

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması

A Field Research Aiming to Determine The Characteristics of President Abdullah Gul's Personal Image

Kadir CANÖZ*
Nilüfer CANÖZ**

ÖZET

Günümüz siyasetçilerinin önem verdikleri konuların başında imaj gelmektedir. Öyle ki imaj oluşturmak için birçok alışkanlıklarından fedakârlık etmek veya birçok özelliği kendilerine kazandırmak zorunda kalmaktadırlar. Bir siyasetçinin kişisel imajı onun sözlü iletişimi, sözsüz iletişimi, diğer iletişim özellikleri (yazma, sunum, dinleme), karakteri, yeterlilikleri, davranışı ve tavırlarının toplamından oluşmaktadır. Bu özelliklerden hangilerinin, ne derece diğer insanlar tarafından önemsendiğini ortaya koymak amacıyla, T.C. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajı hakkında bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma sonucunda Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün imajının Türk insanı üzerinde büyük oranda olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır; bunda da en fazla sözlü iletişim faktörlerinin, karakter faktörlerinin ve sözsüz iletişim faktörlerinin etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

İmaj, Kişisel İmaj, İletişim, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül

ABSTRACT

Among the subjects given prior importance by today's politicians image is the leading one. Politicians sometimes have to sacrifice some of their habits or gain new characteristics. A politician's personal image consists of his/her verbal communication, nonverbal communication, other communication features (writing, presenting, listening), character, capabilities, behav-

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, kcanoz@selcuk.edu.tr

** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, n.canoz@gtb.gov.tr

iors and attitudes. A field research concerning the personal image of Abdullah Gul, the President of Turkish Republic, has been carried out in order to determine which and to what degree the characteristics are valued by other people. It has been found out through the research that the image of President Abdullah Gul is to a great extent positive for Turkish people, and that the main factors serving for the result are mostly verbal communication factor, character factors and nonverbal communication factor.

•

KEY WORDS

Image, Personal Image, Communication, President Abdullah Gül.



GİRİŞ

Sanayi Devrimiyle birlikte teknolojinin ilerlemesi ürünlerin birçok yönden benzeşmesine neden olmuştur. Birbirleriyle büyük oranda benzeşen ürünleri satabilmek, tercih edilme oranını artırabilmek ise, üreticiler açısından problemler oluştururken yeni arayışlara neden olmuştur. Bu arayışlar müşteride sadakat yaratan, tercih edilme oranını artıran ve rakiplere üstünlük sağlayan soyut bir kavram olan imajı ortaya çıkarmıştır. Günümüzde İmaj, elle tutulup gözle görülemeyen bir değer olmasına rağmen bir ürünün, bir hizmetin veya bir kişinin tercih edilmesindeki en önemli ayırıştırıcı, en önemli farklılık halini almıştır.

Enformasyon çağını yaşayan günümüz toplumları, iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve yaygın kullanımı sayesinde; eğlence anlayışından satın alma şekline, yemek yeme alışkanlıklarından siyasal etkilenmeye kadar birçok alanda birbirleriyle benzeşmektedir. Hatta demokrasiyle yönetilen ülkemizde seçim kampanyalarının ve adayların halka sunulmasında da bu durum bariz şekilde görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan kampanyalar ve aday tanıtımlarının aynısının ülkemizde de uygulandığı "Amerikanvari seçim kampanyaları" (Kalender 2005: 82) yapılar duruma gelmiştir. Artık kampanyalarda adayın iyi konuşmacı olmasının yanında düzgün fiziğinin olması, iyi eğitiminin olması, devlet tecrübesine sahip olması, deneyimli olması, iyi aile babası olması, dindar olması, kıyafetlerinin özenli seçilmesi, saç tıraşından bıyık tıraşına kadar kişisel bakımına özen göstermesi tercih edilmelerindeki önemli özellikleri haline gelmiştir. Çünkü sayılan bu özellikler ve sahip oldukları daha birçok özellikleri onların kişisel imajını oluşturan özelliklerindedir.

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün nezdinde kişisel imajın araştırıldığı bu çalışma genel olarak iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım imaj ve kişisel imajla ilgili bilgilerden oluşmaktadır. İkinci kısım ise; birinci kısımda ortaya konan kişisel imaj verileri doğrultusunda Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün imaj araştırması verilerinden oluşmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajını oluşturan unsurlardan hangilerinin insanlar tarafından daha önemli görüldüğünü anket yoluyla ortaya koymaktır.

Çalışma, bu alanda yapılan nadir çalışmalardandır. Özellikle Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajı üzerine yapılan ilk çalışmalardan olması nedeniyle önemlilik arz etmektedir.

Çalışma da bilimsel literatür taraması ve alan araştırması yöntemi kullanılmıştır.

1-İmaj

Seri, teknolojik ve standart üretimin hızla geliştiği, iletişimin son sürat ilerlediği günümüzde gerek ürünler, gerek kurumlar, gerekse de kişisel farklılıklar neredeyse ortadan kalkma noktasına gelmiştir. Onların sahip oldukları imajları ise en önemli farklılıkları olarak dikkati çekmektedir. Bu durum siyaset arenasında da “kişisel imaj” olarak kendini göstermektedir. Kişisel imajın anlaşılması için ise, öncelikle imajın ne anlama geldiği, nasıl oluştuğu, çeşitlerinin ne olduğu konularının bilinmesini gerektirmektedir. Çeşitli araştırmacı ve akademisyenlere göre farklı imaj tanımlamaları olsa da bunların birçok ortak noktaları bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır:

İmaj, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu 1997:125).

Johanssen imajı “belirli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu v.s.’lerin bütünlüğüdür (Okay 2008: 242).

İmaj çeşitli kanallardan –reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan ön yargılara kadar- elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir (Yıldız 2002: 24).

İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir (Bakan 2005: 11).

İmaj kavramı, fonksiyonel ve psikolojik davranışlardan ve algılardan oluşmaktadır (Orth’dan aktaran Sabuncuoğlu 2008: 90).

İmaj, bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylardır. İmaj bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek veya istemeyerek bırakmış olduğu hizmetle ilgili personel, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir (Dincer 1998:2).

İmaj, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgelerin bütünüdür (Tolungüç 2000: 23).

Mardin (1986:302) ise imajın yaratılmasını, ressamın elindeki fırça ile noktalardan yarattığı resme benzetmektedir. Her noktanın o resmi biraz daha tanım-

ladığı gibi, imajın da yavaş yavaş ufak ayrıntılardan, noktalardan oluştuğunu savunmaktadır. Bu bağlamda kurumların ve kişilerin her türlü eylemleri ve görüntüleri imajlarının oluşumundaki bir noktayı oluşturmaktadır.

2-İmajın Öğeleri

İmaj kavramının oluşumunda başlıca üç ögenin varlığı bilinmektedir. Bunlar (Tolungüç 2000: 23): Bilgilenme düzeyi, Sahip olunan yargılar, Olanaklar ve hizmetlerdir.

Bilgilenme düzeyi, çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden, reklamlardan eş dost akraba tavsiyelerine, tanıtıcı yayınlardan içinde bulunulan kültür iklimine kadar elde edilen bilgi ve verilerden oluşur. Yargılar, insanların genel olarak belirli konu kişi ya da nesnelere attıkları değerlerdir.

Olanak ve hizmetler ise, kültürel ortamdan siyasi yapıya, ekonomik güçlülükten, tarihsel geçmişe kadar pek çok ögeyi içine almaktadır.

3-İmajın Fonksiyonları

Bireyler için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar oluşturmaktadır. Ruhsal bir ön programlama anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi, işlenebilmesi için bir yardım sunarlar. Bu psikolojik işlemin türü literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar şunlardır (Merkle'den aktaran Okay 2008: 242-243):

-Karar Fonksiyonu: Kişilerin sahip oldukları imajları, onların o konudaki kararlarını etkileyecektir.

-Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylere bilgi sunulduğunda kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

-Düzen Fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dâhil etmesidir.

-Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı iletilen kişi veya kurumun verdiği bilgilerin eksik ya da objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeğin ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

-Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda anlatılan bir durum meydana geldiğinde bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

4-İmaj Çeşitleri

İmaj, elle tutulup gözle görülmeyen soyut nitelikte bir anlam olup çeşitlilikler göstermektedir. Peltekoğlu'na (2004: 361-362) göre bunlar:

Kurum İmajı: Kurum imajı bir kuruma karşı geliştirilen duygusal bağlantılar olduğu gibi kurum hakkında olumlu ya da olumsuz iletiler veren akılcı bağdaştırmalardan oluşur. Kurum imajının oluşumunda kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve tutumlar ile kurum çalışanları tarafından kullanılan iletişim yöntem ve becerileri etkili olmaktadır (Gürüz 2004:792).

Ürün İmajı: Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunmaktadır. Ürünün imajı ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamlar gibin unsurlardan oluşmaktadır (Özüpek 2005:111).

Marka İmajı: Marka imajı marka ile ilgili mevcut algıları yansıtır (Aaker 2009:200). Genellikle günlük ihtiyaçların karşılandığı ürünlerde kullanılmaktadır. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda ürün ve hizmetin diğerlerinden sıyrılıp farklılaştırılmasına, ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır (Canöz 2010:58).

Kuruluşun Kendi Algıladığı İmajı: Kuruluş sahiplerinin ve yöneticilerinin kendi kuruluşlarını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Bu imaj türü bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile de benzeşmektedir.

Yabancı İmajı: Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj; kuruluşun kendi algıladığı imajın tam tersi olarak düşünülmelidir.

Transfer İmajı: Uluslararası alanda kullanılan ve lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde görülmektedir.

Mevcut İmaj: Bugünkü görüntü olarak tanımlayabiliriz. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik/değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır.

İstenen İmaj: Yapılan araştırmadan sonra, kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır.

Pozitif İmaj: İyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır.

Negatif İmaj: Bir örgütün bir takım gerekçelerle hedef kitleleri tarafından olumsuz algılanması neticesinde oluşan imajdır. Örgütün yasal ve etik olmayan bir davranışı, toplumsal sorunlara duyarsızlığı böyle bir imajın oluşmasına yol açabilir (Bakan 2008: 298).

Soyut İmaj: Müşteri tatmini ve sadakati yoluyla kurumun, sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşturulan imaj olmaktadır (Ural 2000: 412).

Ayna İmajı: Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesidir. Diğer insanların kurumu nasıl gördüğünü bildiğini düşünen girişimciler tarafından ifade edilen ve genellikle yanıltıcı ve hatalı olan imajdır (Özer 2011: 161), (Bakan 2005: 16-33).

Mağaza İmajı: Mağaza imajı tüketicilerin mağazanın bütün özellikleri hakkında algılamasıdır. Genel unsurlar, fiziksel unsurlar, personel unsurları, ürün unsurları, fiyat unsurları, iletişim ve çevreye hizmet unsurları gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşur (Bakan 2005: 16-33) .

Kişisel İmaj: Kişinin bulunduğu her ortamda yansıttığı, kendine özgü imajı olarak tanımlanmaktadır (Dincer 1998: 4)

İmaj birçok unsurdan oluşan şemsiye bir kelimedir ve bu şemsiyenin altında; liderlik becerileri, imaj yönetimi, değişim yönetimi, stres yönetimi, zaman yönetimi, vizyon yönetimi, iletişim becerileri, ekip çalışmaları, profesyonel etiket, dinleme becerileri, telefon kullanımı, satış becerileri ve müşteri hizmetleri gibi çalışma alanları da yer almaktadır (Doğan 2006: 77).

5-Kişisel İmaj

Kişisel imaj tıpkı imaj kavramının kendisi gibi farklı açılardan yaklaşıldığında, üzerinde farklı tanımların yapılabileceği bir konudur. Bazıları giyimin ya da gönderilen sözsüz mesajların; bazıları, nasıl konuşulduğu ve ses tonunun; bazıları da "biriyle ilk karşılaşıldığında hissedilenlerin" kişisel imajı oluşturduğunu söylemektedir. Bu bağlamda kişisel imaj, kişinin içinde bulunduğu ortamlarda jestler, mimikler, giyiniş tarzı, yapılan hareketler ve sözel ifadeler ve bu

ifadelerin tonunun birleşiminden oluşan ve bu çerçevede kişinin insanlarda bıraktığı izlenim olarak değerlendirilmektedir (Türkkahraman 2004: 7).

Kişisel imaj Dincer'e (2002: 1) göre, sahte bir takım tavırlar sergilemek, gösterişli ve sıra dışı bir giyim tarzını benimsemek, gerekirse fiziksel özelliklerde değişiklik yapmak, böylece gerçekte olunandan çok daha farklı bir kişilik ve görünüm sergileyerek insanlar üzerinde haksız bir etki yaratmak olmaktadır.

Özer'e (2011: 168) göre ise, kişinin kendisini gerçekte hiç olamayacağı kadar iyi göstermek demek değil, kendisini iletişimin tüm imkânlarını kullanarak olabildiğince doğru ve etkileyici bir şekilde ifade etmektir. Kendini gizleyip insanları daha hızlı ve kolay kandırmak için maske takmak değil, içimizde saklı gerçek kimliği açığa çıkarmaktır.

Kişisel imaj kişinin fotoğrafıdır. Fiziksel özellikler, huy, mizaç, yürüyüş, duruş biçimi, eğitim, giyiniş biçimi bunların hepsi kişinin kişisel imajını oluşturur. En önemli döne taşları ise görünüş, iletişim tarzı ve beden dilidir (Aydın 2009: 193)

Kişisel imaj, "kendimizin ya da başkalarının zihnindeki biziz" diyen Çakır genellikle insanlar kendi gözlerindeki imajlarından daha çok başkalarının gözlerindeki imajlara odaklandıklarından, kişisel imajın kendimize dönük yüzünün ihmal edildiğini vurgular (2002: 19).

Kişisel İmaj, öz imajı, algılanan imajı ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin sofistike bir karışımıdır (Sampson 1995: 12) .

Kişisel imaj üçe ayrılır (Çakır 2002: 19):

-Öz İmaj: Kişinin kendisini nasıl gördüğüdür. Öz imaja psikolojide benlik algısı da denmektedir. Kişinin kendini, kendi iç aynasında görme şekli onun öz imajını oluşturur.

-Algılanan İmaj: Başkalarının kişiyi nasıl gördüğüdür.

-İstenen (ideal) İmaj: Kişinin kendisini nasıl görmek ve başkalarına nasıl "göstermek" istediğini belirleyen, iki boyutlu imajdır. İdeal imaja ulaşmak için yapılan çalışmaların kişinin işine ve kişiliğine uygun, doğal ve samimi olması çok önemlidir. Kişi nasıl hareket ederse, nasıl konuşursa, nasıl görünürse, nasıl davranırsa ne şekilde algılanacağını kavramalı ve kendine bunlara uygun bir yol seçmelidir. İdeal imaja ulaşabilmek için, kişi, imajını oluşturan tüm öğeler üzerinde bilinçli olarak çalışmalı ya da profesyonel yardım almalıdır.

7-Kişisel İmajın Önemi

Kişisel imaj insanlar üzerinde çeşitli etkilerde bulunarak kişilerin başarı oranlarının artmasına neden olmaktadır. Dincer'e (1998: 6) göre bunun nedenleri şöyle sıralanabilmektedir:

-Kişisel imaj, ulaşılmak istenilen kariyer hedefi konusunda karar verecek durumda olanlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

-İnsanlar gördüklerine inanırlar.

-Yoğun çalışma ortamları içinde çok sayıda insan üzerinde harcanacak zaman olmadığından, ilk edinilen izlenimlere güvenmek gerekir.

-Kuruluşun tüm çalışanları, satış işinden sorumludur ve hepsi mesleklerinin ya da bağlı oldukları kuruluşun temsilcileri olarak davranmak durumundadır.

-Başarılı bir çalışanı eşitler arasından çekip çıkarmada kişisel farklılıklar göz önünde bulundurulur. Performans değerlendirmelerinde de önemli bir etkisi vardır.

-Olumlu bir kişisel imaja sahip olmak, imaj sahibi için de moral açısından yapıcı olmakta, kişi kendisini daha iyi hissederek, özgüvenli davranışlar sergileyebilmektedir.

6-Kişisel İmajın Öğeleri

Kişisel imajı oluşturan birden fazla öge vardır. Gürüz'e (2004:793)göre bunlar:

- Görüntü
- Sözlü iletişim (Konuşma ve ses kullanımı)
- Sözsüz iletişim (beden dili, mekân ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar)
- Diğer iletişim özellikleri (yazma, sunum, dinleme)
- Karakter (karizma, özgüven, özsaygı)
- Yeterlilikler (birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, göze çarparlık)
- Davranış ve tavırlar

a-Görüntü/İlk İzlenim

İlk görüşmede karşıdaki kişi, kişiler ya da olaylar hakkında yapılan, anlık değerlendirmeler yani kişilerin birbirlerine ya da olayları algılayış biçimleri, öncelikli etki olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak ilk karşılaşmada insanın özellikleri şu sıraya göre fark edilmektedir (Sampson 1995: 28):

-İlk olarak ırk, cinsiyet, yaş, cüsse, yüz ifadesi, gözler ve saç, giysiler, hareket ve duruş,

-Ardından çekicilik düzeyi, kişilik ve yaradılış, eğitim düzeyi, başarı derecesi, kibarlık düzeyi, terbiye, mali durumu, kıdem düzeyi, sosyal ve ahlaki değerler, sosyal konumu,

-En son güvenip güvenmediğimiz, hoşlanıp hoşlanmadığımız, iş yapış yapmayacağımız sorgulanmaktadır.

İlk izlenim önemlidir çünkü kendisinden sonra gelen diğer izlenimleri etkiler. İlk izlenimler ilk 30 saniye ile 4 dakika gibi kısa bir sürede oluşur. Sosyal psikolog Albert Mehrabian'ın yaptığı bir araştırmaya göre ilk izlenimlerin %55'ini görüntü ve beden dili, %38'ini konuşma ve ses tonu, %7'sini de ne söylediğiniz oluşturmaktadır (Çakır 2002: 26).

İmaj ve ilk izlenimler konusuyla ilgili yapılan araştırmalarda çekici ve düzenli dış görünüme sahip kadın ve erkeklerin ilk izlenim noktasında diğer bireylerden her zaman bir adım önde olduğu ortaya konulmaktadır (Öztekin ve Öztekin 2006: 77).

İnsanlar hakkındaki gerçeklerin ve önyargıların temel alınarak değerlendirilmeleri sonucunda izlenimler oluşmaktadır. Kişilerin yargılarının çıkış noktasında yer alan önyargıların birçoğu "dış konuşma" yani görünüme dayanmaktadır. Giyim tarzı, saç modeli, kullanılan parfüm ve aksesuarlar, hepsi bir arada yaratılmak istenen imajla doğrudan bağlantılı olmaktadır (Dincer 1998: 16). Hatta bunlara bakarak kişinin; ekonomik durumu, eğitim düzeyi, güvenilirliği, sosyal konumu, sofistikelik düzeyi, ekonomik geçmişi, sosyal geçmişi, kültürel temeli, başarısı, ahlaki değerler açısından karakteri gibi çıkarımlarda bulunabilmektedir (Dincer 1998: 17).

b-Sözlü İletişim

Sözlü iletişim bilgi ya da düşüncelerin kelimeler yoluyla iletilmesidir. Sözlü iletişimin en büyük avantajlarından biri insanları yüz yüze ve karşı karşıya getirmesidir (Sillars 1995: 74). Günlük yaşantıdaki ilişkilerin temelini oluşturan sözlü iletişim, hem olumlu insan ilişkileri geliştirmede hem de istenilen olumlu imajın oluşturulmasında büyük önem taşır.

İnsanlar ürettikleri mesajları dil yardımıyla birbirine aktararak anlamlandırır ve böylece iletişim kurarlar. Bu esnada ise ses tonu, sesin hızı, şiddeti ve hangi kelimelerin vurgulandığı gibi hususlar önem kazanır. Dolayısıyla sözlü

iletişimde, mesajın içeriğinin yanı sıra iletiliş biçimi de önem taşımaktadır (Işık ve Biber 2006: 28-29).

c-Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim konuşulan ve yazılan semboller, simgeler şeklinde kodlanmış olan bilgi, fikir ve duyguların, dil aracılığıyla aktarılması dışında, bir takım vücut hareketleri (el ve kol hareketleri gibi) ve bazı çevre karakterleri aracılığıyla aktarılmasına denir. Vücut hareketleri, kişisel fiziki özellikler, mekânın kullanımı, fiziki çevre birer sözsüz iletişim unsurudur (Geçikli 2002: 337).

Sözsüz iletişim çoğu zaman sözlü iletişimden daha güvenilir kabul edilir. Çünkü insanların duygu ve düşüncelerini rahatlıkla yansıtabilir. Ayrıca sözlü iletişim duyguların, heyecanların, coşkuların anlatılmasında bazen yetersiz kalır. Bu yüzden birçok durumda konuşurken duyguların dışavurumunda el ve kol hareketlerinden yararlanılır. Sözsüz iletişim beden dili, sesin tonu, sesin hızı, kıyafetler aksesuarlar, kullanılan renkler, kişilerarası mesafe, yürüyüş, oturuş biçimi gibi öğelerden oluşmaktadır. Bunları kişinin dış görünüşünde bulunan; Gövde, Baş, Beden Duruşu, Jestler, Mimikler, Yüzün oranı ve şekli, Alın, Kaşlar, Göz kapakları, Kirpikler, Gözler, Kulaklar, Burun, Dudaklar, Çene, Ten Rengi (Dincer 1998: 36-42) ile Bacaklar, Eller, kollar ve parmakların durumu belirlemektedir (Baltaş ve Baltaş 2002: 50).

d-Diğer İletişim Özellikleri (Yazma, Sunum ve Dinleme)

Günlük hayatta insanlar küçük bir nottan büyük raporlara kadar mutlaka bir yazım işiyle karşılaşmaktadırlar. Verilmek istenen mesajların yazılış şekli, üslubu, kelime çeşitliliği ve anlaşılabilirliği yazan kişi hakkında fikir verir ve imajının oluşumuna katkı sağlar. Yazım alanında sergilenen beceriler insanların gerek iş hayatında gerekse diğer alanlarda kendilerine yönelik imaj oluşumunda etkili olmaktadır.

İnsanların bir konuyu sunum şekilleri diğer insanlar üzerinde etki bırakmaktadır. Özellikle sunumunu çeşitlendiren, görsel materyalleri ve grameri düzgün kullanan kişilerin etkileme gücü yüksek olmakta, hedef kitle üzerine olumlu imaj bırakmaktadır.

Dinleme de iletişimin önemli bir özelliğidir. İyi bir dinleyici olmak doğru bilgi akışını, yanlış anlaşılmalara azalmasını, dostane bir iletişim ortamının yaratılmasını sağlar. Etkin ve doğru dinleme, öğrenme, etkileme, ikna etme, bir ilişki ortamı yaratma, yardımcı olma, ilgilenme vb amaçlara hizmet etmesi nedeniyle, insan yaşamında büyük yer tutmaktadır (Dincer 1998: 48).

e-Karakter (Karizma, Özgüven, Özsaygı)

Karakter bir kişinin tutumu; duygulanma ve davranış biçimi; kişinin kendi kendisine egemen olmasını, kendi kendisiyle uyum içinde bulunmasını, düşünüş ve eylemlerinde tutarlı, sağlam kalabilmesini sağlayan özellikler bütünüdür. Kişiyi özgü davranışların bütünü olup, insanın bedensel, duygusal ve zihinsel etkinliğine çevrenin verdiği değerdir. Bireyin karakteri, kişisel özelliklerle, içinde yaşanılan çevrenin değer yargılarından oluşur. Bu değer yargılarını benimseyip benimsememe, karakteri oluşturur. Karakterde, kişilikle, içinde yaşanılan çevrenin değer yargıları birlikte yorumlanır.

Kişide bazı davranış biçimleri, diğerlerine oranla daha belirgin olarak kendini belli eder. Bazı davranış biçimleri, ilgi ve yetenekler, tutum ve yönelişler kişinin karakteristik özelliğidir. Bundan da anlaşılıyor ki karakter, kişiliğin değişken bir yönüdür. Karizma, özgüven karakteristik özelliklerdir.

Weber'e göre karizmatik kişilerin hareketleri ilham verici, heyecanlandırıcı ve olağanüstü coşkulu olduğu için topluluk duyguları ve dostluk etme inancının gelişmesini teşvik etmektedir. Karizmatik kişiler yol gösteren, ilham ve güven veren, saygı uyandıran, geleceğe yönelik olumlu düşünmeye teşvik eden, insanların yaşamlarında gerçekten önemli olan şeyleri görmelerini kolaylaştıran, misyon duygusu aktaran ve güdüleyen davranışlar sergileyen kişilerdir (Uygur vd.'den aktaran Gül ve Çöl 2003: 165).

f-Yeterlilikler (Birikim, Potansiyel, Kişisel Gelişim, Deneyim, Göze Çarparlık)

İnsanların tanınıp tanınmamasını belirleyen üç faktör bulunmaktadır. Bunlar işini yapmak, imaj ve kişisel tarz ve göze çarparlık ve teşhirdir. Bunlardan en etkili olanı göze çarparlık ve teşhirdir. Son derece yetenekli insanların bir iş ya da kuruluşta başarısız olabilmelerinin nedenlerinden biri yanlış bir izlenim vermeleridir. İnsanlar kendilerini iyi sunmadıkları için kişisel imajları da yanlış değerlendirilmektedir (Sampson 1995: 42).

g-Davranış ve Tavırlar

İnsanların kendilerini rahat ve huzurlu hissetmelerini sağlamak iyi insan ilişkilerinin de özünü oluşturmaktadır. İnsanlarla ilişki kurmada ki en iyi yollardan birisi karşıdaki kişiyi savunma konumuna getirebilecek davranışlardan uzak durmaktır. İş ortamında ki bazı davranış kurallarından örnekler şöyle sıralanabilir (Dincer 1998: 30):

-Yeni tanışılan kişilerin ilk isimleri ile çağrılmaları doğru değildir.

-Rahatsızlık verebilecek ya da saldırganlık içeren yorum ve hikâyelerden uzak durulmalıdır.

-İtilaflı konularda güçlü kişisel yargılar ortaya atılmamalıdır. Siyaset ve din gibi kişiden kişiye farklılık gösteren konuların konuşulup, tartışılması çatışma ortamı yaratabilir.

7.Yöntem

7.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Günümüzde ticarete, sanatta, siyasette ve hayatın birçok alanında önemli hale geldiği için büyük uğraşlar verilerek oluşturulmaya çalışılan imaj, özellikle siyasetçiler tarafından çok daha fazla önemsenmektedir. Siyasi sermayesi imajı olan siyasetçiler bu alanda büyük uğraşlar vermekte, geleceğe yönelik planlamalarını bu doğrultuda yapmaktadırlar. 1990'lı yılların başından beri aktif siyaset sahnesinde yer alan T.C. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'de o zamandan beri imaj çalışmalarında bulunmuş ve halende bulunmaktadır. Bu çalışmada Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kamuoyundaki kişisel imajını ortaya koymak amacıyla, Konya merkezde, farklı demografik özelliklerdeki kişilerle bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde basit rastlantısal amaçlı örneklem esas alınmıştır. Araştırma, Konya'da ikamet eden 15 yaş ve üzerinde ankete katılmayı kabul eden 510 kişi ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak 1-20 Şubat 20123 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu anketlerin ön incelemelerinin sonucunda eksik ve problemlili veriler içeren anketlerin ayıklanması neticesinde 462 anket analize tabi tutulmuştur.

7.2. Veri Toplama Araçları

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kamuoyu nezdindeki kişisel imajının incelenmesi amacıyla üç bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde kişisel imaj ve Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün algılanmasıyla ilgili üç tane çoktan seçmeli, bir tanede açık uçlu soruya yer verilmiştir.

İkinci bölümünde Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajını oluşturan unsurların önem düzeylerini ortaya koymak amacıyla 41 sorudan oluşan beşli likert tipinde sorular yöneltilmiştir. Seçenekler; Hiç önemli değil (1), Önemli değil (2), Fikrim yok (3), Önemli (4), Çok önemli (5) şeklinde sıralanmıştır.

Anketin üçüncü bölümü ise; katılımcıların eğitim düzeyi, ailesinin aylık ortalama geliri, medeni durumu, yaşı ve cinsiyeti gibi sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan oluşturulmuştur.

Oluşturulan anket formu sahada uygulanmadan önce iki ayrı uzmana yüzey geçerliliği için incelenmiş ve onların önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemelere tabi tutulmuştur. Ayrıca anket formunun anlaşılabilirliğinin gözlemlenmesi ve sahada karşılaşılabileceği diğer sorunları önceden görebilme açısından 50 kişi üzerinde pre-teste (ön-teste) tabi tutulmuş ve son kontroller yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

7.3.Verilerin Analizi Ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 15-30 Aralık 2012 tarihleri arasında Konya'da yaşayan insanlarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS 15.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir.

Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle, kişisel imaj ve Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajını nasıl algıladıklarıyla ilgili verileri ortaya koymak amacıyla frekans analizi; Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajını oluşturan faktörlerin önem düzeylerini belirlemek için Aritmetik Ortalama (A.O.); faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon (Correlations) ve cinsiyet gibi ikili bağımsız değişkenlerle kişisel imaj faktörleri arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır.

8.Bulgular ve Yorum

8.1 Katılımcıların Bazı Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında araştırmaya katılanların (N=462) cinsiyet bakımından yüzde 64.9'u erkek, yüzde 35.1'i kadındır. Ortaya çıkan bu oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeyi ifade etmektedir.

Medeni duruma göre katılımcıların yüzde 68.0'i evli, yüzde 29.2'si bekar ve yüzde 2.8'i dullardan oluşmaktadır.

Yaş dağılımı verileri kategorisinde ise, katılımcıların yüzde 32.9'ü 26-35 yaş aralığında, yüzde 28.4'ü 36-45 yaş aralığında, yüzde 18.2'si 46-55 yaş aralığında, yüzde 16.0'si 15-25 yaş aralığında, yüzde 4.1'i 56-65 yaş aralığında ve yüzde 0.4'ü 66 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Eğitim durumu açısından katılımcıların yüzde 65.8'i üniversite, yüzde 22.3'ü lise, yüzde 11.5'i ilkokul, yüzde 0.4'ü okur-yazar olduklarını belirtmiş-

lerdir. Ortaya çıkan oranlara bakıldığında katılımcılar arasında lise ve üniversite eğitimi almış kişilerin büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Anketin çoğunlukla çalışanlar ve belirli bir yaş grubu üzerindeki insanlara uygulanmış olması bu sonucu doğrulamaktadır.

Araştırma sorularındaki cevaplarda katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirlerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, en düşük 739 TL ve altı, en yüksek 1501-2500 TL gelire sahip oldukları göze çarpmaktadır. Aylık gelir kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların yüzde 31.3'ünün 1501-2500 TL arası, yüzde 20.6'sının 2501-3500 TL arası, yüzde 18.6'sının 740-1500 TL arası, yüzde 12.3'ünün 4501 TL ve üzerinde, yüzde 10.8'inin 3501-4500 TL arası ve yüzde 6.1'inin de 739 TL ve altı gelire sahip oldukları görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun orta gelir gurubuna sahip kişiler olduğunu ifade etmektedir.

8.2- Kişisel İmaj Hakkındaki Düşünceler

Kişisel imajın katılımcılar tarafından ne olarak algılandığını ortaya koymak amacıyla "Kişisel imaj sizce nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Soruya cevap veren katılımcıların yüzde 41.3'ü Kişinin kişilik yansımasıdır; yüzde 32.7'si Kişinin algılanma şeklidir; yüzde 22.5'i Kişinin görüntüsüdür, yüzde 1.3'ü Kişinin sahte davranışlarıdır, yüzde 2.2'si ise Fikrim yok cevabını vermiştir. Ortaya çıkan veriler kişisel imajın, büyük çoğunlukla "kişinin kişilik yansıması, kişinin algılanma şekli ve kişinin görüntüsü" olarak algılandığını göstermektedir.

Çalışmada kişisel imajı oluşturan yedi faktör belirlenmiştir. Kişisel imaj oluşumunda bu faktörlerin önem düzeylerini belirlemek amacıyla "Kişisel imaj sizce aşağıdaki seçeneklerden en fazla hangisinden oluşmaktadır?" sorusu yöneltilmiştir. Soruyu cevaplayan katılımcıların yüzde 31.2'si kişinin beden dili, kullandığı renkler, yürüyüş ve oturuş biçimi gibi sözsüz iletişiminden", yüzde 25.8'i "Kişinin karizma, özgüven, özsaygı gibi karakter özelliklerinden", yüzde 21.2'si "Kişinin birikim, deneyim, kişisel gelişim gibi yeterliliklerinden", yüzde 11.9'u "Kişinin görüntüsünden", yüzde 3.9'u "Kişinin rahatlık ve huzur vermesinden", yüzde 3.0'ü de "Kişinin sözlü iletişiminden" cevabını vermişlerdir. Bu cevaplara göre kişinin sözsüz iletişimini oluşturan beden dili, kullandığı renkler, yürüyüş ve oturuş biçimi gibi özellikleri kişisel imajı oluşturan en önemli faktör olarak görülmektedir.

Tablo 1: Kişisel imajı oluşturan faktörlere verilen önem

Kişisel imaj sizce en fazla hangisinden oluşmaktadır	Frequency	Percent
Kişinin görüntüsünden	55	11,9
Kişinin sözlü iletişiminden	14	3,0
Kişinin beden dili, kullandığı renkler, yürüyüş ve oturuş gibi sözsüz iletişiminden	144	31,2
Kişinin yazma, sunum ve dinleme gibi iletişim özelliklerinden	14	3,0
Kişinin karizma, özgüven, özsaygı gibi karakter özelliklerinden	119	25,8
Kişinin birikim, deneyim, kişisel gelişim gibi yeterliliklerinden	98	21,2
Kişinin rahatlık ve huzur vermesinden	18	3,9
Total	462	100,0

8.3.Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajı

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün halk üzerindeki imajının belirlenmesi amacıyla "Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün sizdeki kişisel imajı nasıldır?" sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevapların yüzde 77.7'si olumlu, yüzde 11.5 olumsuz ve yüzde 10.8'i de fikrim yok cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün halk üzerindeki imajının büyük oranda olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün imajı

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün sizdeki kişisel imajı nasıldır?	Frequency	Percent
Olumsuz	53	11,5
Olumlu	359	77,7
Fikrim yok	50	10,8
Total	462	100,0

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün katılımcılar nezdindeki imajını tanımlamak amacıyla "Abdullah Gül'ün imajını bir kelimeyle ifade edecek olursanız nasıl tanımlarsınız?" sorusu açık uçlu olarak sorulmuştur. Soruya cevap verenlerin cevapları kategorize edilip frekans analizine tabi tutulduğunda, katılımcıların yüzde 10.8'i sempatik, babacan; yüzde 9.9'u mütevazı, sakin; yüzde 9.8'i güvenilir, dürüst; yüzde 6.1'i karizma ve yüzde 5.8'i de mükemmel olarak ifade etmişlerdir. Katılımcılar en az düzeyde de başarılı (yüzde 0.9) ve dindar (yüzde 0.7) imajını ifade etmişlerdir. Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında Abdullah Gül'ün, halk tarafından en fazla sempatik, babacan, mütevazı, sakin, ve dürüst olarak tanımlandığı görülmektedir.

Tablo 3: Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün imajının tanımlanması

Abdullah Gül'ün imajını bir kelimeyle ifade edecek olursanız nasıl tanımlarsınız?	Frequency	Percent
Cevap yok	87	18,8
Sempatik, babacan	50	10,8
Mütevazı, Sakin	46	9,9
Güvenilir, dürüst	45	9,8
Karizma	28	6,1
Mükemmel	27	5,8
Güzel	25	5,4
Doğal	22	4,8
Özgüven	20	4,3
Olumsuz	18	3,9
Pasif	17	3,7
Olgun, seviyeli	11	2,4
Asil	9	1,9
Fikrim yok	9	1,9
Vasat	8	1,7
Adam gibi adam	6	1,3

Demokratik	6	1,3
Kültürlü ve görgülü	6	1,3
Giyim	5	1,1
Kararlı	5	1,1
Politik, taraflı	5	1,1
Başarılı	4	,9
Dindar	3	,7
Total	462	100,0

8.4. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajına Etki Eden Faktörlerin Genel Önem Düzeyleri

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajını oluşturan faktörlerin genel önem düzeyleri arasındaki farkı görmek açısından, her bir faktör için compute edilen ve aritmetik ortalamaya dayanan indeks kullanılmıştır. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajını etkileyen faktörlerin her birinin toplam aritmetik ortalamaları analiz edildiğinde anketi cevaplayan deneklerin en çok önem verdiği değişken aritmetik ortalaması en yüksek olmaktadır.

Tablo 4: Görüntü Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Maddeler / GÖRÜNTÜ	N	Min.	Max.	A.Ort.	S.Sap.
Kibar olması	462	1	5	4.01	1.10
Giyim tarzı	462	1	5	3.80	1.13
Kravat ve mendil kullanması	462	1	5	3.14	1.24
Genç olması	462	1	5	2.79	1.24
Bıyıklı olması	462	1	5	2.44	1.21
Kilolu olması	462	1	5	2.41	1.12
Gümüş yüzük kullanması	462	1	5	2.32	1.25
Saçlarının dökülmemiş olması	462	1	5	2.31	1.10
Orta boylu olması	462	1	5	2.13	1.00

TOPLAM				2.82	.71
---------------	--	--	--	-------------	------------

Buna göre katılımcıların Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajına etki eden görüntü faktörünü oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamayı "Kibar olması" (A.O.=4.01) maddesi meydana getirmektedir. Bu maddeyi "Giyim Tarzı" (A.O.=3.80) ve "Kravat ve Mendil Kullanması" (A.O.=3.14) izlemektedir. Buraya kadar sıralanan tüm özelliklerin, kişisel imajın görüntü boyutu içerisinde büyük önem taşıdığı görülmektedir. "Saçlarının dökülmemiş olması" (A.O.=2.31) ve "Orta boylu olması" (A.O.=2.13) gibi maddeler ise ankete cevap veren deneklerin daha az önemsedikleri itemleri oluşturmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde; Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajını oluşturan görüntü özellikleri içerisinde "kibar olması" en önemli özelliği konumundayken; "orta boylu olması" en az önem verilen özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 5: Sözlü İletişim Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Maddeler / SÖZLÜ İLETİŞİM	N	Min.	Max.	A.Ort.	S.Sap.
Konuşma tarzı	462	1	5	4.37	0.87
Konuşmasındaki kelime çeşitliliği	462	1	5	4.12	1.00
Sesinin tonu	462	1	5	4.04	1.04
Sesinin şiddeti	462	1	5	3.86	1.12
TOPLAM				4.10	.85

Katılımcıların Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajına etki eden sözlü iletişim faktörünü oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamayı "Konuşma Tarzı" (A.O.=4.37) maddesi meydana getirmektedir. Bu maddeyi "Konuşmasındaki Kelime Çeşitliliği" (A.O.=4.12) ve "Sesinin Tonu" (A.O.=4.04) izlemektedir. Bu özellikler, kişisel imajın sözlü iletişim boyutu içerisinde büyük önem taşımaktadır. "Sesinin Şiddeti" (A.O.=3.86) maddesi ise ankete cevap veren deneklerin daha az önemsedikleri item olmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde; Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajını oluşturan sözlü iletişim özellikleri içerisinde "konuşma tarzı" en önemli özelliği konumundayken; "sesinin şiddeti" en az önem verilen özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 6: Sözsüz İletişim Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Maddeler / SÖZSÜZ İLETİŞİM	N	Min.	Max.	A.Ort.	S.Sap.
Vatandaşla yakın temasta bulunması	462	1	5	4.10	1.04
Konuşurken mimiklerini kullanması	462	1	5	3.65	1.13
Zaman kullanımı	462	1	5	3.64	1.14
Oturuş biçimi	462	1	5	3.62	1.09
Konuşurken ellerini ve kollarını kullanması	462	1	5	3.46	1.17
Mekân kullanımı	462	1	5	3.42	1.18
Yürüyüş şekli	462	1	5	3.37	1.13
Giyiminde belirli renkleri kullanması	462	1	5	3.30	1.21
TOPLAM				3.57	.80

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajına etki eden sözsüz iletişim faktörünü oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamayı "Vatandaşla Yakın Temasta Bulunması" (A.O.=4.10) maddesi almaktadır. Bu maddeyi "Konuşurken Mimiklerini Kullanması" (A.O.=3.65) ve "Zaman Kullanımı" (A.O.=3.64) izlemektedir. Bu özellikler, kişisel imajın sözsüz iletişim boyutu içerisinde büyük önem taşıdığı görülmektedir. "Yürüyüş Şekli" (A.O.=3.37) ve "Giyim ve Aksesuarlarında Belirli Renkleri Kullanması" (A.O.=3.30) gibi maddeler ise ankete cevap veren deneklerin daha az önemsedikleri itemleri oluşturmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde; Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajını oluşturan sözsüz iletişim özellikleri içerisinde "vatandaşla yakın temasta bulunması" en önemli özelliği konumundayken; "giyim ve aksesuarlarında belirli renkleri kullanması" en az önem verilen özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 7: Diğer İletişim Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Maddeler / DİĞER İLETİŞİM	N	Min.	Max.	A.Ort.	S.Sap.
Dinleme becerisi	462	1	5	3.94	1.06
Sunum becerisi	462	1	5	3.87	1.08
Twitterde yazım becerisi	462	1	5	3.02	1.28

TOPLAM				3.61	.90
---------------	--	--	--	-------------	------------

Katılımcılara göre Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajına etki eden "diğer iletişim" faktörünü oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamayı "Dinleme Becerisi" (A.O.=3.94) maddesi meydana getirmektedir. Bu maddeyi "Sunum Becerisi" (A.O.=3.87) izlemektedir. "Twitterde Yazım Becerisi" (A.O.=3.02) maddesi ise, ankete cevap veren deneklerin daha az önemsedikleri itemi oluşturmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde; Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajını oluşturan diğer iletişim özellikleri içerisinde "dinleme becerisi" en önemli özelliği konumundayken; "twitterde yazım becerisi" en az önem verilen özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 8: Karakter Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Maddeler / KARAKTER	N	Min.	Max.	A.Ort.	S.Sap.
Özgüveni	462	1	5	4.23	0.90
Özsaygısı	462	1	5	4.20	0.90
Karizması	462	1	5	3.84	1.12
Dindarlığı	462	1	5	3.66	1.26
TOPLAM				3.98	.78

Katılımcıların Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajına etki eden "karakter" faktörünü oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamayı "Özgüveni" (A.O.=4.23) maddesi meydana getirmektedir. Bu maddeyi "Özsaygısı" (A.O.=4.20) ve "Karizması" (A.O.=3.84) izlemektedir. Bu özelliklerin, kişisel imajın karakter boyutu içerisinde büyük önem taşıdığı görülmektedir. "Dindarlığı" (A.O.=3.66) ise ankete cevap veren deneklerin en az önemsedikleri itemi oluşturmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde; Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajını oluşturan karakter özellikleri içerisinde "özüveni" en önemli özelliği konumundayken; "dindarlığı" en az önem verilen özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 9: Yeterlilik Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Maddeler / YETERLİLİK	N	Min.	Max.	A.Ort.	S.Sap.
Deneyimi	462	1	5	4.18	0.96

Kişisel gelişimi	462	1	5	4.17	0.92
Potansiyeli	462	1	5	4.12	0.97
Birikimi	462	1	5	4.01	1.13
Göze çarparlığı	462	1	5	3.56	1.14
TOPLAM				4.01	.80

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajına etki eden yeterlilik faktörünü oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamayı "Deneyimi" (A.O.=4.18) maddesi almaktadır. Bu maddeyi "Kişisel Gelişimi" (A.O.=4.17) ve "Potansiyeli" (A.O.=4.12) izlemektedir. "Birikimi" (A.O.=4.01) ve "Göze Çarparlığı" (A.O.=3.56) gibi maddeler ise ankete cevap veren deneklerin daha az önemsedikleri itemleri oluşturmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde; Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajını oluşturan yeterlilik özellikleri içerisinde "deneyimi" en önemli özelliği konumundayken; "göze çarparlığı" en az önem verilen özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 10: Davranış Tavrı Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Maddeler / DAVRANIŞ TAVIR	N	Min.	Max.	A.Ort.	S.Sap.
Samimiyeti	462	1	5	4.20	0.98
Tavır ve Davranışı	462	1	5	4.17	0.94
Huzurluluğu	462	1	5	3.98	0.99
Rahatlığı	462	1	5	3.90	1.02
Evli Olması	462	1	5	3.33	1.34
Baba/Çocuğunun Olması	462	1	5	3.30	1.13
Namaz Kılması	462	1	5	3.28	1.40
Oruç Tutması	462	1	5	3.25	1.42
TOPLAM				3.68	.86

Katılımcılar, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajına etki eden davranış tavrı faktörü değişkenlerinden en yüksek ortalamayı "Samimiyeti" (A.O.=4.20) maddesine verirken; onu takibinde "Tavır ve Davranışı" (A.O.=4.17) ile "Huzurluluğu" (A.O.=3.98) maddesine vermişlerdir. Buraya ka-

dar sıralanan ilk üç özelliğin, kişisel imajın davranış tavrı boyutu içerisinde büyük önem taşıdığı görülmektedir. “Namaz Kılması” (A.O.=3.28) ve “Oruç Tutması” (A.O.=3.25) gibi maddeler ise ankete cevap veren deneklerin daha az önemsedikleri itemleri oluşturmaktadır. Ortay çıkan veriler genel olarak değerlendirildiğinde; Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün kişisel imajını oluşturan davranış tavrı özellikleri içerisinde “samimiyeti” en önemli özelliği konumundayken; “oruç tutması” en az önem verilen özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.

8.5. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün Kişisel İmajını Oluşturan Faktörler Arasındaki İlişki

Kişisel imaj faktörleri arasındaki ilişkinin şiddetini tanımlamak bakımından korelasyon analizi sonuçlarına baktığımızda; görüntü faktörü ile sözlü iletişim faktörü ($r = .38, p < .01$), görüntü faktörü ile sözsüz iletişim faktörü ($r = .52, p < .01$), görüntü faktörü ile karakter faktörü ($r = .37, p < .01$) ve yine görüntü faktörü ile davranış tavrı faktörü ($r = .39, p < .01$) arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Bunun anlamı kişisel imajda görüntü faktörünü önemli gören denekler, sözlü iletişim, sözsüz iletişim, karakter ve davranış tavrı faktörlerini de önemli görmektedirler. Yine aynı tablo incelendiğinde görüntü faktörü ile diğer iletişim faktörü ($r = .33, p < .01$) ve görüntü faktörü ile yeterlilik faktörü ($r = .34, p < .01$) arasında da zayıf düzeyde ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11: Faktörler Arasındaki İlişki Düzeyini Gösteren Korelasyon Tablosu

Correlations							
	Görüntü	Sözlü İletişim	Sözsüz İletişim	Diğer İletişim	Karakter	Yeterlilik	Davranış Tavrı
Görüntü	1	,386**	,524**	,338**	,375**	,347**	,399**
N	462	462	462	462	462	462	462
Sözlü İletişim	,386**	1	,585**	,510**	,489**	,558**	,449**
N	462	462	462	462	462	462	462
Sözsüz İletişim	,524**	,585**	1	,648**	,571**	,638**	,552**
N	462	462	462	462	462	462	462
Diğer İletişim	,338**	,510**	,648**	1	,558**	,592**	,540**
N	462	462	462	462	462	462	462
Karakter	,375**	,489**	,571**	,558**	1	,668**	,714**
N	462	462	462	462	462	462	462
Yeterlilik	,347**	,558**	,638**	,592**	,668**	1	,605**
N	462	462	462	462	462	462	462
Davranış Tavrı	,399**	,449**	,552**	,540**	,714**	,605**	1
N	462	462	462	462	462	462	462

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Not: 0-350 arası zayıf, 351-700 arası orta, 701-1000 arası güçlü ilişkinin varlığını gösteren değerlerdir.)

Sözlü iletişim faktörü ile sözsüz iletişim faktörü ($r = .58$, $p < .01$), diğer iletişim faktörü ($r = .51$, $p < .01$), karakter faktörü ($r = .48$, $p < .01$), yeterlilik faktörü ($r = .55$, $p < .01$) ve davranış tavrı faktörü ($r = .44$, $p < .01$) arasında orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani sözlü iletişim faktörüne önem veren denekler aynı zamanda sözsüz iletişim, diğer iletişim, karakter, yeterlilik ve davranış tavrı faktörlerine de önem vermektedirler.

Sözsüz iletişim faktörü ile diğer iletişim faktörü ($r = .64$, $p < .01$), karakter faktörü ($r = .57$, $p < .01$), yeterlilik faktörü ($r = .63$, $p < .01$) ve davranış tavrı faktörü ($r = .55$, $p < .01$) arasında pozitif orta düzeyde ilişki vardır. Buna göre sözsüz iletişim faktörüne önem verenler aynı zamanda diğer iletişim, karakter, yeterlilik ve davranış tavrı faktörüne de önem vermektedirler.

Diğer iletişim faktörüne önem veren denekler de karakter faktörüne ($r = .55$, $p < .01$), yeterlilik faktörüne ($r = .59$, $p < .01$) ve davranış tavrı faktörüne de ($r = .54$, $p < .01$) pozitif orta düzeyde önem vermektedirler.

Karakter faktörü ile yeterlilik faktörü ($r = .66$, $p < .01$) arasında orta düzeyde ve karakter faktörü ile davranış tavrı faktörü ($r = .71$, $p < .01$) arasında güçlü düzeyde pozitif anlamlı ilişki vardır. Yani karakter faktörüne çok önem veren denekler davranış tavrı faktörüne de çok büyük düzeyde önem vermektedirler.

Yeterlilik faktörü ile davranış tavrı faktörü ($r = .60$, $p < .01$) arasında da orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bunun anlamı yeterlilik faktörüne önem veren deneklerin davranış tavrı faktörüne de orta düzeyde önem verdiğidir.

8.6 Cinsiyete Göre Faktörlere Verilen Önem Düzeyleri

Cinsiyete göre faktörler arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla t-testi yapıldığında Karakter ($t=2,83$; $sd=460$; $p<.05$), Yeterlilik ($t=2,04$; $sd=460$; $p<.05$) ve Davranış Tavrı ($t=2,80$; $sd=460$; $p<.05$) faktörüne verilen önem anlamlı farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde erkekler, kadınlara göre Karakter, Yeterlilik ve Davranış Tavrı faktörlerine daha fazla önem atfettikleri tespit edilmektedir.

İmaj faktörleriyle yaş, eğitim, gelir düzeyi ve medeni durum gibi bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak açısından Anova testi yapıldığında ise anlamlı farklılık çıkmamaktadır ($p>.05$).

Sonuç ve Öneriler

İlk insandan günümüze gelinceye kadar geçen süreçte insanların toplum içindeki konumunun belirlenmesinde, algılanmasında, beğenilmesinde, korunulmasında, sevilmesinde ve sevilmemesinde kişilerin iç dünyalarından daha fazla dış görünüşlerinin etkili olduğu bilinmektedir. Özellikle Nasreddin Hoca fıkrasında da “ye kürküm ye” ifadesiyle vurgu yapılan dış görünüş, etkileyenlerin ilk başında gelmektedir. Ancak tek belirleyici olmamaktadır.

Kişilerin dış görünüşleriyle birlikte sözlü iletişimde kullandıkları ses tonları, konuşma tarzları; sözsüz iletişimdeki etkinlikleri; yazma, sunum ve dinleme gibi diğer iletişim özellikleriyle; karizma, özgüven, özsaygıdan oluşan karakterleri; birikimleri, potansiyelleri, kişisel gelişimleri, deneyimleri ve göze çarparlıktan oluşan yeterlilikleri ile tavır ve davranışları da bu hususta etkili olmaktadır. Kişilerin sahibi olduğu bu özelliklerinin diğer insanlar üzerinde oluşturduğu düşünceye ise, kişisel imaj denilmektedir.

Büyük çoğunluğu ilk izlenimdeki görsellerle oluşan ve kişinin tüm tavır ve davranışlarının da desteklediği kişisel imaj; günümüz insanının özellikle de sanatçıların, siyasetçilerin ve bazı meslek sahiplerinin farklılaşmak, fark edilmek ve markalaşmak adına oluşturma ihtiyacı duyduğu önemli bir unsur haline gelmiştir. Öyle ki, günümüzdeki insanlar artık kişisel imajlarıyla anılır ve hatırlanır hale gelmişlerdir. Hatta olumlu bir kişisel imaja sahip olmak, imaj sahibi için de moral açısından yapıcı bir özellik olmakta; kişinin kendisini daha iyi hissederek, özgüvenli davranışlar sergileyebilmesine imkan yaratmaktadır.

Böylesine önemli hale gelmiş kişisel imajın toplum tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün toplum nezdindeki imajını ortaya koymak amacıyla Konya ölçeğinde yaptığımız bu çalışmada önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Yaptığımız araştırmanın neticesinde:

- Kişisel imaj, toplumun büyük çoğunluğu tarafından “kişinin kişilik yansıması, kişinin algılanma şekli ve kişinin görüntüsü” olarak algılanmaktadır.
- Kişinin sözsüz iletişimini oluşturan beden dili, kullandığı renkler, yürüyüş ve oturuş biçimi gibi özellikleri, kişisel imajı oluşturan en önemli faktörlerdir.
- Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün halk üzerindeki imajı büyük oranda olumludur; halk tarafından sempatik, babacan, mütevazı, sakin ve dürüst kişilik olarak tanımlanmaktadır.

- Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajını oluşturan en önemli özellikleri "kibar olması", "konuşma tarzı", "vatandaşla yakın temasta bulunması", "dinleme becerisi", "özgüveni", "deneyimi" ve "samimiyeti" dir.

- Kişisel imaj oluşumunda kişinin sözlü iletişim ve sözsüz iletişim şekline önem verenler; kişinin diğer iletişim, karakter, yeterlilik ve davranış tavrı özelliklerine de önem vermektedirler.

- Kişisel imaj oluşumunda kişinin diğer iletişim şekline önem verenler; kişinin karakter özelliklerine, yeterlilik özelliklerine ve davranış tavrı özelliklerine de orta düzeyde önem vermektedirler.

- Kişisel imaj oluşumunda kişinin karakter ve yeterlilik özelliklerine önem verenler; kişinin davranış tavrı özelliklerine büyük düzeyde önem vermektedirler.

- Kişisel imajda erkekler kadınlara göre kişilerin karakter, yeterlilik ve davranış tavrı özelliklerini daha fazla önemsemektedirler.

Sonuç olarak; Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajı halk üzerinde büyük oranda olumlu; konuşma tarzı, deneyimi, dinleme becerisi, halkla yakın temas kurması, mütevazılığı, özgüveni ve samimiyeti ise bunu oluşturan en önemli özellikleri durumundadır.

Çalışmanın neticesinde önerilebilecek en önemli durum çalışmanın Konya ili dışında daha geniş coğrafyada yapılmasıdır. Bu durum ise, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün imajını ortaya koymak açısından daha genel verilerin elde edilmesine neden olacaktır. ©

KAYNAKLAR

- AAKER, David A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul: MediaCat Yay.
- AYDIN, Nurullah (2009). Etkili İletişim Stratejileri, İstanbul: Kumsaati Yay.
- BALTAŞ Zuhâl ve BALTAŞ Acar (2002). İletişim Becerinizin Anahtarı Sessiz Diliniz Bedenin Dili, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- BAKAN, Ömer (2005). Kurumsal İmaj, Konya: Tablet Yay.
- BAKAN, Ömer (2008). "Kurumsal Kimlik ve İmaj", Halkla İlişkiler (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan) Konya: Tablet Yay., 289-310.
- CANÖZ, Kadir (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya; Palet Yay.
- ÇAKIR, Özlem (2002). Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri, İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- DİNCER, Müjde Ker (1998). Kişisel İmaj, İstanbul: Alfa Yay.
- DİNCER, Müjde Ker (2002). Kazanan İmajınız Kazandıran İmaj Sahibi Olmak İçin Stratejiler, İstanbul: Alfa Yay.
- DOĞAN, Tarık (2006). Yeni Reklam Amaçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- GEÇİKLİ, Fatma (2002). "Bireysel Kariyer Planlama ve Geliştirmede İmajın Rolü", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.15, 337-354
- GÜL, Hasan ve ÇÖL Güner (2003). "Atıf Teorisinde Belirtilen Karizmatik Lider Özelliklerinin Üçlü Örgütsel Bağlılık Modeliyle İlişkileri Üzerine Bir Araştırma", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 17, S. 3-4, 163-184
- GÜRÜZ, Demet (2004). "Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)", cim.anadolu.edu.tr, 789-800
- IŞIK, Metin ve BİBER Levent (2006). "İletişim, İletişim Süreci ve İletişim Çeşitleri", Genel ve Teknik İletişim, (Editör: Metin Işık), Konya: Eğitim Kitapevi Yay.
- KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- MARDİN, Betül (1986). "İmaj Noktalardan Oluşan Resim Gibidir", Halkla İlişkiler Seçme Yazılar (Derleyen: Feri Maviş), Eskişehir: ANAÜ Yay., Yayın No: 154, 299-303,
- OKAY, Ayla (2008). Kurum Kimliği, Mediacat, İstanbul

- ÖZER, Mehmet Akif (2011). *Yirmi Birinci Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*, Ankara: Nobel Yay.
- ÖZTEKİN Ahmet ve Öztekin Hülya (2006). "İnsan İlişkiler ve İletişim", Genel ve Teknik İletişim, (Ed.: Metin Işık), Konya: Eğitim Kitapevi Yay.
- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Yay.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1997). "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 4, 125-145
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Yay.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Alfa Yay.
- SAMPSON, Eleri (1995). *İmaj Faktörü*, (Çev. Hakan İlgün), İstanbul: Rota Yay.
- SİLLARS, Stuart (1995). *İletişim*, (çev. Nüzhet Akın), Ankara: Özgün Yay.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: MediaCat Yay.
- TÜRKKAHARAMAN, Mimar (2004). "Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat", Sosyoloji Konferansları Dergisi, S. 30, 1-14
- URAL, Ebru Güzelcik (2000). "Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 10, 411-419
- YILDIZ, Nuran (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi-Liderler, İmajlar ve Medya*, Ankara: Phoenix Yay.