırıcılık ve yakınlık duymayı artırmaktadır.	3,38	1,60	2,89	1,44	2,62	1,29	2,75	1,23	2,90	1,34	2,70	1,34	1,109	0,355

Tablo 13 incelendiğinde seçmenlerin siyasal katılımında siyasi parti amblemleri, logo, bayrağı ve isimlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algıları ile eğitim değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik Anova Testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Eğitimsiz olan seçmenler, mensubu olduğu partinin amblemi, logo, bayrağı ve isminin partisini temsil ettiğini (A.O=2,84), (p=0,045) ve aynı seçmen grubu mensubu olduğu siyasi partinin amblem, logo, bayrağı ve isminin partisinden ideolojisi temsil ettiğini (A.O=3,23), (p=0,0006) görüşündedir. Bu bağlamda eğitim seviyesi düşük seçmenler, siyasi parti amblem, logo, bayrağı ve isminin partileri temsil ve ideolojisiyle bütünleştirdiği algısına varmaktadır diyebiliriz.

Tablo 14. Siyasal Katılımda Siyasi Partilerin Amblem, Logo, Bayrak ve İsmi Seçmenlerde Oluşturduğu Algı ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

	Gelir										ANOVA TESTİ	
	1501-2000 TL(n=92)		2001-2500 TL(n=137)		2501-3000 TL(n=105)		3001-3500TL (n=69)		4000TL ve üstü(n=97)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
1.Mensubu olduğum siyasi partinin amblemi, logosu, bayrağı ve ismi partimi temsil etmektedir.	2,27	1,15	2,38	1,23	2,35	1,21	2,13	1,04	2,34	1,19	0,613	0,654
2.Siyasi parti amblemleri, logosu, bayrağı ve ismi parti tercihimde etkilidir.	3,30	1,38	3,44	1,30	3,57	1,33	3,10	1,18	3,38	1,43	1,441	0,219
3.Siyasi kampanyalarda parti amblemlerinin, logosu, bayrağı ve isminin kullanılması partime olan bağlılığımı güçlendirmektedir.	3,00	1,31	3,11	1,35	2,81	1,26	2,84	1,30	3,24	1,30	1,861	0,116
4.Siyasi parti amblemleri, logosu, bayrağı ve ismi partimin ideolojisini yansıtmaktadır.	2,57	1,29	2,65	1,17	2,50	1,27	2,50	1,26	2,77	1,20	0,799	0,526
5.İlk defa oy kullanıyor olsam partilerin amblemleri, logosu, bayrağı ve ismini dikkate alırım.	3,27	1,56	3,54	1,35	3,65	1,32	3,49	1,33	3,70	1,38	1,388	0,237
6.Mensubu olduğum partinin ismi, amblemi, logosu, bayrağı ve ismi bütünleşme ve güven vermektedir.	2,76	1,34	2,64	1,34	2,55	1,24	2,62	1,29	2,89	1,22	1,075	0,368
7. Mensubu olduğum partinin amblemi, logosu, bayrağı ve ismi beni ikna etmektedir.	2,85	1,39	2,97	1,30	2,83	1,40	2,76	1,26	3,10	1,30	0,872	0,480
8. Siyasi partileri temsil eden amblemleri, logosu, bayrağı ve isminin anlamlarını biliyorum.	2,76	1,36	2,86	1,37	2,54	1,24	2,71	1,38	2,58	1,17	1,124	0,344
9.Siyasi parti binalarında ve mitinglerde siyasi amblemler, logosu, bayrağı ve isminin kullanılması siyasal kimliği güçlü kılmaktadır.	2,66	1,30	2,54	1,24	2,18	1,16	2,52	1,15	2,47	1,15	2,252	0,050
10. Siyasi parti amblemle, logosu, bayrağı ve ismi inandırıcılık ve yakınlık duymayı artırmaktadır.	2,97	1,48	2,80	1,35	2,65	1,26	2,69	1,25	2,97	1,23	1,228	0,298

Tablo 14 incelendiğinde siyasal katılımıda siyasal parti amblemleri, logo, bayrağı ve isimlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algıları ile gelir değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik Anova Testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. 1500-2000TL gelire sahip seçmenler, .siyasi parti binalarında ve mitinglerde siyasal amblem, logo, bayrağı ve isimlerini kullanılması siyasal kimliği güçlü kıldığını (A.O=2,66), (p=0,050) görüşündedirler. Bu bağlamda siyasal partilerin bina giydirmeleri ve mitinglerde partilerin amblemlerinin kullanılması seçmenlerde görsel açıdan siyasal kimlik ve güç algısı oluşturduğunu söyleyebiliriz.

4. SONUÇ

Günümüzde demokratik ülkelerde siyasal partilerin, iktidar olma çabalarında seçmenlerin beğenisi kazanmak ve tercih edilir olmak için siyasal iletişim stratejisinde siyasal partiler farklılıklar yaratamamakta hatta giderek daha fazla birbirlerine benzemektedirler. Partilerin son on yılda, gerek ideolojik gerekse politik dürtülerle giderek merkezde toplanmaları homojen bir siyasal altyapının oluşmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda siyasal iktidara talip olan partilerin farkındalık yaratma adına bazı değişikliklere yöneldiği görülmektedir. Siyasal katılımıda birçok faktörün katılımı etkilediği bir gerçektir. İşte bu sürece siyasal kimliği oluşturan siyasal parti amblemleri, logo, bayrağı ve isimlerinin partileri görünür kılmaları ve seçmenle bağ kurmaları adına önem arz etmektedir diyebiliriz.

Buradan hareketle, siyasal katılımıda siyasal parti amblemleri, logo, bayrağı ve isimlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algılarına ilişkin seçmenlerin görüşlerinin ortaya konulabilmesi amacıyla Karaman İli merkez ikamet eden seçmenlere yönelik alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen veriler dikkate alındığında ortaya konulacak tespit ve bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Araştırmanın ilk bulgusu, araştırmaya katılan seçmenlerin siyasetle ilgili olduğu
- ✓ Katılımcı kadın seçmenlerin siyasetle ilgili ve siyasal parti haber ve kampanyalarını daha fazla takip ettikleri görülmektedir.
- ✓ 2000-2500TL gelire sahip seçmenlerin siyasal parti haber ve kampanyalarını takip etmediği, siyasal parti haber ve kampanyalarını takip eden 4000TL gelire sahip seçmenler olduğunu görülmektedir.
- ✓ Seçmenlerin siyasal katılımlarında siyasal parti amblem, logo, bayrak ve isminin seçmenlerin oy verme davranışlarında oluşturduğu algılarında betimleyici analiz önermesinde “ilk defa oy kullanıyor olsam siyasal partilerin siyasal parti amblem, logo, bayrak ve ismini dikkate alırım” önermesini daha fazla önemseydiği görülmektedir.
- ✓ Cinsiyete göre kadın seçmenlerin siyasal katılımında, seçim kampanyalarında siyasal parti amblem, logo, bayrak ve isimlerinin kullanılmasının parti bağlılığını güçlendirdiği yönünde görüş belirtmişlerdir. Erkek seçmenlerde ilk oy verme davranışında dikkat edebileceği unsurlar olarak görüş belirtmektedirler.
- ✓ 31-45 yaş grubu seçmenler, parti tercihinde etkili olduğu görüşündedir. 18-30 yaş grubu seçmenlerde ise parti bağlılığını ve ilk defa oy kullanacak seçmenlerde olumlu bir algı yarattığını söylenebilir.
- ✓ Eğitim seviyesi düşük olan seçmenlerin siyasal katılımıda siyasal parti amblem, logo, bayrak ve isminin seçmenlerin mensubu olduğu partiyi ve parti ideolojisini temsil ettiği görüşündedirler.
- ✓ 1500-2000TL gelire sahip olan seçmenlerin siyasal katılımlarında, siyasal parti binalarında ve mitinglerde siyasal parti amblem, logo, bayrak ve isminin kullanılması, seçmenlerde siyasal kimliği güçlendiği ve siyasal olarak bir güç algısı yarattığı görüşündedirler.

Tüm bu bulgular neticesinde seçmenlerin siyasal katılımlarında birçok faktörün etkisinin yanında siyasal parti amblem, logo, bayrak ve isimlerinin oy verme davranışında seçmenlerin üzerinde olumlu bir algı yarattığı kanaatinin ortaya çıktığını, siyasal iletişim süreci adına dikkat edilmesi adına olumlu veriler ortaya koyduğu söylenebilir. Bu bağlamda genç grubu oluşturan 18-30 yaş arası seçmenlerin ilk oy verme davranışında siyasal parti amblem, logo, bayrak ve ismini dikkate alması, bu yaş grubunda siyasal ideoloji ve siyasal bilginin yeterli olmadığı, değişken bir siyasal düşüncenin olduğu ve kararsız bir seçmen profili kanaati oluşturmaktadır. Siyasal partilerin bu kararsız seçmenleri kazanılmasının önem arz ettiği ve siyasal karar alma sürecini de etkileyebileceği söylenebilir.

Son olarak, akademik anlamda gerçekleştirilen bu çalışmanın uygulayıcılar tarafından dikkate alınması, siyasal katılımı siyasi partilerin amblem, logo, bayrak ve isimlerinin oy verme davranışında seçmenlerin üzerindeki algıları üzerinden hareketle bundan sonraki çalışmalarda değerlendirmeye tabi tutulması gerektiği yönünde öneriler ortaya konulabilir

KAYNAKÇA

- Ak, Mehmet (1998). *Firma, Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: M. Group Publishing.
- Akıncı, Selçuk (2014). Siyasal Katılımın Toplumsal Dinamikleri Ve Kitle İletişim Araçları. *KTU SBE Sos. Bil. Dergisi*, (8): 305-322.
- Akyılmaz, Burhan (2019). *Stratejik Açından Seçmen Pazarını Bölümlendirmede Yeni Ufuklar*. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.
- Balım, Oğuz (2019). *Siyasal Marka Ve Seçmenlerin Siyasi Partilerin Marka Kişiliklerine İlişkin Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Becer, Emre (2003), “Tasarım ve Grafik Tasarımcı Üzerine”, *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*. İstanbul: Mediacat.
- Behaeghel, Jennes (1985), “Marka ve Antropomorfik Tasarımı”. *Grafik Sanatı Dergisi*, Sayı:4.
- Biber, Ayhan (2003). Halkla İlişkilerde Temel kavramlar. Ankara: Nobel Yayın.
- Bosch, L.M., Elving, J.L., Jong, D.T., (2006), “Managing Corporate Visual Identity”. *Journal of Business Communication*, Volume.43, Number:2, (s:138-157).
- Bölükbaşı, S. Cenk (2016). *Yerel Markadan Küresel Markaya Dönüşüm Sürecinde Tutundurma Stratejileri ve Şirket Uygulamaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çağırıcı, Berna (2013). *Kurum Kimliği Ve Göstergelerle Aktarımı: “Yerelden Globale” Türk Hava Yolları Reklamı Söylem Çözümlemesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dündar, Ferrah Nur (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2.
- Fidan, Mehmet (2017). *Kurumsal İletişim*. (Ed. Başak Solmaz), Anadolu Üniversitesi Yayını No:3533, Açık öğretim Yayını No:2367, 1. Baskı, Eskişehir.
- Girişken, Yener (2010). *Türkiye’de Siyasal Partilerin ve Liderlerinin Marka Kişiliği ile Seçmen Oy Tercih Arasındaki İlişki Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Heywood, Andrew (2007) *Siyaset*. Çev. B. B. Özipek ve başk., Ankara: Adres Yayınları.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2002). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kalaycıoğlu, Ersin (1993), *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İ.Ü. SBF Yayını.
- Mert, Yener Lütfü (2016). Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı.25, ss. 319-345.
- Okay, Ayla (1999), “Marka İle Kurum İmajı Arasındaki Bağlantı ve İmaj Transferi”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1999/2
- Ovalıoğlu, Nilay (2007). *Kurumlarda Kimlik Ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Öcal, Mustafa (2015). *Seçim Afişlerinde Semboller Ve Temsiler (1983-2013 Arası Dönem)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Gazetecilik Bilim Dalı, Kayseri.

Özdemir, Gürbüz (2019). Siyasal Katılmayı Etkileyen Sosyoekonomik Faktörler Üzerine Bir Araştırma-Çankırı Örneği. *Sakarya İktisat Dergisi*, Cilt 8, Sayı 3, 2019, ss. 252-283.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: 9. Baskı, Beta Yayınları.

Smith, G. (2009). Conceptualizing and Testing Brand Personality in British. *Journal of Political Marketing*, 8, 209-232.

Uzoğlu Bayçu, Sevil ve Ustaoglu, Firdevs Diğdem (2015). Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.* 2015; (34): 27-40.

Uzoğlu, Sevil(2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür Ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, S: 18,337-353.

Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Yılmaz, Mithat ve Saymalı, Murat (2013). Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemlerinin Çözümlemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, Yıl:12 Sayı:23, s.167-179.

Yüce, Alpaslan (2014). *Politik Pazarlama*. Ankara: Merdiven Yayınları.

