

# **SİYASİ LİDERLİKTE ALGI VE İMAJ YÖNETİMİ**

**Dr. Tuğba AYTAY**



© Copyright 2024

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi AŞ'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.*

<b>ISBN</b> 978-625-399-795-3	<b>Sayfa ve Kapak Tasarımı</b> Akademisyen Dizgi Ünitesi
<b>Kitap Adı</b> Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi	<b>Yayıncı Sertifika No</b> 47518
<b>Yazar</b> Tuğba AYTAY ORCID iD: 0000-0003-3994-153X	<b>Baskı ve Cilt</b> Vadi Matbaacılık
<b>Yayın Koordinatörü</b> Yasin DİLMEN	<b>Bisac Code</b> POL000000
	<b>DOI</b> 10.37609/akya.3081

#### **Kütüphane Kimlik Kartı**

**Aytay, Tuğba.**

Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi / Tuğba Aytay.

Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2024.

228 s. : tablo, şekil. ; 160x235 mm.

Kaynakça var.

ISBN 9786253997953

1. Siyasal Bilimler.

#### **GENEL DAĞITIM**

#### **Akademisyen Kitabevi AŞ**

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

[www.akademisyen.com](http://www.akademisyen.com)

# TEŞEKKÜR

Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi adlı doktora tezimi hazırlarken, akademik birikiminin yanı sıra, insani ve etik değerleri ile yol gösterici olan değerli danışman hocam Prof Dr Nafiz TOK'a katkıları için minnettarım.

Haklarını asla ödeyemeyeceğim rahmetli babama ve değerli anneme çok teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında bana desteğini esirgemeyen sevgili eşime teşekkür ederim.

Doktora eğitimi sürecinde dünyaya gelen kıymetli çocuklarım Amine ve Emir'in, yürüdüğüm yolda daha büyük başarılar ile bilime, insanlığa katkıda bulunmaları dileğimle...

# ÖNSÖZ

İnsanlık tarihine bakıldığında ilk çağlardan başlamak üzere insanların bireysel olarak yaşamak yerine gruplar ve topluluklar halinde yaşamayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunun başlıca nedeninin tek başlarına başaramayacakları işleri birlikte başarabileceklerini görmeleridir. Gruplaşma ile birlikte, grubu yönetecek bir lider ihtiyacını da ortaya çıkarmıştır. İlk çağlarda güce dayalı liderlik zamanla gruba yön verebilecek, grup için bir amaç oluşturabilecek, grup halinde yaşamının kurallarını koyabilecek, hepsinden önemlisi grup içindeki bireylere sözünü dinletebilecek karizmatik liderliğe doğru evrilmiştir.

Siyasi liderlik, bir toplumu etkileme ve yönlendirme sürecinde kilit bir rol oynar. Ancak, liderlik sadece politikaları belirleme ve kararlar almakla sınırlı değildir; aynı zamanda toplumun algısı ve liderin imajı da olağanüstü önem taşır. Siyasi liderlerin algı ve imaj yönetimi becerisi, kamuoyu desteğini sağlamak, politikalarını etkili bir şekilde iletmek ve toplumu birleştirici bir figür olarak görmek açısından kritiktir. Siyaset, sadece politik kararların alınmasıyla ilgili değildir; aynı zamanda liderlerin algılanma biçimi ve imajları da büyük önem taşır. Bir siyasi liderin etkili olabilmesi, vaatlerini ve politikalarını hangi oranda yerine getirebildiği ile ilgili olduğu kadar aynı zamanda toplum nezdinde nasıl algılandığına ve görüldüğüne de bağlıdır. İşte bu noktada, siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi, kritik bir rol oynar.

Siyasetin doğası gereği, liderlerin toplum nezdindeki algıları sık sık değişebilir ve bu da siyasi güçlerde önemli etkiler yaratabilir. Bu kitap, liderlerin bu değişen dinamiklerle nasıl başa çıkabileceklerine dair kapsamlı bir rehber sunmayı amaçlamaktadır. Bu kitap, siyasi liderliğin algı ve imaj yönetimi boyutunu ele alarak, liderlerin toplum nezdindeki etkilerini nasıl güçlendirebileceklerini incelemektedir. Siyasi liderlerin, medya, iletişim stratejileri ve toplumla etkileşim gibi unsurları nasıl kullanabilecekleri üzerine odaklanarak, siyasi arenada başarılı olmalarını sağlayacak stratejileri sunmayı amaçlamaktadır. Bu kitap, siyasi liderlerin algı ve imaj yönetimi konusunda sahip olması gereken temel kavramları ve pratik uygulamaları kapsamaktadır. Ayrıca, örnek olay incelemeleri ve gerçek dünya örnekleri aracılığıyla, başarılı siyasi liderlerin nasıl etkili bir şekilde algı ve imaj yönetimi yaptıklarını göstererek okuyuculara somut bir anlayış sunmaktadır.

Tuğba Aytay, kitapla aynı adı taşıyan Doktora Tezi'nde bu önemli konuyu ele almış ve ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. Tezinden hareketle ortaya çıkan bu eser, lider-algı-ımağ kavramlarını bir arada ele almakta ve yeni kaynaklarla değerlendirmektedir. Tezin araştırma bölümünde yapılan anket çalışması, Türkiye'de özellikle 2000'li yıllardan sonraki döneme açıklık getirmesi adına önem taşımaktadır.

Siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi, günümüz siyasi ortamında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kitap, siyasi liderlerin etkili iletişim ve stratejik planlama yoluyla toplumu nasıl yönlendirebileceklerini anlamalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla, hem mevcut hem de gelecekteki siyasi liderler için bir başvuru kaynağı olarak hizmet etmeyi amaçlamaktadır.

Prof. Dr. Semra Günay

# İÇİNDEKİLER

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1</b> .....	<b>7</b>
<b>KAVRAMSAL OLARAK ALGI, ALGI YÖNETİMİ VE İMAJ</b> .....	<b>7</b>
1.1. Algı ve Algılamanın Kavramsal Boyutu .....	8
1.1.1. Algı ve Algı Yönetimi.....	8
1.1.2. Algı Çeşitleri.....	12
1.1.2.1. Seçimleyici Algı .....	12
1.1.2.2. Görsel Algı .....	15
1.1.2.3. Duygusal Algı.....	16
1.1.2.4. Simgesel Algı .....	16
1.1.3. Algı Yönetiminin Amacı.....	17
1.1.4. Algı Yönetiminin Süreci .....	19
1.1.5. Algı Yönetim Sürecinde Kullanılan Araçlar.....	20
1.1.6. Algıya Etki Eden Etmenler .....	22
1.1.6.1. Uyarıcıdan Kaynaklı Etmenler.....	23
1.1.6.2. Ortamdan Kaynaklı Etmenler.....	24
1.1.6.3. Algılayıcıdan Kaynaklı Etmenler .....	25
1.1.7. Algılama Yönetiminde Başarı İçin Temel Kurallar .....	26
1.1.8. Algılama Sürecinde Sosyal Etki .....	27
1.1.9. Algı Yönetiminde Sosyal Medya.....	28
1.2. Siyasal İletişim ve İmaj.....	30
1.2.1. İletişim ve Siyaset Kavramları .....	30
1.2.2. Siyasal İletişimin Tanımı ve Önemi .....	37
1.2.3. Siyasal İletişimin Kapsamı ve Gelişimi .....	39
1.2.4. Siyasal İletişimin Temel Özellikleri .....	42
1.2.5. Siyasal İletişim Aktörleri .....	46
1.2.6. Siyasal İletişime Etki Eden Faktörler .....	49
1.2.6.1. Siyasal İktidar.....	49
1.2.6.2. Muhalefet .....	49

1.2.6.3. Bürokrasi .....	50
1.2.6.4. Baskı Grupları .....	50
1.2.6.5. Kamuoyu .....	51
1.2.6.6. Seçmen .....	52
1.2.7. Siyasal Kampanyalar .....	52
1.2.7.1. Seçim Kampanyaları .....	53
1.2.7.2. Halkoylamaları ve Referandumlar .....	54
1.2.8. Siyasal İletişimde Halkla İlişkiler .....	55
1.2.9. Siyasal İletişim ve Medya .....	55
1.2.10. İmaj Kavramı ve Çeşitleri .....	57
1.2.11. İmaj Yönetimi ve Önemi .....	60
1.2.12. Dijital İletişim ve Siyasal Sistem İlişkisi.....	62
1.2.13. Sosyal Medyanın Kitlese İletişim Amaçlı Kullanımı ve Dijital Propaganda.....	66
1.3. Bölüm Sonucu.....	71
<b>BÖLÜM 2 .....</b>	<b>73</b>
<b>SIYASİ LİDERLİK VE SIYASAL PAZARLAMA.....</b>	<b>73</b>
2.1. Siyasi Liderlik.....	73
2.1.1. Liderlik Kavramı .....	77
2.1.2. Siyasi Liderlerde Olması Gereken Nitelikler .....	80
2.1.3. Siyasi Liderlerde İmaj ve İmaj Oluşturma Süreçleri.....	82
2.1.4. Siyasi Liderlerin Parti İçinde Konumları ve Partiyi Temsil Güçleri .....	85
2.2. Siyasal Pazarlama .....	85
2.2.1. Siyasi Pazarlamada Lider ve Lider İmajı .....	87
2.2.2. Siyasi Pazarlamada Parti Kimliği ve İdeolojisi .....	89
2.2.3. Siyasi Pazarlamada Adaylar .....	90
2.2.4. Siyasi Pazarlamada İletişim Yöntem ve Araçları .....	91
2.2.5. Siyasi Propaganda .....	93
2.2.5.1. Siyasi Propaganda Türleri .....	94
2.2.5.2. Tanınmış Siyasi Liderlerin Propaganda Uygulamalarından Örnekler .....	96
2.2.6. Siyasi Reklamcılık.....	98
2.2.7. Kamuoyu Araştırmaları .....	101
2.2.7.1. Önemi .....	102
2.2.7.2. Seçmen Kitleler Üzerindeki Etkileri .....	104
2.2.8. Siyasi Pazarlamada Tüketici: Seçmenler.....	104

2.2.8.1. Seçmen Türleri .....	106
2.2.8.2. Bireysel Kararlar ve Grup Kararları.....	107
2.2.8.3. Siyasal Katılımın Boyutları.....	109
2.2.9. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Lider Davranışları.....	110
2.2.9.1. Hitabet .....	113
2.2.9.2. Fiziksel Özellikler .....	113
2.2.9.3. Aile Yaşamı ve Özel Yaşam.....	114
2.2.9.4. Liderle Özdeşleşme .....	115
2.2.10. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Uygulamaları.....	115
2.2.10.1. ABD Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medyanın Kullanımı .....	116
2.2.10.2. İngiltere’de Seçimlerde Sosyal Medya Kullanımı .....	117
2.2.10.3. Polonya’da Seçimlerde Sosyal Medya Kullanımı.....	118
2.2.10.4. Arap Baharı ve Sosyal Medya Kullanımı.....	119
2.3. Bölüm Sonucu.....	119
<b>BÖLÜM 3 .....</b>	<b>121</b>
<b>YÖNTEM.....</b>	<b>121</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	121
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	122
3.3. Araştırma Soruları.....	122
3.4. Araştırmanın Sayıltıları ve Sınırlılıkları.....	122
3.5. Evren ve Örneklem .....	123
3.6. Veri Toplama Araçları .....	124
3.7. Güvenirlilik analizi.....	125
3.8. Bölüm Sonucu.....	125
<b>BÖLÜM 4 .....</b>	<b>127</b>
<b>UYGULAMA.....</b>	<b>127</b>
4.1. Demografik Verilerin Analizi .....	127
4.2. Siyasi Görüşlerine ve Eğilimlerine Göre Katılımcı Özellikleri.....	130
4.3. Seçmenlerin Bir Siyasi Partiyi Tercih Etme Nedenlerine ve Liderlere Bakış Açıklarına Yönelik Betimsel İstatistikler .....	133
4.4. Siyasi Liderlerde Olması Gerekli Özelliklere Yönelik Analizler .....	136
4.5. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklere Yönelik Analizler .....	149



4.6. Katılımcıların Siyasal Parti Tercihlerinde Dięer Partilere Yaklaşımları ve Yeniliklere Bakışları .....	160
4.7. Katılımcı Özellikler .....	164
4.8. Katılımcıların Sosyo-Psikolojik Faktörlerine Yönelik Betimleyici İstatistikler....	168
4.9. Devlet Kurumlarına Güven.....	170
4.10. Partilerin Medya ve İmaj Yönetiminde alışanlarla Yapılan Görüřme Notları ..	171
4.11. Bölüm Sonucu.....	183
<b>SONUÇ, TARTIřMA VE ÖNERİLER.....</b>	<b>185</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>203</b>

## KAYNAKÇA

- Aaldering, L., & Vliegthart, R. (2015). Political Leaders and The Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers Using Computer-Assisted Content Analysis? *Quality & Quantity*, 50(5), 1871–1905.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H. & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Akarcalı, S. (2003), 2. *Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Akbaş, M. (2003). İnternet İletişimi ve Demokrasi Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 150-156.
- Akbaş, S. (2019). *Zeytin Dalı Harekâtının Medya Yansıması ve Algı Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Akbiyık, N. ve Öztürk, M. (2012). *Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street’i İşgal Et” Eylemleri*, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Akçalı Uzunhasan, H. S. (2016). *Political Propaganda During the Single-Party Regime in Turkey (1931-1946)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Atatürk Enstitüsü Modern Türk Tarihi, İstanbul.
- Akiş, Y. T. (2004). *Türkiye’nin Gerçek Liderlik Haritası*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aksakal, T. (2015), *Etkili Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Türkiye’de Youtube’nin Kpatılması Örneği*, Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, (Ed.), *Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmalar 2* İçinde, 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Aktaş, H. (2004). *Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akyüz, Ü. (2009). Siyaset ve Ahlak. *Yasama Dergisi*, (11), 93-129.
- Aldemir, C., & Bayraktaroğlu, G. (2004). Determining Effect of Personality Traits on Voter Behavior Using Five Factor Personality Inventory. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2).
- Altılar, N. (2012). *Politik Psikolojinin Yeni Paradigması Geleceğin Lideri*. İstanbul: Diya Kitap.
- Altunel, M. (2011), Sivil İtaatsizlik ve Mohandas K. Gandhi, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (93), 443-458.
- Andersen, K.N. & Medaglia, R. (2009) The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual? *Lecture Notes in Computer Science*, 5694, 101-111.
- Andersen, V. K., Zinner Henriksen, H., Secher, C. and Medaglia, R. (2007), Costs of e-Participation: The Management Challenges. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 1(1), 29-43.
- Andrew, T.P. (1993), Easing the Pressure on Pressure Groups: Toward a Constitutional Right to Lobby, *Harvard Journal of Law and Public Policy*, (1) Winter, 140-152

- Anık, C. (2000), *Siyasal İkna*, Ankara: Vadi Yayınları
- Anık, C. (2013). *Siyasal İletişimin Kuramsal Boyutlarına İlişkin Bir Tasnif Denemesi*, I. Uluslararası “Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler” Sempozyumu, 49-63, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Antunes, R. (2010). Theoretical Models of Voting Behaviour. *Exedra*, 4(1), 145-70.
- Arğın, E. (2018). *Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Arklan, Ü. (2006). Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 45-65.
- Arklan, Ü. ve Karakoç, E. (2013). Medyanın Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinme Aracı Olarak Kullanımı: Görgül Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (33), 325-363.
- Aslan, A. E. (2002). *Örgütte Kişisel Gelişim*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aslanlı, T. (2019). *Siyasal İmaj Oluşumunda Dijital Propaganda: 2019 Yerel Seçimleri ve İBB Başkan Adayları Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atabek, N. (2003). Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları. *İletişim*, 17, 1-28.
- Avcı, K. (2015). Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 177-205.
- Avcı, K. ve Hülür, H. (2017). Siyasal Kampanyalarda Kullanılan İletişim Araçlarının Seçmen Açısından Önemi: 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması Bolu Araştırması, *Turkish Studies*, 12(24), 17-32.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004), Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No:2, ss.144-167.
- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim*, 8. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2): 63-92.
- Baines, P. R., & Egan, J. (2001). Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(1), 25-34.
- Bakan, İ. (2011). *Örgütsel Bağlılık Kavramı, Kuram, Sebep ve Sonuçlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bakan, İ. ve Büyükbese, T. (2004). Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (7), 1-30.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Bakan, Ö. (2004). *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Amprik Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 143-162.

- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73-106.
- Baran, M. (2014). *Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Barlı, Ö. (2007). *Davranış Bilimleri*, Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Barut, B. (2005). Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(2), 295-317.
- Başaran, A. (2016). *Sağlık Hizmeti Kullanıcılarının Hastanelerle İlgili Kurumsal İmaj Algularını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Burdur.
- Başarır, M. (2015). *Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- Başbüyük, O. (2014), *Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü*, Bilal Karabulut, (Ed.), *Algı Yönetimi* içinde, 2. Baskı, (ss. 39-63). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Bauer, H. H., Huber, F., & Herrmann, A. (1996). Political Marketing: An Information-Economic Analysis. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 152-165.
- Bayraktar, S. (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri - İzmir İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bektaş, F. (2010). Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örneğinde Nedenel Bir Araştırma. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, (1), 5-18.
- Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*, (Çev. Seyfi Say), İstanbul: Nehir Yayınları.
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Benoit, W. L., & McHale, J. P. (2003). Presidential Candidates' Television Spots and Personal Qualities. *Southern Communication Journal*, 68(4), 319-334.
- Berganza, J. C. (2000). Two Roles for Elections: Disciplining The Incumbent and Selecting A Competent Candidate. *Public Choice*, 105(1-2), 165-194.
- Berger, J. (2008). *Görme Biçimleri*. (Çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bertolotti, M., Catellani, P., Douglas, K. M. & Sutton, R. M. (2013), The "big two" in Political Communication. *Social Psychology*, 44(2), 117-128.
- Biel, A. and Thøgersen, J. (2007). Activation of Social Norms in Social Dilemmas: A Review of The Evidence and Reflections on the Implications For Environmental Behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 28(1), 93-112.
- Bjola, C. (2017). Propaganda in the digital age. *Global Affairs*, 3(3), 189-191.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev. Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Books, J., & Prysby, C. (1988). Studying Contextual Effects on Political Behavior: A Research Inventory and Agenda. *American Politics Quarterly*, 16(2), 211-238.
- Borins, S. (2011), *Online Adaydan Online Başkana*, I İçinde: Yusuf Devran (ed.), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Bostancı, M. (2015), *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı, Kayseri.
- Bowler, S. & Donovan, T. (2002). Do Voters Have A Cue? Television Advertisements As A Source of Information in Citizen-Initiated Referendum Campaigns, *European Journal of Political Research*, 41(6), 777-793.
- Bowler, S., Donovan, T., & Fernandez, K. (1996). The Growth of the Political Marketing Industry and the California Initiative Process. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 166-178.
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., & Howard, P. (2019). Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research*, 1-12.
- Bruner, J.S. & Postman, L. (1947). Emotional selectivity in perception and reaction. *Journal of Personality*, 16, 69-77.
- Bloom, H. S., & Price, H. D. (1975). Voter Response to Short-Run Economic Conditions: The Asymmetric Effect of Prosperity and Recession. *American Political Science Review*, 69(4), 1240-1254.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). # Ausvotes: How Twitter Covered the 2010 Australian Federal Election. *Communication, Politics & Culture*, 44(2), 37-56.
- Burke, P. & Briggs, A. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Bursalıoğlu, Z. (2015). *Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış*. 19. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Butler, P., & Collins, N. (2001). Payment on Delivery - Recognising Constituency Service as Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1026-1037.
- Callamari, P. & Reveron, D. (2003). China's Use of Perception Management. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16(1), 1-15.
- Can, A. (2012). Halkla İlişkiler Mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı Mı? *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 75-84.
- Can, E. N., & Güllüpunar, H. (2020). Olumlu ve Olumsuz Mesaj Stratejileri Bağlamında Siyasal Liderin Seçmen Algısı Üzerine Etkisi: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 557-578.
- Can, H. & Güney, S. (2007). *Genel İşletme*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım.
- Can, İ. (2015). *Türkiye'de Siyasal Güven*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Canbey, M. (2009). *Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Parti Liderlerinin Markalaşması Üzerine Bir Analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Candan, K. ve M. Bilgin. (2011), Sivil İtaatsizlik, *Yasama Dergisi*, (19), 57-93.
- Caner Z. (2013). Parlamenter Sistem ile Başkanlık Sisteminin Analizi ve Başkanlık Sisteminin Türkiye'de Uygulanabilirliği. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21(1) (30. Yıl Armağanı), 183-206.

- Canşen, E. (2002), Amerika Birleşik Devletleri Politikası ve Hollywood, *Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, C Serisi, 2(1), 107-113.
- Cap, P., & Okulska, U. (2013). Analyzing genres in political communication. *Theory and Practice. Amsterdam/Philadelphia*, 1-25.
- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689.
- Ceyhan, A. İ. (2016), *Siyasal İletişimde Kamu Diplomasisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Clemente, M. N. (1992), *The Marketing Glossary*. New York: Amazon.
- Coleman, S. (2001). Online Campaigning. *Parliamentary Affairs*, 54(4), 679-688.
- Corthell, A. (2008). *Public Relations and Politics: "Background and Contemporary Practice. Public Relations Theory&Practice"*, (JMC 68000). Public Relations Special Report,
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Zimbardo, P. G. (1997). Politicians' Uniquely Simple Personalities. *Nature*, 385(6616), 493-493.
- Crane, T. (1988). Concepts in Perception. *Analysis*, 48(3), 150-153.
- Cüceloğlu, D. (1996). *İnsan ve Davranışı*, 6. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.
- Çadırcı, A. (2010). Retorik – Aristoteles. Kültür ve Sanat, *Ankara Barosu Dergileri*, 90-99.
- Çağlar, N. ve Gelir, Y. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 27-50.
- Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Kültür Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Gösterebilimsel Analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 24-38.
- Çakıcı, F. O. (2020). Siyasal Liderlik Faktörlerinin Seçmen Tercihini Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 13(47), 2117-2151.
- Çakmak Kılıçaslan, E. (2014). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Kriter Basım.
- Çam, E. (1995), *Siyaset Bilimine Giriş*, 4. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Çavuşoğlu, H. ve Pekkaya, M. (2015). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 91-115.
- Çelik, E. (2021). *Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Seçmenlerin İkinci Parti Tercihleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çengel, Ö. (2015), *Siyasal İletişim-Güncel Yaklaşımlar Işığında Kavramsal Bir Çalışma*. İçinde: *1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset*. (Editör: Tolga Yazıcı), 1. Baskı, İstanbul: Volga Yayıncılık, No: 31.

- Çetin, C. (2009). *Liderlik Stilleri, Değişim Yönetimi ve Ekip Çalışması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çevikbaş, R. (2015), Bürokrasi Kuramı ve Yönetimsel İşlevi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 75-102.
- Çiftlikçi, A. (1999). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E. ve Albayrak, D. (2012), Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim*, (5), 1-9.
- Çinko, L. (2006). Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(01), 103-116.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 213-229.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Susunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- D'heer, E., & Verdegen, P. (2014). An Intermedia Understanding of the Networked Twitter Ecology. *Social Media in Politics*, 81-96.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-24.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 58-79.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Damlapınar, Zülfiyar ve Balcı, Şükrü (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 58-79.
- Daver, B. (1993), *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Demiray, U. (2014). *İletişim Modelleri*. (Ed: Uğur Demiray). İçinde: *Etkili İletişim*. 7. Baskı. Ankara: Pegem Akademi, 46-75.
- Demirel, E. T. ve Derin, N. (2011). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(2), 155-193.
- Demirkaya, Y. (2012). *Okul Müdürlerinin Çatışma Yönetimi Stratejileri ve İletişim Tartzlarına Yönelik Öğretmen Alguları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Burdur.
- Demiröz, S. (2014). *Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Örgütsel İmaj Alguları ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Denton, R. E. & Woodward G. C. (1990). *Political Communication in America*, Westport: Praeger Publishers.
- Derman, G. S. (2021). Perception management in the media. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 11(1), 64-78.
- Deuze, M. (2003), The Web and its Journalism: Considering The Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim Yayınları
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 83-105.
- Diñçer, A. (2006). *Siyaset Dili*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dion, L. (1968). Theconcept of Political Leadership: an Analysis. *Canadian Journal of Political Science*, 1(1), 2-17.
- Doğan, A. ve Ertan, T. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Abd Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donalt Trump Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (11), 139-158.
- Doğan, G. ve Durgun, B. (2012). Arap Baharı ve Libya: Tarihsel Süreç ve Demokratikleşme Kavramı Çerçevesinde Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 61-90
- Domalewska, D. (2018). The Permanent Campaign in Social Media: A Case Study of Poland. *Central and Eastern European eDem and eGov Days*, 331, 461-468.
- Dönmez, E. K. (2019). *Uluslararası Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Ülkelerin İmaj ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Bursları ile İstanbul'da Öğrenim Gören Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dural, B. (2004). Atatürk'ün Liderlik Sırları. İstanbul: Okumu Adam Yayınları.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T. (2011). The History of Socialmedia and Its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 3(16), 79-91.
- Eidenberger, H. (2003). New Perspective on Visual Information Retrieval. In *Storage and Retrieval Methods and Applications for Multimedia 2004* (5307), 133-144. International Society for Optics and Photonics.
- Ekinci, N. (2014), Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı. *İ&D İletişim ve Diplomasi*, (3), 5-24.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Eren, E. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 16. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 197-205.
- Ergil, D. (1991), Terörizmin Mantığı ve Hedefi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 46(1), 171-181.
- Ergin, A. ve Birol, C. (2014). *Eğitimde Etkili İletişim*. 5.Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erişti, S. D., Uluuysal, B. ve Dindar, M. (2013). Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri. *AJESI - Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 3(1), 47-66.



- Erkiş, İ. U. ve Summak M. E. (2011), Propaganda ve Dış Politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 14(1-2), 269-292.
- Eroğlu Yalın, B. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 169-180.
- Erzen, M. Ü. (2008). Siyasal Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 65-80.
- Fair, R. C. (1978). The Effect of Economic Events on Votes for President. *The Review of Economics and Statistics*, 60(2), 159-173.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel/Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Akademisi*, 6(15), 63-73.
- Fidan, M. (2002). İmaj Analizi ile Kurum İçi Halkla İlişkiler Çalışmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2(12), 499-508.
- Forgas, J. P., Laszlo, J., Siklaki, I., & Moylan, S. J. (1995). Images of Politics: A Multidimensional Analysis of İmplicit Representations of Political Parties in a Newly Emerging Democracy. *European Journal of Social Psychology*, 25(5), 481-496.
- Garner, W. R., Hake, H. W., & Eriksen, C. W. (1956). Operationism and the concept of perception. *Psychological Review*, 63(3), 149.
- Gemlik, N. ve Sıgır, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 23-31.
- George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in The Social Sciences*. MIT Press.
- Gestlé, J. (2004). *La Communication Politique*, Paris: A. Colin Coll.
- Göktaş, P. (2015). *Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim Tarzları: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (28), 87-102.
- Görmez, K. (1999), Türkiye’de Siyasal Yapı ve Siyasal Kültür, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 8-20
- Gözler, K. (1988). Halkoylamasının Değeri, *AÜHFD*, CXL, 97-114.
- Gül, C. ve Arslan T. N. (2005). *Yönetimde İktidar Olgusu ve İktidarın Kişiselleşmesi Üzerine Bir İnceleme*. Nagehan Talat Arslan (Ed.), *Türkiye’de Kamu Yönetim Sorunları Üzerine İncelemeler İçinde* (s. 153- 167). Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Gültekin, M. (2016). Algı Yönetimi ve Manipülasyon Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Güneş, E. (2019). *Sosyal Medyanın Seçim Dönemlerinde Algı Yönetimi Aracı Olarak Kullanılması: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinin Twitter Üzerinden Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Güney, S. (2020). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gür, R. M. (2016). *Liderin Kitabı*. İstanbul: Truva Yayınları.

- Gürbüz, E. ve İnal E. (2004). *Siyasal Pazarlama, Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu*, 8(2), 135-157.
- Haas, H. & Tamarkin, B. (2000). *İnsan Lider Doğmaz*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Habermas, J. (1983), *Moral Consciousness and Communicative Action*. Massachusetts: MIT Press, 116-194.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Helms, L. (2012). Democratic Political Leadership in the New Media Age: A Farewell to Excellence? *The British Journal of Politics and International Relations*, 14(4), 651-670.
- Heper, M. ve Sayarı, S. (2008). *Türkiye’de Liderler ve Demokrasi* (Z. Bilgin, Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Heywood, A. (2007). *Siyaset*. (Editör: Buğra Kalkan). Ankara: Liberte Yayınları.
- Hibbs Jr, D. A. (1994). The Partisan Model of Macroeconomic Cycles: More Theory and Evidence for the United States. *Economics & Politics*, 6(1), 1-23.
- Hodgkinson, C. (2008). *Yönetim Felsefesi, Örgütsel Yaşamda Değerler ve Motivasyon* (İ. Anıl & B. Doğan, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Holbert, R. L. (2005). Back to Basics: Revisiting, Resolving, and Expanding Some of The Fundamental Issues of Political Communication Research. *Political Communication*, 22(4), 511-514.
- Horner, M. (1997). Leadership Theory: Past, Present and Future. Team Performance Management: *An International Journal*, 3(4), 270-287.
- Hülür, A. B. (2006). *Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- 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.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*, 5. Baskı, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Johansson, L. R. M. and Xiong, N. (2003). Perception Management: An Emerging Concept For Information Fusion. *Information Fusion*, 4(3), 231-234.
- Kaleli, S. (2014). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderin İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihlerine Etkisi - İstanbul Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kalender, A. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(4), 30-41.
- Kalender, A. (2005), *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kapani, M. (1998), *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınevi
- Kapani, M. (2015). *Politika Bilimine Giriş*. 39. Baskı. Ankara: Bilgi Yayınevi.

- Karabulut, B. (2017). *Algı Yönetimi*, Ankara: Alfa Yayınları.
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192.
- Karabulut, B. (2021). Uluslararası İlişkiler Kuramlarının Güvenlik Yaklaşımları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 51-87.
- Karaca, M., Çakı, C. ve Darı, A.B. (2021). Soğuk Savaş Döneminde Sovyetler Birliği'nin ABD Karşısı Propagandasında Duygu Merkezli Dil Kullanımı. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 1-14.
- Karahan, Z. (1995). 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajansları'nın Etkinlikleri, *Sosyoloji Dergisi*, 4, 225-250.
- Karakoç, İ. (2000). *Türkiye'de Siyasal Parti Kimliği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Karlı, İ. (2015). *Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Bir Tartışmalar*. İçinde *1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset*. (Editör: Tolga Yazıcı), (1. Baskı), İstanbul: Volga Yayıncılık, No: 31.
- Keller, J. W. & Foster, D. M. (2012). Presidential Leadership Style and the Political Use of Force. *Political Psychology*, 33(5), 581-598.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birikim Dergisi*, (30), 39-44.
- Kınacı, S. (2011). *Türkiye'de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kınay, K., & Atalay, G. E. (2021). Sosyal Medyada Trol Hesaplar ve Algı Yönetimi: COVID-19 Sürecinde Twitter'da Aşı Karşıtlığı. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 56-63.
- Kırık, A. M., ve Sönmez, M. (2017). İletişim ve Mutluluk İlişkisinin İncelenmesi. *İnif e-Dergi*, 2(1), 15-26.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2014). *Siyaset Bilimi*. 16. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kiousis, S. & Strömbäck, J. (2014). *Political Public Relations*. In book: *Political Communication*. (Edt: Carsten Reinemann), 249-266. Publisher: Mouton de Gruyter
- Kitapçioğlu, T. (2013), Baskı Grupları ve Demokrasi, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (106), 357-392.
- Koçel, T. (2020). *İşletme Yöneticiliği*, 18. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Komşuoğlu, A. (2008). *Siyasal Yaşamda Bir Lider Süleyman Demirel*. İstanbul: Bengi Yayınları.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013), Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political İmage: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924.
- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Latane, B. (1981). The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.
- Lewis, M. (2012). Politics Gets Social: 160 Jaw-Dropping Facts about the 2012 Presidential Election. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/content/>

- politics-gets-social-160-jaw-dropping-facts-about-2012-presidential-election. Erişim Tarihi. 03.10.2021.
- Lunenburg, F. C (2010). Communication: The Process, *Barriers, and Improving Effectiveness. Schooling*, 1(1), 1-11.
- Maksudoğlu, F. (2006). *Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Mardin, Ş. (2011), *Din ve İdeoloji*, İstanbul, İletişim Yayınevi.
- Masciulli, J., Molchanov, M. A., & Knight, W. A. (2016). *Political Leadership in Context. In the Ashgate Research Companion to Political Leadership* (pp. 23-48). Routledge.
- McArthur, L. Z. & Baron, R. M. (1983). Toward an Ecological Theory of Social Perception. *Psychological Review*, 90(3), 215.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Meyer, T. (2002). *Medya Demokrasisi*, Ahmet Fethi (Çeviren). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Minucci, S. and Mascheroni, G. (2010). European Elections in the Italian Web Sphere: Campaigning 2.0? *CEU Political Science Journal*, (02), 187-201.
- Mischel, W., & Shoda, Y. (1995). A Cognitive-Affective System Theory of Personality: Reconceptualizing Situations, Dispositions, Dynamics, and Invariance in Personality Structure. *Psychological Review*, 102(2), 246-268.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A Model of Primary Voter Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187.
- Odabaşı, H. (2011). *360 Derece İletişim*. 3.Basım. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar*. Abdullah Özkan (Ed.). *Siyasetin İletişimi* (33-51). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Oğuz, V. (2011). *Türkiye’de Siyasal Partiler Çerçevesinde Politik Yozlaşma ve Etik Sorunu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Karaman.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktay, M. (1993). Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Projesi. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(2), 75-113.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları
- Ormanlı, O. (2015). 11 Eylül Sonrasında Hollywood’da Mitolojik Yaklaşımlar ve Arkeotipler. *Selçuk İletişim*, 9(1), 223-246.
- Osmay, N. (1983). *İnsan Mühendisliği, İş Hayatında İnsan, Kendisi ve Çevresi*. Ankara: DKD Kursu Mezunları Derneği Yayınları.
- Ölçer, N. (1). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 748-780.
- Özarslan, M. Z. (2014). *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özburun, Y. Ö. (2004). Medeniyetlerin Kırılma Noktasında Üstün İnsan Kamil İnsana Karşı. *Köprü Üç Aylık Fikir Dergisi*, 87, 29-40.

- Özcan, Z., & Sezer, N. (2021). Sosyal Medya Fenomenleri Bağlamında Yeni Nesil Algı Yönetimi Stratejilerine Yönelik Bir İnceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(19), 68-95.
- Özdemir, G. (2017). 16 Nisan 2017 Halk Oylaması ve Halk Oylaması Sürecinin Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 247-280.
- Özel Sağlamtimur, Z. (2012). Siyasal Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi. <https://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2012/06/20/siyasi-lider-majlar-gercekliin-yeniden-ueretilmesi/> (12.11.2021)
- Özel, Z. (2009). *Siyasal Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi*. Siyasetin İletişimi (Editör), Abdullah Özkan, İstanbul: Tasarım Yayınları, 169-191.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, (33), 147-180.
- Özkeran, Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997) *İletişimde Etkileme Süreci*, İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öztekin, A. (2013), *Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti’nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri.
- Öztürk, B. (2017). *Bir Siyasal İletişim Aktörü Olarak Yazılı Basının Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçiminde Gazete Manşetlerinin Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk S. (2008). *Türkiye’de İletişim Düşüncesinin Kökenleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı, No: 15.
- Özyurt, C. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Balıkesir Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (33), 2.
- Peltekoglu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? 9. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Powell Jr, G. B. & Whitten, G. D. (1993). A Cross-National Analysis of Economic Voting: Taking Account of the Political Context. *American Journal of Political Science*, 37(2). 391-414.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01), 255-307.
- Quinlan, S., Shephard, M., and Paterson, L. (2015). Online Discussion and the 2014 Scottish Independence Referendum: Flaming Keyboards or Forums For Deliberation? *Electoral Studies*, (38), 192-205.
- Rigel, N. (2000). *Rüya Körleşmesi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış*, (Çev. Ed: İnci Erdem), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). The Image and the Vote: Manipulating Voters’ Preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51(1), 31-47.
- Russell, J. S. (2001). Are You Managing Perception? *Leadership and Management in Engineering*, 1(2), 2-2.

- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*. (Çev. Hakan İlgün). İstanbul: Rota Yayın Tanıtım.
- Sarı, T. (2019). *Okul Yöneticilerinin Algı Yönetimi Taktikleri, Örgüt İklimi ve Öğretmen Motivasyonu Arasındaki İlişkiler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Saydam, A. (2015). *Algılama Yönetimi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, (47), 718-739.
- Sharlamanov, K., & Jovanoski, A. (2014). The Role of Image in the Political Campaigns. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5(6), 599-603.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Siegel, P. C. (2005). Perception Management: IO's Stepchild? *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13(2), 117-134.
- Small, A. T. (2008). The Facebook Effect? Online Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections, *Policy Options*, November, pp:85-87, <http://archive.irpp.org/po/archive/nov08/small.pdf>, (25.03.2017).
- Smeulders, A. W. M., Worring, M., Santini, S., Gupta, A. & Jain, R. (2000). Content-Based Image Retrieval at the End of The Early Years. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 22(12), 1349-1380.
- Sungur, S. (2007). Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2007(29), 169-182.
- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198.
- Şahne, B. S. ve Şar, S. (2015). Liderlik Kavramının Tarihçesi ve Türkiye'de İlaç Endüstrisinde Liderliğin Önemi. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 19(2), 109-115.
- Şimşek, A. (2012). *İletişim Araştırmalarının Tarihi*. (Editör: Serdar Sever, Nevzat Bilge İspir). İçinde: *İletişim Araştırmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 29-56.
- Şimşek, M. Ş. ve Çelik, A. (2011). İşletme Yönetimi: İstanbul: Eğitim Akademi Yayınları.
- Swank, O. H. (1993). Popularity Functions Based on the Partisan Theory. *Public Choice*, 75(4), 339-356.
- Talas, M. (2011), Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi, *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (29), 387-401.
- Tan, A. (2008). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- Tarhan, N. (2003). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taş, O. ve Şahim, T. Z. (1996), Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Taşcıoğlu, R. (2009). *Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye'de Siyasal Reklamcılık*. Abdullah Özkan (Ed.). *Siyasetin İletişimi* (271-292). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Taşdemir, E. (2009). Toplumların İdaresinde Liderler ve Yöneticiler. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (29), 149-165.
- Tatar, A. (2007). *Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(XVII), 851-870.

- Teles, F. (2015). The Distinctiveness of Democratic Political Leadership. *Political Studies Review*, (13), 22–36
- Tellan, D. (2012). *Reklam: Tanımı, İşlevi ve İşleyiş Süreci*. Selda Bulut (Ed.). *Reklamcılığa Giriş* (102-116). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Temizel, M. (2012). *Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyopsikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Thibaut, John W., & Lloyd, H. Strickland, (1956). Psychological Set and Conformity. *Journal of Personality*, (25), 68-75.
- Tok, N. ve Koçal, V. (2013). Siyasal İktidarın Weberyan Meşruiyet Kaynakları Açısından Bir Adalet ve Kalkınma Partisi Analizi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 101-143.
- Tokgöz, O. (2008), *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Topaloğlu, R. (2010). *Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Toros, E. (2011). Forecasting Elections in Turkey. *International Journal of Forecasting*, 27(4), 1248-1258.
- Tuncay, S. (2000). *Parti İçi Demokrasi ve Türkiye*. İstanbul: Gündoğan Yayınları
- Tuncer, A. S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. Ed: F. Zeynep Özata İçinde: *Sosyal Medya*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877.
- Tunç, A. ve Atılgan, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı’nın Yönetimi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(3), 228-238.
- Turan, İ. (2011). Türk Siyasal Partilerinde Lider Oligarşisi: Evrimi, Kurumsallaşması ve Sonuçları. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (45), 1-21.
- Tutar, H. (2008). *Örgütsel Algılama Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. (2015). *Davranış Bilimleri*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, I. (2010). Etik Liderlik ve Yöneticilerin Etik Sorumluluklarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. *Sosyoloji Konferansları*, (30), 1-14.
- Uğurlu, Ö. (2008). Halkla İlişkilere “Algı” Çerçevesinden Bakış, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 145-165.
- Uylas, S. D. (2017). *Okul Yöneticilerinin Sosyal-Duygusal Eğitim Liderliğine Algı Yönetimine İlişkin Öğretmen Görüşleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Uylas, S. D., & Argon, T. (2020). Developing Perception Management Scale (Administrator Version): A Study on Validity and Reliability. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29 Ekim Özel Sayısı), 3302-3320.
- Uzoğlu, S. (2011). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, (18), 337-353.

- Uztuğ, F. (1998). Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklam Analizi. *Kurgu Dergisi*, (15), 212-233.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 4-19.
- Uztuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünal, A. T. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Ünal, B. A. (2016). Oy Verme Davranış Modelleri, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 95-119.
- Vergin, N. (2008). *Siyasetin Sosyolojisi: Kavramlar, Tanımlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Vural, A. M. (2009). *Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları*. 21. Dünya Politika Bilimi Kongresi, Santiago, Şili.
- Vural, A. Z. B ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Journal of Yasar University*, 4(16), 2745-2778.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Walters, J. D. (2006). *Destekleyici Liderlik Sanatı*, İstanbul: Ganj Kitap.
- WeAreSocial (2020). Digital 2020 Global Digital Overview, <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 01.11.2020.
- Weber, M. (2012). Ekonomi ve Toplum. (Çev. Latif Boyacı). İstanbul: Yarı Yayınları.
- Williams, R. E (1979). Genel iletişim Kavram ve Modelleri. (Çev. Akın Ergüden). *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 2(2), 280-304.
- Woolley, S. C. (2022). Digital propaganda: The power of influencers. *Journal of Democracy*, 33(3), 115-129.
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*, 13(5), 631-652.
- Yalın, B. E. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 169-180.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 631-650.
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal İletişim Kuramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (4), 219-233.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, M. (2013). Sosyal Medya Toplumsal Algı ve Devlet. *İdarecinin Sesi Dergisi*, (156), 56-58.



- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar Medya*. İstanbul: Phoenix Yayınevi.
- Yılmaz, S. S. (2016). Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 392-417.
- Yiğit, A. (2013). *Celal Bayar and Political Leadership, 1937-1960*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Politik Bilimler Bölümü, Ankara.
- Yolçu, N. (2011). 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2(2), 1-23
- Yüksel, A. H. (2014). *İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri*. Edt. Uğur Demiray. İçinde *Etkili İletişim*. 7. Baskı. Ankara: Pegem Akademi, 2-45.
- Yüksel, Ö. (1989). İnsan İlişkileri Başarılı Yönetimin Anahtarı Olabilir Mi? *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 275-287.
- Yüksel, Ö. (2011). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Yükselbaba, Ü. (2012). *Habermas ve Kamusal Alan: Burjuva Kamusal İlkesinden, İletişimsel Kamusalığa Geçiş*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Zafer, C., & Vardarlıer, P. (2019). Toplumsal Gürültüden Toplumsal Hareketlere Sosyal Medyanın Rolü: Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 379-390.
- Zakrzewska, M. (2018). *The Components Of An Ideal Politician’s Image: The Views Of Politicians*. In 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018 (pp. 193-202).
- Zaman, K. (2007). *Perception Management: A Core Iq Capability*, Master of Science in Information Warfare Systems Engineering and Master of Science In Information Operations, Monterey, California, 65p.
- Zariç, S. (2011). Demokratikleşme ve Etkin Bir Siyasal Sistem Oluşturma Bağlamında Türkiye’de Siyasal Partilerde Lider Hegemonyası ve Lider Değişimi Sorunsalı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 99-115.