

Ülke, Ürün ve Lider İmajı Ekseninde Türk Vatandaşlarının Rusya ve ABD Algısı: Karşılaştırmalı Bir Saha Çalışması

Turkish Citizens' Perception of Russia and the USA in the Context of Country, Product and Leader Images: A Comparative Field Study

Araştırma Makalesi / Research Article



Sorumlu yazar/
Corresponding author:
İbrahim Halil Yaşar

ORCID: 0000-0002-1480-569X

Geliş tarihi/Received:
25.04.2022

Son revizyon teslimi/Last
revision received:
24.05.2022

Kabul tarihi/Accepted:
25.05.2022

Yayın tarihi/Published:
16.06.2022

Atıf/Citation:
Yaşar, H. İ. & Uğurhan, Y.
Z. C. (2022). Ülke, ürün ve
lider imajı ekseninde Türk
vatandaşlarının Rusya ve
ABD algısı: Karşılaştırmalı
bir saha çalışması. *İletişim
ve Diplomasi*, 7 (Kamu
Diplomasisi ve Ülke
Markalama Özel Sayısı), 47-70.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1108694

İbrahim Halil YAŞAR¹ , Yusuf Zafer Can UĞURHAN² 

ÖZ

Bu çalışma ülke, ürün ve lider imajlarından hareketle Rusya ve ABD'nin Türk vatandaşları nezdinde nasıl algılandıklarına odaklanmıştır. Diğer taraftan çalışmada ülke, ürün ve lider imajlarının siyasal ilgi açısından da bir değerlendirmesi yapılmıştır. Nicel araştırma yönteminden hareket ederek kesitsel tarama modelini kullanan bu çalışmadaki veriler, amaca uygun örnekleme yöntemiyle ulaşılan 461 kişiden toplanmıştır. Sonuçlar, ülke imajı açısından her iki ülkenin bilişsel ülke imajının olumlu ve duyuşsal ülke imajının olumsuz algılandığını göstermiştir. Öte yandan, ürün imajları açısından iki ülkenin de olumlu bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Lider imajı açısından hem Vladimir Putin'in hem de Joe Biden'in olumsuz bir imaja sahip olduğu dikkat çekmiştir. Siyasal ilgi düzeyi yüksek olan katılımcıların siyasal ilgi düzeyi düşük ve orta olan katılımcılara kıyasla her iki ülke için de ülke, ürün ve lider imajları algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, lider imajı kapsamında Joe Biden'a kıyasla Vladimir Putin'in hem liderlik özellikleri hem de liderlik yetkinliği açısından daha olumlu bir imaja sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ülke imajı, ürün imajı, lider imajı, siyasal ilgi, algı

¹ Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Diyarbakır, Türkiye, i.halilyasar@hotmail.com

² Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Öğrenme Teknolojileri Ar-Ge Birimi, Eskişehir, Türkiye, yzcu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1264-9002

ABSTRACT

This study focused on how Russia and the USA were perceived by Turkish citizens, based on the country, product and leader images. In addition, country, product and leader images were evaluated in light of the political interest. In the study, which used a cross-sectional survey model based on quantitative research method, the data were collected from 461 participants reached by purposive sampling method. The results indicated that cognitive country image of both countries was perceived positively, and affective country image was perceived negatively in terms of country image. It was determined that both countries had a positive image regarding the product image. However, both Vladimir Putin and Joe Biden had a negative image in terms of leader image. The participants with high level of political interest had higher positive perceptions of country, product and leader images for both countries compared to those with low and medium political interest. Finally, Vladimir Putin had a more positive image regarding both leadership characteristics and leadership competence compared to Joe Biden.

Keywords: Country image, product image, leader image, political interest, perception

EXTENDED ABSTRACT

Nation branding, a subject of research attracting the interest of different disciplines such as communication, marketing and political science, emerges as an important component in the management of increasing competition in the global sense. It is extremely important for countries to use their moral and material elements effectively and correctly to position themselves as commercial brands. Just as trademarks, countries should have colors, textures, slogans, visions, and more vitally, a story that distinguishes them from their competitors. Under the conditions of global competition, it is critical for countries to attract more visitors in order to ensure that their products are favored over others, attract investments, and become a center of attraction for trained and qualified labor force. In this sense, the main issue is how a country is viewed from the outside, in other words, how it is perceived.

This study, which examined how Russia and the USA were perceived by Turkish citizens, aimed to examine country, leader, and product images of the two countries, both separately and comparatively, with which Türkiye had important relations and which had a high global impact. Turkish citizens, on the other hand, were classified in the study based on their level of political interest. Then, the country, leader, and product images were analyzed in terms of these levels. While it was aimed to reveal the current situation through the results to be obtained from the study, it was considered that these results were important in terms of guiding Türkiye's branding activities, even partially. In the study, which used a cross-sectional survey model based on the



quantitative research method, the data were collected from 461 participants reached through purposive sampling method.

In terms of cognitive country image, the results indicate that the participants have positive perceptions of the two countries. In other words, both countries have a positive image in terms of economic and technological development, education levels, and political stability. However, it can be said that Russia has a relatively negative image regarding the quality of life and democracy. When the two countries are compared in terms of their cognitive country images, it is possible to say that the USA has a more positive image than Russia in this regard. Namely, the USA has a more positive perception than Russia in terms of economy, quality of life, technology, education, democracy, and political stability. Considering the affective image, which is tried to be measured as the second dimension of the country image, it is possible to say that both countries have a negative perception. However, when the affective images of the two countries are compared, it is possible to say that Russia is perceived relatively more positively than the USA, keeping in mind that both have negative images.

Another topic discussed in the study is how product images are perceived. Based on the findings of the research, it is seen that the participants have a positive perception towards the products of both countries. When the two countries are compared, it can be said that USA products have a more positive perception than Russian products. To put it more clearly, the participants evaluate USA products as more durable, more successful in terms of design, and more quality. They also perceive USA products as more high-tech and internationally prestigious than Russian products.

The participants with high level of political interest had higher positive perceptions of country, product, and leader images for both countries compared to those with low and medium level of political interest. On the other hand, when the two leaders are compared, it is seen that US President Joe Biden has a more negative perception than Russian leader Putin. Although the participants found Putin relatively experienced and charismatic, the findings show that the words of both leaders are unreliable, indicating that the participants perceive leaders as insincere and rude.

Giriş

İletişim, pazarlama ve siyaset bilimi gibi farklı disiplinlerin ilgisini giderek daha fazla cezbeden bir çalışma konusu olan ulus markalama, küresel anlamda artan rekabetin yönetilmesinde önemli bir bileşendir. Günümüzde ülkeler, sahip oldukları maddi ve manevi unsurları kullanarak kendilerini tecimsel markalar gibi konumlandırmaya çalışmaktadır. Ticari markalar gibi ülkelerin de kendilerini rakiplerinden ayıran renkleri, dokuları, sloganları, vizyonları, daha önemlisi bir hikâyesi olmalıdır. Zira küresel rekabet şartları içinde daha fazla ziyaretçi çekmek, ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak, ya-

tırımları cezbetmek ve kalifiye insan göçü için cazibe merkezi olabilmek, sürdürülebilir gelişme ve ilerleme açısından son derece önemlidir.

Bir ülkenin dışarıdan bakıldığında nasıl algılandığı oldukça önemlidir. İmaj dışarıdan bakanın ne gördüğü, algı ise görüntünün bakanın zihin ve ruh dünyasına yansımaları olarak kabul edilebilir. Bir ülke profesyonel iletişim çalışmaları ve çabaları ile imajını yönetebilir ve yönetmelidir. Bu çalışmaların aynaya bakanın kendi yansımaları beğenmesinden öte, bakan tarafa bir hikâye sunması beklenir. Bu bağlamda ülkeye ve ulusa dair temel dayanak olacak alamet-i farikaların diğer bir ifadeyle ayırıcı özelliklerin ne veya neler olacağı önemlidir.

Mevcut çalışma bir örnek teşkil etmesi açısından Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Türk vatandaşları nezdinde nasıl algılandıklarına odaklanmaktadır. Bu bakımdan çalışma, Türkiye'nin önemli ilişkilerinin olduğu, ayrıca küresel anlamda etki düzeyi son derece yüksek olan iki ülkenin imajlarını irdelemeye odaklanırken; elde edilecek sonuçların Türkiye'nin markalama faaliyetlerine de kısmen yol gösterici olması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında Rusya ve ABD'nin ülke imajları, ürün imajları ve lider imajları hem ayrı ayrı hem de karşılaştırmalı olarak incelenmiş; bununla birlikte bahse konu değişkenler, katılımcıların siyasal ilgi düzeyleri açısından da tartışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

İletişim ve ulaşım olanaklarının hızlı gelişimi ve yaygınlaşan dijitalleşmeyle birlikte artan küreselleşme etkisi, ülkeler arasındaki rekabetin çok boyutlu olarak artmasına sebep olmaktadır. Yaygınlaşan dijitalleşme ve sosyal medya gibi bireyin olay ve süreçlere aktif katılımını artıran yeni nesil iletişim araçlarının etkisi düşünüldüğünde bahse konu rekabet daha anlaşılır olmaktadır.

Ülke imajı, başka bir ifadeyle bir ülkenin diğerleri tarafından nasıl algılandığı küresel rekabet koşullarında giderek üzerinde daha fazla durulan bir konu olarak görülmektedir. Nitekim olumlu bir ülke imajının zora dayanan geleneksel askerî güçten farklı olarak, devlete yumuşak güç sağladığı ve algısal cazibesi sayesinde sonuç almaya yardımcı olduğu savunulmaktadır (Nye, 2008, s. 99). Günümüzde askerî gücün yıkım etkisi, maliyeti ve uluslararası kamuoyu açısından oluşturacağı muhtemel olumsuz etkiler düşünüldüğünde, ülkelerin etkin bir imaj yönetimi ile kendilerini birer cazibe merkezi olarak sunmaları ve yumuşak güçlerini artırmaları daha akıllıca görünmektedir.

Küreselleşmenin sonucu olarak ülkeler arasında artan çok boyutlu ilişkiler, sermayenin uluslararasılaşması, insan hareketliliği ile yatırıma duyulan iştah ve ihtiyaç, ülke imajının önemini giderek artırmaktadır. İletişim olanaklarının artmasıyla birlikte herkesin etkileşim içinde olduğu modern toplumlar açısından bu rekabette başarılı olmak ve rakiplerin arasından pozitif olarak ayrılmak ancak başarılı bir ulus markalaşması ve imaj yönetimiyle mümkün olabilir. Ülke imajı ise ticari markalarla benzer olarak itibar,

güven ve memnuniyet üzerine inşa edilir (Van Ham, 2008, s. 130). Bununla birlikte ülke markalaşmasının politik boyutu, karar vericilerin sayısı, kapsam ve etkilenen kitlelerin çeşitliliği sebebiyle ticari markalama faaliyetlerine nazaran daha hassas olduğu da vurgulanmaktadır (Boran, 2015, s. 71).

Markalaşmanın hükümet politikaları, ticari işletmeler ve turizmin desteklenmesi ile yatırımları ve kalifiye insan göçünü çekme hususlarında önemli rol oynadığı savunulmaktadır (Konecnik & Gartner, 2007, s. 402). Benzer şekilde, ulusların kendi imajlarını yönetmelerinin turistleri cezbetmek, ülkede üretilen ürünlere değer katmak, yabancı yatırım ile yetenekli ve eğitilmiş insanları çekmek üzere dört önemli işlevi olduğu değerlendirilmektedir (Stock, 2009, s. 119).

Yapılan farklı çalışmalar ülke imajı ile o ülkede üretilen ürünlere ilişkin algılar arasında paralellikler bulunduğunu göstermektedir (Koroğlu & Yıldız, 2022, s. 67). Benzer şekilde bir ürüne ilişkin kanaatler ile ürünün ait olduğu ülkenin imajına ilişkin değerlendirmeler arasında benzerlikler olduğu da savunulmaktadır (Serrano-Across vd., 2021, s. 25; Fan, 2019, s. 39).

Ülke imajı, ulusal semboller, renkler, giyim-kuşam, mimari, edebî eserler, gelenekler, tarihî miras, politik sistemin niteliği ile birlikte lider figürü ve imajı gibi birçok unsur içerir (Jenes, 2005, s. 19). Bununla birlikte ülke imajının bir ülke veya üzerinde yaşayan ulusa dair doğrudan edinilmiş deneyim ve düşünceler ile çeşitli bilgi kanallarından edinilen bilgiler temelinde oluşup, şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu bilgi kanalları iç veya dış politika kaynaklı ilişkiler ve bunların medyadaki sunumu, sosyal medya platformları gibi etkileşimli mecralar, eğitim sürecinde edinilen bilgiler ile film ve eğlence endüstrisi ürünleri olarak sıralanabilir.

Anholt (2010, s. 23), bir ülkenin siyasal sistemi ve hükümetinin sahip olduğu imajın onun imajına olumlu yahut olumsuz olarak yansıtacağını savunmaktadır. Bununla birlikte bir siyasi liderin imajı ile ülkesinin imajı arasında da birtakım çağrışımların söz konusu olabileceği değerlendirilmektedir (Ingenhoff & Klein, 2018, s. 4510).

Haber medyası başta olmak üzere bir bütün olarak medyanın özellikle iç ve dış politika kaynaklı haber sunumlarında kişiselleştirmeye sıklıkla başvurduğu ve bu bağlamda ülkelerin liderlerine odaklandıkları savunulmaktadır (Balmas & Sheaffer, 2014, s. 991). Medya, ülkeler arasındaki çok yönlü ve karmaşık ilişkileri liderler düzeyinde kişiselleştirip işlemeyi tercih eder. Medyanın lidere odaklanması, ilgili içeriğe maruz kalan kitleler açısından, bir ülkenin lider üzerinden okunması sonucunu doğurabilmektedir. Bu tür bir enformasyon ediminin, liderin o medya nezdindeki algılanışının bir yansıması olarak içeriğe maruz kalan kitle açısından ilgili ülkenin bir bütün olarak imajına şümul hâle gelmesi mümkündür. En nihayetinde bir ülkenin yurt dışı medyasındaki imajının bir anlamda lider imajının yansıması olabildiği değerlendirilmektedir (Balmas & Sheaffer, 2014, s. 992).

Bir siyasi liderin algılanan özelliklerinin ise bir dizi kişilik özelliğinden oluştuğu savunulmaktadır (Garzia, 2013, ss. 354-355). Siyasi liderlerin imajlarını ölçmek için hangi boyutların kullanılması gerektiği konusunda bir fikir birliği olmasa da lider imajını ölçmede siyasal iletişim çalışmaları açısından yaygın olarak kişilik özelliklerinin kullanıldığını söylemek mümkündür. Bazı araştırmacılar imajı ölçmede “karizma”, “yetkinlik” ve “dürüstlük” boyutunu merkeze alırken (Pancer vd., 1999, s. 354), bazıları liderin sorun çözme becerisi ve zekâsı gibi yetkinlikle ilgili özelliklere vurgu yapmıştır (Buhmann & Ingenhoff, 2015). Özetle lider imajının liderin kişisel özellikleri ve lider yeterliliği olmak üzere iki temel başlıkta derlenmesinin mümkün olduğu söylenebilir.

Yöntem

Nicel araştırma yönteminden yararlanılan bu çalışmada kesitsel tarama modeli kullanılmıştır. Kesitsel tarama modeli kullanılan çalışmalarda bir popülasyona veya popülasyona ilişkin örnekleme ait mevcut tutumlar, eğilimler ve görüşler, o an olduğu biçimiyle tanımlanabilmektedir (Creswell, 2014, s. 13). Dolayısıyla çalışmada kesitsel tarama modeli vasıtasıyla ülke, ürün ve lider imajları ekseninde Türk vatandaşlarının Rusya ve ABD algısı hem ayrı ayrı hem de karşılaştırmalı bir biçimde incelenmek istenmiştir.

Amaç ve Önem

Bu çalışmada Türk vatandaşları nezdinde Rusya ve ABD'nin ülke, lider ve ürün imajları algısı irdelenmiştir. Rusya ve ABD'nin küresel güç olmalarının yanı sıra Türkiye'nin bu iki ülkeyle bulunduğu konumu, tarihsel süreçleri, siyasi ve ticari ilişkileri açısından ülke, lider ve ürün imajları açısından bir değerlendirme yapılmak istenmiştir. Söz konusu inceleme hem ülkelerin mevcut imajlarını görebilmek için ayrı ayrı hem de birbirleriyle kıyaslandıklarında imajlarının güçlü ve zayıf yönlerini görebilmek için karşılaştırmalı bir biçimde yapılmıştır. Öte yandan çalışmada ülke, lider ve ürün imajları, katılımcıların siyasal ilgi düzeyleri açısından da ele alınmıştır. Çalışmanın mevcut durumu betimlemesi ve Türkiye'nin markalama faaliyetlerine kısmen de olsa yol gösterebilmesi açısından önem taşıdığı değerlendirilmektedir. Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

- ▶ Ülke, lider ve ürün imajına yönelik betimsel istatistikler nasıl dağılmaktadır?
- ▶ Rusya ve ABD açısından ülke, lider ve ürün imajı anlamlı biçimde farklılaşmakta mıdır?
- ▶ Katılımcılar siyasal ilgi düzeylerine göre nasıl sınıflanmaktadır?
- ▶ Siyasal ilgi düzeyi açısından ülke, lider ve ürün imajı anlamlı biçimde farklılaşmakta mıdır?

Evren ve Örneklem

Çalışma, Türk vatandaşlarının Rusya ve ABD algılarını ölçümlemeye çalıştığı için araştırma evrenini tüm Türk vatandaşları oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşmanın olanaksızlığı sebebiyle olasılık taşımayan örnekleme yöntemlerinden amaca uygun örnekleme kullanılmıştır. Böylelikle araştırma amacıyla tutarlı ve araştırmaya katılabilecek durumda olan bireylerin örnekleme dâhil edilmesi mümkün olmaktadır (Gegez, 2010, s. 217). Bu örnekleme yönteminin kullanılmasının nedeni Türk vatandaşları nezdinde bir değerlendirme yapılması ve bu bağlamda yalnızca Türk vatandaşlarına ulaşılmak istenmesidir. Etik Kurulu onayına müteakip çevrimiçi hazırlanan anket formu sosyal ağlardan dolaşıma sokulmuştur. Araştırmaya gönüllü biçimde katılmayı kabul eden katılımcıların Türk vatandaşı olmaları gerektiğinden ankete buna ilişkin bir kontrol sorusu (Türk vatandaşıyım – Evet/Hayır) eklenmiştir. Sonuç olarak çalışmanın örnekleme, Türk vatandaşı olduğunu beyan eden 461 gönüllü katılımcıdan oluşmuştur.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada kullanılan veriler, anket aracılığıyla elde edilmiştir. Soru formu, Google Anketler üzerinden çevrimiçi hazırlanmıştır. Kullanılan veriler 26 Mart - 20 Nisan 2022 tarihleri arasında elde edilmiştir.

Katılımcıların ülke, ürün ve lider imajlarına yönelik algılarını ölçümleyebilmek amacıyla başka bir çalışmada kullanılmış, geçerliği ile güvenilirliği kanıtlanmış ölçüm araçlarından yararlanılmıştır (Al-Baadani, 2020). Çalışmada 5'li likert biçiminde hazırlanmış ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada ülke imajını ölçmek amacıyla bilişsel ve duyuşsal ülke imajı olmak üzere iki faktör, 13 maddeden oluşan 5'li likert tipi ölçek kullanılırken; ürün imajını ölçmek amacıyla, yine 5'li likert biçiminde 5 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Lider imajı ölçeği ise lider özellikleri ve lider yeterliliği olmak üzere iki faktör, 12 maddeden oluşan 5'li likert tipi biçiminde bir ölçektir (Al-Baadani, 2020, ss. 140-143). Kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla (Çakmur, 2012, s. 342), ölçeklerin çalışmaya uyarlanmasında iletişim bilimleri, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler ve istatistik alanlarında uzman dört akademisyenin görüş ve önerilerinden faydalanılmıştır. Son olarak katılımcıların siyasal ilgilerinin ölçülmesinde Yaşar (2021, s. 1185) tarafından önceki bir çalışmada geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanarak kullanılmış ve üç maddeyle ölçümlenen siyasal ilgi ölçeği, alan uzmanlarının görüş ve önerileri doğrultusunda üç madde daha eklenerek altı maddeden oluşan bir ölçekle ölçümlenmiştir.

Son hâline getirilmiş ölçekler, pilot çalışmaya katılan 57 gönüllü ile test edilmiştir. Toplanan veriye yapılan güvenirlik incelemelerinde Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı değerlendirmeye alınmıştır. İlgili katsayının ölçeklerde ve ölçek faktörle-

rinde 0,822 ile 0,914 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Cronbach's Alpha güvenilirlik analizinde madde-toplam korelasyon değerlerine de bakılmıştır. Sonuçlar ölçeklere ait bütün maddelerde madde-toplam korelasyon değerlerinin 0,4'ün oldukça üzerinde olduğundan (en düşük = 0,517; en yüksek = 0,971) ölçeklerin pilot çalışma kapsamında güvenilir ve maddelerin anlaşılır olduğu değerlendirilmiştir (Hair vd., 2014, s. 123).

Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Analizden önce verilerin temizlenmesi ve derlenmesinde Microsoft-Excel programından yararlanılmıştır. Veri analizi için IBM-SPSS v25 programı kullanılmıştır. Araştırma sorularının cevaplanmasında açıklayıcı faktör analizi, k-ortalamalar kümeleme analizi, bağımsız ve bağımlı örneklem t-test ile tek yönlü varyans analizi istatistiklerinden faydalanılmıştır. Tespit edilen bulgular tablolar hâlinde sunulmuş yorumlanmıştır.

Bulgular

Çalışma kapsamında 461 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veriye yapılan ön incelemelerde uygunsuz olarak değerlendirilen tekrarlı yanıt yapmış yedi (7) katılımcının verisi, veri setinden çıkartılmıştır. Sonrasında normallik varsayımının kontrolünü sağlamak amacıyla tek değişkenli ve çok değişkenli normallik incelemesi gerçekleştirilmiştir. Tek değişkenli normallik incelemesinde kullanılan ölçeklerin mutlak eğiklik ve basıklık değerleri incelenmiştir. Kim (2013, s. 53) tarafından önerilen $n > 300$ kuralı göz önünde tutularak belirlenen 2,0 değerini geçen mutlak eğiklik ve basıklık değeri bulunmadığı için verinin tek değişkenli normallik kapsamında bir sorun teşkil etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, çok değişkenli normallik incelemesi amacıyla Arifin (2015, s. 73) tarafından tavsiye edilen yaklaşım kullanılarak çalışmada yer alan ölçeklere kritik ki-kare değeri hesaplaması yapılmıştır ($p < 0,001$). Belirlenen eşik değerleri geçen kritik ki-kare değerleri etkili gözlem olarak değerlendirilmiş ve toplamda 12 katılımcının verisi, veri setinden silinmiştir. Böylelikle kalan 442 veriyle veri setinin çok değişkenli normallik bakımından bir sorun oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılarla ilgili demografik özellikler Tablo 1'de paylaşılmıştır.

Tablo 1. Demografik Özelliklerin Dağılımı

Değişken	Seçenekler	n	%
Cinsiyet	Erkek	228	51,6
	Kadın	214	48,4
	Toplam	442	100,0
Yaş	19 yaş ve altında	33	7,5
	20-29 yaş arasında	217	49,1
	30-39 yaş arasında	128	29,0
	40-49 yaş arasında	60	13,5
	50 yaş ve üstünde	4	0,9
	Toplam	442	100,0
Eğitim Durumu	Ortaokul ve altında	14	3,2
	Lise	167	37,8
	Üniversite	192	43,4
	Lisansüstü	69	15,6
	Toplam	442	100,0

Katılımcıların %51,6'sı erkek (n = 228) ve %48,4'ü kadındır (n = 214). Yaş açısından bakıldığında 20-29 yaş arası olanlar en yüksek katılımcı grubunu oluştururken (n = 217; %49,1); eğitim durumlarına bakıldığında ise katılımcıların yoğunluklu olarak üniversite (n = 192; %43,4) ve lise (n = 167; %37,8) mezunu oldukları görülmektedir.

Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Çalışmada kullanılan ülke, ürün ve lider imajı ölçekleri ile siyasal ilgi ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik incelemelerini gerçekleştirebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ile Cronbach's Alpha (α) güvenilirlik analizi istatistikleri kullanılmıştır. Ülke, ürün ve lider imajı ölçeklerinin değerlendirilmesi ABD ve Rusya için ayrı ayrı yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde çıkartma yöntemi için temel bileşenler analizi seçilirken döndürme yöntemi olarak Varimax kullanılmıştır (Çokluk vd., 2016, ss. 198-203). Güvenirlik analizinde Büyüköztürk (2017, s. 181-182) tarafından tavsiye edilen 0,70 eşik değeri benimsenmiş ve ölçeklerin bu eşik değeri geçmesi suretiyle güvenilir olarak değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Ayrıca ölçek maddelerinin betimsel istatistikleri de hesaplanarak aynı tablolarda paylaşılmıştır.

Rusya için ülke imajı ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değerinin yeterli (0,858) Barlett testinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

($x^2 = 4783,51$; $df = 78$, $p < 0,001$). Ölçeğin bilişsel ülke imajı ve duyuşsal ülke imajı olmak üzere iki faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyansın %69,17 ve özdeğerlerin 1'den yüksek olduğu görülmüştür. Faktör yükleri ise 0,552 ile 0,940 arasında yeterli düzeydedir (Hair vd., 2014, s. 102). Öte yandan, elde edilen güvenilirlik katsayıları ölçek faktörlerinin güvenilir olduklarını gösterir niteliktedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Ülke İmajı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi (Rusya)

Faktör/Madde	\bar{x}	s	FAY	AÇV	ÖD	α
Bilişsel Ülke İmajı						
BEU1_Ekonomisi gelişkindir	3,36	1,36	0,940	48,12	6,27	0,924
BEU2_Teknolojik düzeyi yüksektir	3,52	1,26	0,902			
BEU3_Yaşam kalitesi yüksektir	2,86	1,27	0,844			
BEU4_Eğitim düzeyi yüksektir	3,19	1,19	0,812			
BEU5_Demokrasisi güçlüdür	2,51	1,25	0,766			
BEU6_Siyasi istikrarı yüksektir	3,13	1,34	0,735			
Aritmetik Ortalama	3,10	1,09	-			
Duyuşsal Ülke İmajı						
DUI1_Dürüst ve güvenilirdir	2,08	0,91	0,890	21,05	2,74	0,896
DUI2_Dost bir ülkedir	2,17	1,01	0,860			
DUI3_Rusya'yı seviyorum	2,38	1,10	0,851			
DUI4_Kültürü heyecan vericidir	2,81	1,24	0,813			
DUI5_Sempatik bir ülkedir	2,41	1,17	0,782			
DUI6_Yaşanılacak bir ülkedir	2,57	1,16	0,577			
DUI7_Büyüleyici bir ülkedir	2,70	1,26	0,552			
Aritmetik Ortalama	2,44	0,88	-			

KMO=0,858; $x^2=4783,51$; $df=78$, $p < 0,001$; (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer.

ABD için ülke imajı ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi, KMO değerinin yeterli (0,847) ve Barlett testinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($x^2=5158,36$; $df=78$, $p < 0,001$). Ölçeğin bilişsel ülke imajı ve duyuşsal ülke imajı olmak üzere iki faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, açıklanan toplam varyans %64,09 ve özdeğerler 1'den yüksektir. Faktör yükleri ise 0,560 ile 0,913 arasında dağılım gös-

termektedir (Hair vd., 2014, s. 102). Diğer taraftan, tespit edilen güvenilirlik katsayıları, ölçek faktörlerinin güvenilir olduklarına işaret etmektedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 3'te paylaşılmıştır.

Tablo 3. Ülke İmajı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi (ABD)						
Faktör/Madde	\bar{x}	s	FAY	AÇV	ÖD	α
Bilişsel Ülke İmajı						
BEU1_Ekonomisi gelişkindir	3,85	1,27	0,913	42,63	6,33	0,931
BEU3_Yaşam kalitesi yüksektir	3,65	1,25	0,891			
BEU2_Teknolojik düzeyi yüksektir	3,96	1,19	0,889			
BEU4_Eğitim düzeyi yüksektir	3,49	1,26	0,853			
BEU5_Demokrasisi güçlüdür	3,18	1,33	0,738			
BEU6_Siyasi istikrarı yüksektir	3,29	1,36	0,707			
AritmetikOrtalama	3,57	1,10	-			
Duyuşsal Ülke İmajı						
DUI1_Dürüst ve güvenilirdir	1,54	0,75	0,860	21,46	2,57	0,866
DUI2_Dost bir ülkedir	1,60	0,83	0,848			
DUI6_Yaşanılacak bir ülkedir	3,29	1,37	0,708			
DUI5_Sempatik bir ülkedir	2,42	1,23	0,693			
DUI7_Büyüleyici bir ülkedir	3,01	1,37	0,671			
DUI4_Kültürü heyecan vericidir	2,32	1,27	0,591			
DUI3(ABD)	2,23	1,16	0,560			
Aritmetik Ortalama	2,34	0,86	-			

KMO=0,847; $\chi^2=5158,36$; $df=78$, $p<0,001$; (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer.

Rusya için ürün imajı ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO değerinin yeterli (0,859) ve Barlett testinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=2209,93$; $df=10$, $p<0,001$). Ölçeğin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıklanan toplam varyans %82,38 ve özdeğer 1'den yüksektir. Faktör yükleri ise 0,847 ile 0,933 arasında dağılmaktadır (Hair vd., 2014, s. 102). Öte yandan, tespit edilen güvenilirlik katsayısı, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Ürün İmajı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi (Rusya)

Faktör/Madde	\bar{x}	s	FAY	AÇV	ÖD	α
Ürün İmajı						
UI1_Yüksek teknolojiye sahiptir	3,35	1,21	0,933	82,38	4,12	0,944
UI2_Dayanıklıdır	3,12	1,07	0,922			
UI3_Tasarımları başarılıdır	3,19	1,23	0,917			
UI4_Yüksek kalitelidir	2,96	1,05	0,916			
UI5_Uluslararası prestije sahiptir	3,14	1,24	0,847			
Aritmetik Ortalama	3,15	1,05	-			

KMO=0,859; $\chi^2=2209,93$; $df=10$, $p<0,001$; (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer.

ABD için ürün imajı ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO değerinin yeterli (0,911) ve Barlett testinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=2598,79$; $df=10$, $p<0,001$). Ölçeğin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Açıklanan toplam varyans %87,04 ve özdeğer 1'den yüksektir. Faktör yükleri ise 0,921 ile 0,944 arasındadır (Hair vd., 2014, s. 102). Bununla birlikte, elde edilen güvenirlilik katsayısı, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 5'de paylaşılmıştır.

Tablo 5. Ürün İmajı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi (ABD)

Faktör/Madde	\bar{x}	s	FAY	AÇV	ÖD	α
Ürün İmajı						
UI2_Dayanıklıdır	3,37	1,23	0,944	87,04	4,35	0,962
UI3_Tasarımları başarılıdır	3,54	1,35	0,943			
UI4_Yüksek kalitelidir	3,32	1,29	0,929			
UI5_Uluslararası prestije sahiptir	3,59	1,34	0,926			
UI1_Yüksek teknolojiye sahiptir	3,83	1,27	0,921			
Aritmetik Ortalama	3,53	1,21	-			

KMO=0,911; $\chi^2=2598,79$; $df=10$, $p<0,001$; (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer.



Rusya için lider imajı ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi, KMO değerinin yeterli (0,889) ve Barlett testinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($\chi^2=5239,56$; $df=65$, $p<0,001$). Ölçeğin lider yeterliliği ve lider özellikleri olmak üzere iki faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Öte yandan, açıklanan toplam varyans %63,92 ve özdeğerler 1'den yüksektir. Faktör yükleri ise 0,765 ile 0,882 arasındadır (Hair vd., 2014, s. 102). Ayrıca tespit edilen güvenilirlik katsayıları, ölçek faktörlerinin güvenilir olduklarını gösterir niteliktedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Lider İmajı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi (Rusya)						
Faktör/Madde	\bar{x}	S	FAY	AÇV	ÖD	α
Lider Özellikleri						
LO1_İçten ve samimidir	2,04	1,06	0,842	33,17	3,98	0,913
LO2_Dürüst ve güvenilirdir	1,93	1,04	0,830			
LO3_Kibar ve naziktir	2,24	1,28	0,829			
LO4_Karizmatik ve çekicidir	2,81	1,49	0,810			
LO5_Yetkin ve deneyimlidir	3,12	1,43	0,804			
LO6_Sözüne sadıktır	2,18	1,22	0,769			
Aritmetik Ortalama	2,39	1,02	-			
Lider Yeterliliği						
LY1_Krizleri çözebilir	2,88	1,33	0,882	30,75	3,69	0,893
LY2_Küresel sorunları anlar	2,77	1,43	0,881			
LY3_İletişim becerisi yüksektir	2,95	1,41	0,862			
LY4_Zeki bir politikacıdır	3,21	1,48	0,820			
LY5_Anlaşması kolay bir liderdir	2,17	1,22	0,799			
LY6_Başkanlığı Türkiye'nin avantajıdır	2,51	1,38	0,765			
Aritmetik Ortalama	2,75	1,15	-			

KMO=0,889; $\chi^2=5239,56$; $df=65$, $p<0,001$; (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer.

ABD için lider imajı ölçeğine ilişkin uygulanan açıklayıcı faktör analizi, KMO değerinin yeterli (0,868) ve Barlett testinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($\chi^2=5403,59$; $df=65$, $p<0,001$). Ölçeğin lider yeterliliği ve lider özellikleri olmak üzere iki faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Öte yandan, açıklanan toplam varyans

%66,81 ve özdeğerler 1'den yüksektir. Faktör yükleri ise 0,712 ile 0,945 arasında dağılmaktadır (Hair vd., 2014, s. 102). Tespit edilen güvenilirlik katsayıları, ölçek faktörlerinin güvenilir olduklarını gösterir niteliktedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 7'de paylaşılmıştır.

Tablo 7. Lider İmajı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi (ABD)						
Faktör/Madde	\bar{x}	S	FAY	AÇV	ÖD	α
Lider Özellikleri						
LO1_İçten ve samimidir	1,74	0,92	0,945	38,14	4,53	0,927
LO6_Sözüne sadıktır	1,73	0,91	0,899			
LO2_Dürüst ve güveniliridir	1,65	0,83	0,899			
LO3_Kibar ve nazıktır	2,12	1,27	0,891			
LO5_Yetkin ve deneyimlidir	2,13	1,16	0,810			
LO4_Karizmatik ve çekicidir	1,72	0,99	0,755			
Aritmetik Ortalama	1,85	0,88	-			
Lider Yeterliliği						
LY3_İletişim becerisi yüksektir	2,24	1,15	0,898	28,67	3,07	0,904
LY2_Küresel sorunları anlar	2,25	1,29	0,879			
LY1_Krizleri çözebilir	2,14	1,25	0,861			
LY4_Zeki bir politikacıdır	2,27	1,27	0,819			
LY5_Anlaşması kolay bir liderdir	1,90	1,03	0,759			
LY6_Başkanlığı Türkiye'nin avantajıdır	1,88	1,10	0,712			
Aritmetik Ortalama	2,12	0,97	-			

KMO=0,868; $\chi^2=5403,59$; $df=65$, $p<0,001$; (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer.

Siyasal ilgi ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO değerinin yeterli (0,835) ve Barlett testinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2 = 2340,14$; $df = 15$, $p<0,001$). Ölçeğin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıklanan toplam varyans %71,17 ve özdeğer 1'den yüksektir. Faktör yükleri ise 0,777 ile 0,916 arasında dağılmaktadır (Hair vd., 2014, s. 102). Öte yandan, tespit edilen güvenilirlik katsayısı, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Siyasal İlgî Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi

Faktör/Madde	\bar{x}	s	FAY	AÇV	ÖD	α
Siyasal İlgî						
SI1_Türkiye ve ABD ilişkilerini takip eder ilgilenirim	3,36	1,20	0,916	71,17	4,27	0,917
SI2_Türkiye ve Rusya ilişkilerini takip eder ilgilenirim	3,29	1,26	0,898			
SI3_Bölgesel ve küresel ekonomiyle ilgilenirim	3,53	1,25	0,881			
SI4_Rusya ve ABD arasındaki ilişkileri takip eder ilgilenirim	2,97	1,29	0,797			
SI5_Dünyanın farklı yerlerindeki askerî hareketlilik ve çatışmalarla ilgilenirim	3,47	1,26	0,783			
SI6_Bölgesel ve küresel siyasi olaylarla ilgilenirim	3,56	1,27	0,777			
Aritmetik Ortalama	3,36	1,05	-			

KMO=0,835; $\chi^2=2340,14$; $df=15$, $p<0,001$; (1=Hiç; 5=Her Zaman); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varıans; ÖD=Özdeğer.

Katılımcıların Siyasal İlgî Düzeyleri Açısından Sınıflandırılması

Katılımcıları siyasal ilgî düzeyleri açısından sınıflandırabilmek maksadıyla kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu kümeleme analizi iki aşamada yapılarak sınıflandırma işlemi uygulanmıştır. Bu aşamalardan ilkinde, Ward tekniğinden hareket ederek katılımcıların siyasal ilgî açısından nasıl bir örüntüye sahip oldukları belirlenmektedir. İlgili işlemde ölçek maddelerinin ortalaması kullanılmaktadır. Kullanılan işlem, katılımcıların üç gruptan oluşan bir kümeyle sınıflandırılabilmesine işaret etmiştir. İkinci aşamada ise K-Ortalamalar Tekniği kullanılmış olup, ilk aşamada belirlenen üç gruptan oluşan kümenin güvenirlik düzeyi kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda üç gruptan oluşan kümenin veriye uygun olduğu ve siyasal ilgî ölçeği maddelerinin tamamının bütün grupları ayırıştırabildiği ortaya konulmuştur (Hair vd., 2014, s. 442). Bu bağlamda üç gruptan oluşan kümenin, çalışmanın katılımcılarını siyasal ilgî düzeylerine göre sınıflandırmada kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre katılımcılar siyasal ilgileri bakımından düşük düzey, orta düzey ve yüksek düzey olarak gruplandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Kümeleme Analizine İlişkin Sonuçlar

Maddeler	Gruplar					
	Düşük (n=100; %22,6)		Orta (n=139; %31,4)		Yüksek (n=203; %46,0)	
	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s
SI6_Bölgesel ve küresel siyasi olaylarla ilgilenirim	1,92	0,79	3,62	0,94	4,33	0,82
SI3_Bölgesel ve küresel ekonomiyle ilgilenirim	1,71	0,77	3,68	0,70	4,32	0,69
SI5_Dünyanın farklı yerlerindeki askerî hareketlilik ve çatışmalarla ilgilenirim	1,99	1,11	3,27	0,95	4,33	0,64
SI2_Türkiye ve Rusya ilişkilerini takip eder ilgilenirim	1,81	0,76	2,79	0,79	4,35	0,61
SI1_Türkiye ve ABD ilişkilerini takip eder ilgilenirim	1,87	0,71	2,96	0,75	4,37	0,52
SI4_Rusya ve ABD arasındaki ilişkileri takip eder ilgilenirim	1,53	0,63	2,60	0,86	3,94	0,92
Aritmetik Ortalama	1,81	0,44	3,15	0,34	4,28	0,43

(1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum).

Buna göre siyasal ilgi düzeyi düşük olanların (n =100; %22,6) diğerlerine oranla dünyadaki askerî hareketlilik ve çatışmalarla (= 1,99; s =1,11) daha fazla ilgilendikleri; siyasal ilgileri orta düzeyde olanların (n = 139; %31,4) bölgesel ve küresel ekonomik meselelerle (= 3,68; s =0,70) daha ilgili oldukları görülmüştür. Siyasal ilgi düzeyleri yüksek olan katılımcıların (n = 203; %46,0) ise diğerlerinin yanında Türkiye-ABD ilişkilerini de daha yakından takip ettikleri ve ilgilendikleri (= 4,37; s = 0,52) görülmektedir.

Siyasal ilgi düzeyi düşük grupta olanların askerî hareketlilik ve çatışmalarla daha yakından ilgilenmeleri, bunların medyadaki görünürlüğü ve sunumuyla ilişkilendirilebilir. Yüksek düzeyde siyasal ilgiye sahip olanların Türk-Amerikan ilişkilerini daha yakından takip etmeleri ise küresel hegemon olan ABD ile ilişkilerin Türkiye'yi içeride ve dışarıda etkileme potansiyeliyle açıklanabilir.

Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Lider İmajının Ülkeler Arasında Karşılaştırılması

Ülke imajı, ürün imajı ve lider imajı ölçeklerinin Rusya ve ABD açısından anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek amacıyla eşlenmiş örneklemeler t-test istatistiğinden yararlanılmıştır. Analiz neticesinde tespit edilen sonuçlar, tablolar hâlinde sırasıyla paylaşılmıştır.

Tablo 10. Ülke İmajının Rusya ve ABD Açısından Karşılaştırılması							
Değişken	Faktör	n	\bar{x}	s	t	df	p
Ülke İmajı	Bilişsel Ülke İmajı (Rusya)	442	3,10	1,09	-8,46	441	<0,001
	Bilişsel Ülke İmajı (ABD)	442	3,57	1,10			
	Duyuşsal Ülke İmajı (Rusya)	442	2,44	0,88	1,97	441	0,048*
	Duyuşsal Ülke İmajı (ABD)	442	2,34	0,86			

*p<0,05.

Sonuçlar her iki ülkenin bilişsel imaj açısından olumlu bir algıya sahip olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte Tablo 10 incelendiğinde bilişsel ülke imajının iki ülke açısından anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir ($t(441) = -8,46$; $p<0,001$). ABD'nin bilişsel imajı ($\bar{x} = 3,57$; $s = 1,10$), Rusya'ya kıyasla ($\bar{x} = 3,10$; $s = 1,09$) daha olumludur. Bu bağlamda katılımcılar ABD'yi Rusya'ya oranla daha zengin, yaşam kalitesi, teknolojisi ve eğitim düzeyi daha yüksek bir ülke olarak algılamakta; ABD'nin güçlü bir demokrasi ve siyasi istikrara sahip olduğu yönünde genel bir kanaat vardır. Rusya tek başına incelendiğinde ise ABD kadar yüksek olmasa da bilişsel ülke imajının olumlu değerlendirildiği görülmüştür.

Duyuşsal ülke imajı açısından incelendiğinde her iki ülkenin de olumsuz bir algıya sahip olduğu görülmüştür. İki ülkenin duyuşsal imajları kendi aralarında karşılaştırıldığında ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t(441) = 1,97$; $p<0,05$). Sonuçlar duyuşsal ülke imajı açısından ABD'nin ($\bar{x} = 2,34$; $s = 0,86$) Rusya'ya oranla ($\bar{x} = 2,44$; $s = 0,88$) daha olumsuz bir imaja sahip olduğuna işaret etmektedir. Ancak olumsuz imajına rağmen katılımcıların ABD'yi büyüleyici ve yaşanılacak bir ülke olarak kabul ettiklerinin de altını çizmek gerekir. Bu durum, ABD'nin ekonomik gelişmişliği ve bir refah ülkesi olmasıyla birlikte, film endüstrisinin ve medya gücünün etkisiyle yürüttüğü iletişim ve kamu diplomasisinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Benzer bir sonuç ABD oranında olmasa da Rusya için de söz konusudur.

Tablo 11. Ürün İmajının Rusya ve ABD Açısından Karşılaştırılması							
Değişken	Faktör	n	\bar{x}	s	t	df	p
Ürün İmajı	Ürün İmajı (Rusya)	442	3,15	1,05	-6,69	441	<0,001
	Ürün İmajı (ABD)	442	3,53	1,21			

Tablo 11'deki sonuçlardan hareketle ürün imajı açısından ele alındığında her iki ülke ürünlerinin olumlu bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Rusya ve ABD'nin ürün imajları karşılaştırıldığında ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t(441) = -6,69$; $p<0,001$). Buna göre ABD'nin ürün imajı ($\bar{x} = 3,53$; $s = 1,21$), Rusya'ya kıyasla ($\bar{x} = 3,15$; $s = 1,05$)

daha olumludur. Katılımcılar ABD ürünlerini dayanıklılık, tasarım, kalite, teknoloji ve prestij açısından Rus ürünlerinden daha başarılı bulmaktadır.

Tablo 12. Lider İmajının Rusya ve ABD Açısından Karşılaştırılması

Değişken	Faktör	n	\bar{x}	s	t	df	p
Lider İmajı	Lider Özellikleri (Rusya/Putin)	442	2,39	1,02	9,42	441	<0,001
	Lider Özellikleri (ABD/Biden)	442	1,85	0,88			
	Lider Yeterliliği (Rusya/Putin)	442	2,75	1,15	9,64	441	
	Lider Yeterliliği (ABD/Biden)	442	2,12	0,97			

Tablo 12’de katılımcıların lider imajlarına ilişkin sonuçlar gösterilmiştir. Lider imajı; lider özellikleri ve yeterliliği olmak üzere iki faktörle ölçümlenmiştir. Sonuçlar hem Putin hem de Biden’ın, lider özellikleri açısından olumsuz bir imaja sahip olduklarına işaret etmektedir. Kendi aralarında karşılaştırıldığında ise lider özelliklerinin iki lider açısından anlamlı biçimde farklılaştığı ($t(441) = 9,42; p < 0,001$) ve Biden’ın ($\bar{x} = 1,85; s = 0,88$) Putin’e kıyasla ($\bar{x} = 2,39; s = 1,02$) daha olumsuz bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan bulgular, katılımcıların Putin’i yetkin, deneyimli ve karizmatik bulmalarıyla birlikte her iki lideri de sözüne güvenilmez; samimi olmayan ve kaba olarak algıladıklarına işaret etmektedir.

Lider imajı lider yeterliliği açısından incelendiğinde de her iki liderin olumsuz bir imaja sahip oldukları; kendi aralarında karşılaştırıldığında ise lider yeterliliği açısından aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($t(441) = 9,64; p < 0,001$). Sonuçlar lider yeterliliği açısından Biden’ın ($\bar{x} = 2,12; s = 0,97$), Putin’e kıyasla ($\bar{x} = 2,75; s = 1,15$) daha olumsuz bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar, liderlerin küresel sorunları anlama ve kriz çözme yeteneklerine ilişkin olumsuz kanaate sahiptir. Sonuçlar iki liderle de anlaşmanın zor olduğu inancına işaret etmekle birlikte Biden bu konuda daha olumsuz bir imaja sahiptir. Benzer şekilde Biden’ın başkanlığının Türkiye’nin lehine olmadığı yönünde güçlü bir kanaat de söz konusudur.

Siyasal İlgi Açısından Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Lider İmajının Karşılaştırılması

Katılımcıların siyasi ilgi düzeyleri kapsamında ülke, ürün ve lider imajının nasıl farklılaştığını belirleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) istatistiğinden yararlanılmıştır. Analiz neticesinde homojen dağılan varyanslar için ANOVA istatistiğinin anlamlılığı; homojen dağılmayan varyanslar için Brown-Forsythe istatistiğinin anlamlılığı değerlendirilmiştir (Pallant, 2011, s. 253). Sonuçlar Tablo 13’te sunulmuş ve yorumlanmıştır.



Tablo 13. Siyasal İlgisi Açısından Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Lider İmajının Karşılaştırılması

Değişken	Faktör	Siyasal İlgisi Düzeyi	n	\bar{x}	s	F	p	İS
Ülke İmajı (Rusya)	Bilişsel Ülke İmajı	Düşük	100	2,47	1,21	28,66 BF	<0,001	1-2
		Orta	139	3,23	0,82			1-3
		Yüksek	203	3,53	1,05			
	Duyuşsal Ülke İmajı	Düşük	100	2,04	1,10	13,41 BF	<0,001	1-2
		Orta	139	2,55	0,68			1-3
		Yüksek	203	2,59	0,83			
Ürün İmajı (Rusya)	Ürün İmajı	Düşük	100	2,65	1,15	21,60 BF	<0,001	1-2
		Orta	139	3,15	0,82			1-3
		Yüksek	203	3,52	1,04			2-3
Lider İmajı (Rusya)	Lider Özellikleri	Düşük	100	1,70	1,07	39,18	<0,001	1-2
		Orta	139	2,39	0,85			1-3
		Yüksek	203	2,72	0,94			2-3
	Lider Yeterliliği	Düşük	100	1,82	1,14	59,38 BF	<0,001	1-2
		Orta	139	2,79	0,84			1-3
		Yüksek	203	3,18	1,07			2-3
Ülke İmajı (ABD)	Bilişsel Ülke İmajı	Düşük	100	2,68	1,18	49,57 BF	<0,001	1-2
		Orta	139	3,76	0,91			1-3
		Yüksek	203	3,93	0,94			
	Duyuşsal Ülke İmajı	Düşük	100	2,08	0,89	23,82	<0,001	1-2
		Orta	139	2,61	0,86			1-3
		Yüksek	203	2,74	0,76			
Ürün İmajı (ABD)	Ürün İmajı	Düşük	100	2,55	1,03	78,13 BF	<0,001	1-2
		Orta	139	3,56	0,78			1-3
		Yüksek	203	4,20	1,21			2-3
Lider İmajı (ABD)	Lider Özellikleri	Düşük	100	1,61	0,91	28,15 BF	<0,001	1-2
		Orta	139	1,70	0,91			1-3
		Yüksek	203	2,30	0,71			2-3
	Lider Yeterliliği	Düşük	100	1,79	0,89	38,42 BF	<0,001	1-2
		Orta	139	1,90	0,83			1-3
		Yüksek	203	2,66	0,95			2-3

(1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum); BF = Brown-Forstye; İS = İşlem Sonrası/Post Hoc.

Tablo 13'te yer alan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların siyasal ilgi düzeyleri açısından hem Rusya hem de ABD için bütün ölçeklerin ve faktörlerin anlamlı bir biçimde farklılaştığı dikkat çekmektedir ($p < 0,001$). Hangi gruplarda bu farklılaşmanın görüldüğünü belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası Bonferroni ve Tamhane testleri uygulanmıştır (Kalaycı, 2017, s. 15).

Sonuçlar siyasal ilgi düzeyi yüksek olan katılımcıların hem Rusya hem de ABD'ye ilişkin ürün imajı ile lider imajının her iki faktörü olan lider özellikleri ve lider yeterliliği açısından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde siyasal ilgi düzeyi orta olan katılımcılar ise düşük ilgiye sahip olan katılımcılara oranla daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Ülke imajları (bilişsel ve duyuşsal) açısından da sonuçlar benzerdir. Dolayısıyla ülke, ürün ve lider imajlarının siyasal ilgiden bağımsız olmadıklarını söylemek mümkündür. Zira siyasal ilgi düzeyi arttıkça algıların pozitif yönde farklılaştığı ya da tam tersi ifadeyle siyasal ilgi düzeyi azaldıkça ülke, ürün ve lider imajlarının da negatif bir yönelim gösterdiği görülmektedir. Bu durum siyasal ilgi düzeyi yüksek olan katılımcıların ülkeler arasındaki meseleleri duygulardan ziyade reel politik gerçeklerle yorumlamasından kaynaklanıyor olabilir.

Bununla birlikte yüksek siyasal ilgiye sahip olan katılımcıların konjonktüre bağlı güncel çekişme ve tartışmalardan daha az etkilenmeleri beklenmektedir. Ayrıca uluslararası ilişkilerin doğası ve uzun dönemli çıkarları daha iyi anlıyor olmaları ihtimali ve düşüncelerini bu zeminde ifade etmelerinin, bu farklılığı açıklayabileceği öngörülmektedir. Farklı bir yaklaşımla siyasal ilgi düzeyi düştükçe bireylerin ülkeler/devletler arasında ortaya çıkan konjonktüre bağlı tartışma ve çatışmalardan daha çabuk ve daha fazla etkilendikleri, bu durumun uzun süreli çıkar ve ilişkileri okumalarında olumsuzluklara yol açabileceği ve dolayısıyla ülkeler ile bunların liderleri ve ürünlerine karşı daha olumsuz bir tutum geliştirebilecekleri düşünülmektedir. Siyasal ilgisi düşük olan katılımcıların güncel ve popüler olan medyada çoğu zaman abartılı sunumu yapılan olaylardan daha olumsuz etkilenmeleri ve olumsuz tutum geliştirmeleri mümkündür.

Tartışma ve Sonuç

Ülke imajı bilişsel ve duyuşsal olmak üzere iki faktör üzerinden incelenerek değerlendirilmiştir. Bilişsel ülke imajı açısından ele alındığında her iki ülkenin de olumlu bir algıya sahip olduğu söylenebilir. Daha açık ifadeyle ekonomik ve teknolojik gelişmişliğin, eğitim düzeyi ve siyasi istikrar bağlamında iki ülkede pozitif bir imajı söz konusudur. İki ülke karşılaştırıldığında ise ABD, Rusya'dan daha pozitif bir imaja sahiptir. Diğer bir ifadeyle ABD ekonomi, yaşam kalitesi, teknoloji, eğitim, demokrasi ve siyasi istikrar açısından Rusya'dan daha olumlu algılanmaktadır.

Ülke imajının diğer faktörü olan duyuşsal imaj bağlamında bakıldığında; iki ülke açısından da olumsuz bir algının söz konusu olduğu söylenebilir. İki ülke karşılaştırıldığında ise ABD'nin, duyuşsal imaj açısından Rusya'dan daha olumsuz algılandığı görülmüştür. Ancak katılımcıların ABD'yi büyüleyici ve yaşanılacak bir ülke olarak gördüklerinin altını çizmek gerekir. Bu sonuç ABD'nin ekonomik gelişmişliği, refah ülkesi olması, film endüstrisinin ve medya gücünün etkisiyle yürüttüğü iletişim ve kamu diplomasisinin bir neticesi olarak değerlendirilebilir. Her iki ülkeye karşı hissedilen sempati ise düşük düzeydedir.

Çalışmada irdelenen bir diğer konu ülkelerin ürün imajlarıdır. Sonuçlar ürün imajı açısından iki ülke ürünlerinin de olumlu algılandığını göstermektedir. İki ülke karşılaştırıldığında ise ABD ürünlerinin Rus ürünlerine nazaran daha olumlu bir imaja sahip olduğu görülmüştür. Katılımcılar ABD ürünlerini dayanıklılık, tasarım, kalite, teknoloji ve uluslararası prestij açısından Rus ürünlerinden daha başarılı bulmaktadır.

Çalışmanın bir diğer konu başlığı olan lider imajı; lider özellikleri ve lider yeterliliği olmak üzere iki faktöre ayrılarak ölçümlenmiştir. Sonuçlar lider özellikleri açısından her iki liderin de olumsuz bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. İki lider kendi aralarında karşılaştırıldığında ise ABD başkanı Biden'ın, Rus lider Putin'e nazaran daha olumsuz bir algıya sahip olduğu görülmüştür. Öte yandan sonuçlar, katılımcıların Putin'i nispeten deneyimli ve karizmatik bulmalarıyla birlikte her iki lideri de sözüne güvenilmez; samimi olmayan ve kaba olarak algıladıklarına işaret etmektedir.

Lider imajının ikinci faktörü olan lider yeterliliği açısından bakıldığında da yine her iki liderin olumsuz bir imaja sahip olduğu görülmüştür. İki lider kendi aralarında karşılaştırıldığında Biden, Putin'e oranla daha olumsuz bir imaja sahiptir. Katılımcılar, liderlerin küresel sorunları anlama ve kriz çözme yeteneklerine ilişkin olumsuz kanaate sahiptir. Sonuçlar iki liderle de anlaşmanın zor olduğu inancına işaret etmekle birlikte, Biden bu konuda daha olumsuz algılanmaktadır. Öyle ki Biden'ın başkanlığının Türkiye'nin lehine olmadığı yönünde de bir algının olduğu görülmektedir.

Çalışmanın bir diğer odağını oluşturan siyasal ilginin diğer değişkenlerle ilişkisine bakıldığında; ülke, ürün ve lider imajlarının algılanmasında siyasal ilgi düzeyinin anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür. Buna göre siyasal ilgi düzeyi yükseldikçe ülke (bilişsel-duyuşsal), ürün ve lider (özellik-yeterlilik) imajlarının pozitif algılanma oranının yükseldiği; siyasal ilgi düzeyi azaldıkça ülke, ürün ve lider imajlarının da negatif eğilim gösterdiği görülmektedir. Literatürde de siyasal açıdan ilgileri yüksek olan bireylerin uluslararası meseleleri daha çok reel politik gerçeklerin olduğu bakış açısıyla yorumladıkları vurgulanmaktadır (Ingenhoff & Klein, 2018, ss. 4510-4511). Diğer taraftan, yapılan çalışmalarda siyasal ilgisi yüksek olan bireylerin güncel yaşanan siyasal çekişme ve tartışmalardan daha az etkilendiklerinin altı çizilmektedir. Öyle ki bu bireylerin uluslararası ilişkilerin mantığını ve devletlerin uzun dönemli çıkarlarını

daha iyi bir biçimde idrak ettikleri savunulurken fikirlerini de bu bakış açısıyla beyan ettikleri değerlendirilmektedir (Balmas & Sheaffer, 2014, ss. 992-993). Farklı bir yaklaşımla siyasal ilgi düzeyi düştükçe kişilerin ülkeler/devletler arasında ortaya çıkan konjunktüre bağlı tartışma ve çatışmalardan duygusal olarak daha fazla etkilendikleri, dolayısıyla ülkeler ile bunların liderleri ve ürünlerine karşı olumsuz bir tutum geliştirebilecekleri düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Al-baadani, A.A. (2020). The effect of country image on country brand equity: The moderating role of political leaders. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anholt, S. (2010). *Places identity, image and reputation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Balmas, M. & Sheafer, T. (2014). Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena. *Communication Research*, 41(7), 991-1015.
- Boran, T. (2015). A sensitive area in communication studies: Country brand. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 70-84.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102-124.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. (2014). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New York: Pearson.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme – güvenilirlik – geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayınevi.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 31-49.
- Garzia, D. (2013). Can candidates' image win elections? A counterfactual assessment of leader effects in the second Italian republic. *Journal of Political Marketing*, 12(4), 348-361.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson Education Limited.
- Ingenhoff, D. & Klein, S. (2018). A Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender. *International Journal of Communication*, 12, 4507-4532.
- Jenes, B. (2005): Possibilities of shaping country image. *Marketing és Menedzsment*, 2, 18-29.

- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kim, H.Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007), Customer-based equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Köroğlu, A. & Yıldız, S.(2022). Ülke imajının yabancı ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizmi ve ürün yargılarının rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(1), 57-74.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS*. New York: Open University Press.
- Pancer, S. M., Brown, S. D. & Barr, C. W. (1999). Forming impressions of political leaders: A cross-national comparison. *Political Psychology*, 20(2), 345-368.
- Serrano-Arcos, M.M., Sánchez-Fernández, R. & Pérez-Mesa, J.C. (2021). Analysis of product-country image from consumer's perspective: the impact of subjective knowledge, perceived risk and media influence. *Sustainability Journal*, 13(4), 3-25.
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118-125.
- Van Ham, P. (2008). Place branding: the state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.
- Yaşar, İ. H. (2021). Siyasal ifade amaçlı sosyal medya kullanım düzeyinin siyasal ilgi ve katılım üzerinde rolü: sosyal medya platformları bağlamında bir saha araştırması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 1175-1203.