



Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi'nin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi

Examination of Perception and Image Management by Bibliometric Analysis Method in Political Leadership

Tuğba Ünsal¹ ve Nafiz Tok²

¹Dr., TBMM, tugbaunsal_@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0003-3994-153X

²Prof. Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, n_tok@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-2695-3251

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

*Siyasi Liderlik,
İmaj Yönetimi,
Bibliyometrik Analiz,
Algı Yönetimi*

Makale Geçmişi:

*Geliş Tarihi: 1 Eylül 2022
Kabul Tarihi: 10 Aralık 2022*

ARTICLE INFO

Keywords

*Political Leadership,
Image Management,
Bibliometric Analyses,
Perception Management,*

Article History:

*Received: 1 September 2022
Accepted: 10 December 2022*

ÖZET

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi ile siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi konusunu ele alan bilimsel yayınların analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada en geniş bilimsel makale veri tabanına sahip olduğu düşünülen Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. Siyasi lider, liderlik ve algı yönetimi, algı ve imaj yönetimi kelimeleri üzerinden yapılan aramada 50 makaleye ulaşılmıştır. Bu makaleler üzerinden atf, kelime madenciliği ve bibliyometrik eşleştirmeler ile analizler yapılmıştır. Verilerin Web of Science veri tabanından çekilmesinden sonra inceleme için ücretsiz kullanıma sahip olan VOSViewer yazılımı kullanılmıştır. Rameshan (2022), Oche ve Platt (2022), Schnee (2019) en çok atf yapılan eserler olarak ilk üç sırada çıkmıştır.

ABSTRACT

In this study, we aim to analysis the scientific studies that discuss the perception and image management by bibliometric analysis method. Web of Science which has the largest database was used in this study. In the search of the words'political leader, leadership and perception management, perception and image management' 50 articles have been reached. The articles under consideration have undergone thorough analyses, employing various techniques including referencing, text mining, and bibliometric mapping. After importing datas from the database "Web of Science" VOSViewer software, which has free use for examination, was used. It appears that Rameshan (2022), Schnee (2019), Oche and Platt (2022) are leading the first three most referred articles.

David Resnik, Ethics of Science adlı kitabında etiği “toplum içindeki belirli bir meslek, meslek, kurum veya grubun standartları” olarak tanımlar (Resnik, 2005: 14). Yazar, etiği tanımlamadan önce ahlaki da “Ahlaki standartlar, doğru ile yanlış, iyi ile kötüyü, erdem ile erdemsizliği, adalet ile adaletsizliği birbirinden ayırır” şeklinde tanımlar. Temel anlamda davranış standartları, bir eylemin iyiliğini, kötülüğünü, yanlışlığını veya haklılığını tanımlar. Ahlak genel olarak toplumun bir üyesi olmakla, etik ise toplum içindeki alt grupların üyesi olmakla ilgilidir.

Siyasette liderlik, öncelikle etik davranışlar sergileme zorunluluğunu liderlere getirmektedir. Siyasi liderin olumlu bir imaj sergilemesi, halkın algısında iyi bir lider imajı oluşturması, birçok özellikle birlikte liderin etik davranışlar sergilemesi ile de

ilgilidir. Resnik kitabında etik ikilemlere de vurgu yapmaktadır (Resnik, 2005: 21). Etik ikilem, iki etik kural birbiriyle çatıştığında ortaya çıkar. Örneğin bir bilim insanı, bilim insanı olarak araştırmanın bütünlüğünden sorumlu olmakla birlikte, aynı zamanda araştırmanın mahremiyetinden de sorumludur. Diyelim ki araştırma bütünlüğünde yanlış bir şey olduğunda konuyu yayarsa, o zaman bir profesyonel olarak araştırma mahremiyetini ihlal ediyordur. Bunu daha önceden etik tanımıyla ele alırsak, çoğu zaman aynı anda birkaç gruba dahiliz ve bu grupların davranış standartları mutlaka birbiriyle tutarlı olmayabilir. Bu nedenle, birçok durumda kişi, hangi yöne hareket edeceğine karar vermek için zorunlu olarak birini kırmak için kendini bir etik ikilemin ortasında bulabilir.

Etik olmayan davranışların çeşitli nedenleri olabilir: yayıncılık uygulamalarının itibarlı ödülleri, bilim insanlarının araştırmaları sürdürmek için ihtiyaç duyduğu daha sıkı finansman, ekonomik kazanımlar, yanlış veya etik eğitiminin eksikliği (Resnik, 2005: 3) veya bilim adamları üzerindeki teslim tarihleri ve somut sonuçların beklentileri gibi baskılar etik olmayan davranışlara yol açan nedenler arasındadır (De Vries, Anderson ve Martinson, 2006).

Siyasi liderlikte imaj ve algı yönetimi konusunda yayınlanan bilimsel yayınları bibliyometrik analize tabi tutmadan önce, her konunun başında gelen etik kavramına bir açıklık getirilmiştir. Konunun devamında bibliyometrik analizlere ilişkin açıklamalar yapıldıktan sonra konuyla ilgili bilimsel yayınların bibliyometrik analizlerine yer verilecektir.

1. ALGI VE İMAJ YÖNETİMİ

Günümüzün bilgi çağında, Algı Yönetimi yaygın olarak uygulanmaktadır ve giderek daha önemli bir *istenen ortamı oluşturma* aracı haline gelmiştir. İmgelerin oluşturulma süreci olarak tanımlanabilecek algı, iki alt süreçten oluşmaktadır. Birinci süreçte duyuşsal verilerin alınması, ikinci süreçte de bu verilerin analiz edilerek tutarlılığı olan detaylı bir resim oluşturması bulunmaktadır. Olayların yanlış algılanması ise yanlış verilerden kaynaklanabileceği gibi doğru verilerin yanlış işlenmesinden de kaynaklanabilir (Callamari ve Reveron, 2003: 2).

Siegel (2005: 118), Algı Yönetimi tanımının, başkalarının görüşlerini etkileme açısından algıların bütünlüğünü etkilemek için kasıtlı eylemlere odaklandığını savunmaktadır. Algı Yönetiminin kritik bir parçası, başkalarının algılarını anlama çabalarıdır. Algı yönetimini anlayabilmek için önce algı terimini anlamak önemlidir. Türk Dil Kurumu (TDK) algıyı “Bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varma, idrak” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2022). İngilizce’de *perception* kelimesi, almak anlamına gelen bir kelimedir ve algı kavramı da almak kökünden türetilen bir kelimedir (Özer, 2012: 148).

Duyu organları tarafından alınan uyarıları yorumlama, anlamlı hale getirme ve kavramlaştırma anlamına gelen algı, özet olarak duyu organlarından gelen verilerin yeniden anlamlandırılması ve adlandırılması süreçleri şeklinde de tanımlanabilir (Callamari ve Reveron, 2003: 2). Bu bağlamda algının bir süreç olduğu ortaya çıkmaktadır. İnsanlar algı oluşturma sürecinde duyu organlarından gelen uyarıları seçmekte, organize etmekte ve yorumlamaktadır. Dolayısıyla algının oluşma sürecinin karmaşık bir süreç olduğu söylenebilir. Bu süreç sadece bilgi alıp verme süreci değildir. Alınan bilgilerin anlaşılabilir şekilde yorumlanması ve düzenlenmesi sürecidir. Bireylerin davranışları ve inançları, geçmiş dönemlerdeki öğrenmelerinin algısal ifadelerle yorumlanması ile oluşmaktadır (Agyekum vd., 2015: 26).

İletişimde kullanılan bir araç da imajdır. Tarihin ilk dönemlerinden beri simgeler, bir takım gruplar tarafından kendilerini tanımlamak, başka bir ifadeyle grup dışı insanların gözünde bir imaj oluşturmak amacıyla kullanmışlardır. Tarihin akışı içinde şirketlerin rakiplerle aralarındaki farkı ortaya koyacak görsel imaj çalışmaları yaptıkları görülmektedir. Bunlara renkleri farklı şekilde boyanmış posta arabaları, otobüs ve tranvaylar örnek olarak verilebilir. Bu noktada imaj kavramının hem farklılıkları ortaya koymak, hem algıya kalıcı şekilde yerleşmek, hem gruplardaki bireylerin ortak ruhta bir araya gelebilmelerini sağlamak, hem de grupları bir arada tutmak gibi birçok hedefinin olduğu söylenebilir. İmaj oluşturmak amacıyla kullanılan simge ve renklerde ana amaçlar diğer gruplarla farklılıkları ortaya koymak, tek bir görünümle akılda kalıcılığı sağlamak, zaman içerisinde grup kimliği oluşturmak, grubun ideolojik yapısı hakkında görenlere ön bilgi vermek ve grup üyelerinde bir aidiyet oluşuşturmasıdır. aSanayileşmenin başlamasından sonra imaj, şirketlerin kurumsallaşmasında bir kimlik oluşturma anlamına da gelmeye başlamıştır (Topaloğlu, 2010: 5-6). İnsanların imaj kavramıyla ilgili ilk düşünceleri, gerçek olanın farklı şekilde gösterilmesi biçimindedir (Başaran, 2016: 3). Bu yaklaşım doğru olmamasına karşın, ufak bir doğruluk payının da olduğunu söylemek gerekir. Başka bir ifadeyle imaj kavramı, gerçeği yaklaşık düzeyde sunmak olarak da tanımlanabilir. Kurumların belirli bir kimlik oluşturmak üzere yaptıkları çalışmalar sonucunda oluşturulmaya çalışılan algı ise kurumsal imajı tanımlamaktadır. Kurumsal imajın hedef noktası alıcılardır ve temel amaç, alıcılarda kurumsal olarak olumlu bir algının oluşturulmasıdır (Uzoğlu, 2001: 346). İmajın iki bileşeni vardır. Birinci bileşen objektif bilgiler, ikinci bileşen ise sübjektif yargılardır. Bu nedenle kişiden kişiye farklı imaj algıları oluşabilmekte ama hedef noktada her zaman onların karar alma süreçlerini yönlendirme bulunmaktadır (Tolongüç, 1992: 11).

2. BİBLİYOMETRİK ANALİZ

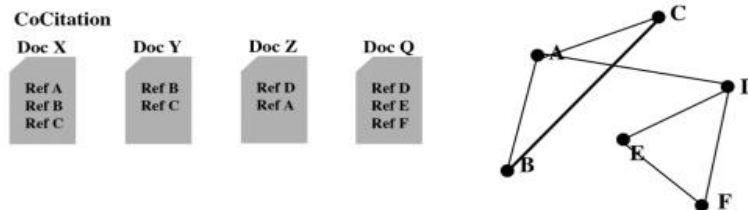
Bibliyometrinin temel tanımı, istatistik ve matematiğin birlikte kullanılarak bilimsel yayınların taranması, seçilen ölçütler üzerinden analiz edilmesidir. (Pritchard, 1969). Bu matematiksel çalışmalar, çizge kuramı yardımıyla ağlar olarak gösterilebilir. Ağlar aynı zamanda, başka türlü fark edilmesi zor olan kalıpları ortaya çıkarabilen sosyal sistemlerin potansiyel görselleştirmeleridir (Wasserman & Faust, 1994).

Bibliyometrik analiz ile bilimsel çalışmalar sayısal olarak analiz edilebilmekte, istatistiksel analizler yapılabilmektedir (Al vd, 2019). Bibliyometrik yöntemlerin kullanılabilmesi için bilimsel yayınların nicel değerlere dönüştürülmesi (atıf sayıları, yazar eşleştirmeleri, kelime eşleştirmeleri vb.) gerçekleştirilir (Zupic ve Cater, 2015). Bibliyometrik analizde hem nitel (kalitatif), hem de nicel (kantitatif) analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Yapılan analizle de bireysel araştırmacılardan araştırma gruplarına, ülkelerden kurumlara, makalelerden kitaplara kadar literatürün etkisini değerlendirme işlemi yapılmaktadır (Krauskoph, 2018). Bibliyometrik analizlerin en büyük etkisi, araştırmacıları, ilgili konuyu araştırırken yüksek etkili çalışmalara daha hızlı ulaştırabilmektir. Başka bir ifade ile bibliyometrik analiz sonuçlarından hareketle bir araştırmacı henüz araştırmasına başlamadan, araştırmak istediği konuyla ilgili olarak literatürü en iyi ve en hızlı şekilde keşfedebilmekte, konusıyla ilgili yüksek atıflı kaynaklara ulaşabilmekte, araştırmasına yön verebilmektedir (Zupic ve Cater, 2015). Bibliyometrik analizler, araştırılan konuyla ilgili istenilen tarih aralıklarında yazılan makale sayılarına ulaşmayı sağladığı gibi, bir makalenin kendisinden sonraki çalışmaları hangi düzeyde etkilediğini de ortaya koymayı sağlamaktadır (Al vd, 2019). Bibliyometrik analiz yöntemleriyle; yapılan çalışmaların bu alandaki diğer çalışan bilim insanlarının ortaya koydukları bibliyometrik verilerle uyumu karşılaştırılabilmekte, diğer çalışmalardaki fikirler alıntılarla kullanılarak bilimsel işbirliklerinin kurulması sağlanabilmektedir.

Bu bağlamda bibliyometrik analizlerin bilimsel haritalamayı ve performans analizlerini yapma amacı doğrultusunda gerçekleştirildiği söylenebilir. Bilimsel haritalamada, incelenen konuyla ilgili olarak bilimsel alanın yapısı ve dinamikleri ortaya çıkartılabilmektedir. Performansın analiz edilmesinde hem birey hem de kurumsal araştırmalar kullanılmakta, böylece yapılan araştırma ve yayınların değerlendirme olanağı ortaya çıkmaktadır. (Zupic ve Cater, 2015). Bibliyometrik çalışmalarda yöntemler, yapısal odaklanmaya, dinamik odaklanmaya veya daha sınırlı olacak şekilde bir araştırma sorusuna odaklanmaya göre üçe ayrılmaktadır. Yapısal odaklanmada kurum, yazar ve yayın arası ilişkiler analiz edilmektedir. Yayınların belirli zaman aralıklarında değerlendirildiği, bölünen zaman aralıkları üzerinden oluşturulan grupların karşılaştırıldığı bibliyometrik çalışma yöntemi, dinamik odaklanma olarak ifade edilmektedir. Araştırmacının dar ve sınırlı bir araştırma sorusundan hareketle çalışmasını yönlendirmesi ise dar bir soruya odaklanma yöntemidir (Durieux, & Gevenois, 2010).

Bu alan, temel olarak, bir alandaki veya disiplinindeki işbirliklerinin veya iletişimin dinamiklerini analiz etmeye ve tasvir etmeye, ortak yazarlık gibi uygulamaları ortaya çıkarmaya, araştırma cephelemlerini bulmaya veya bir alanın önemli aktörlerini veya kümelerini bulmaya odaklanır. Analizi derinleştirmek ve bulguları doğrulamak için tek başına uygulanabilen veya birleştirilebilen dört ana yaklaşım vardır (Oğuz, 2019: 9-11):

- **Ortak Atıf:** Bibliyometrik çalışmalarda ortak atıf analizi, atıfta bulunan makalelere bağlı olarak iki öğeyi ilişkilendirir. Makalelere birlikte atıfta bulunulursa, bunlar birleştirilir. Örnek bir durum olarak X adında ve A, B ve C olmak üzere üç referansı olan bir makaleye sahip olduğunuzu düşünün. Bu durumda A ve B, B ve C ayrıca A ve C birlikte alıntılanır (Kreuzman, 2001). İlerleyen zamanda ortak atıf analizinin yeni bir versiyonu tanıtılmıştır (Gipp & Beel, 2009). Bu yeni versiyonda atıf yakınlık analizi sadece referanslar üzerinde çalışmakla kalmamakta, aynı zamanda bu referansların makalenin bütününde nasıl yer aldığını da dikkate almaktadır.

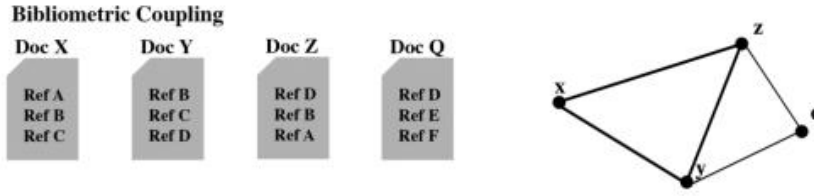


Şekil 1. Ortak Atıf

Kaynak: Oğuz, 2019: 12

- **Bibliyometrik Birleştirme:** Bu tür bir analiz, öğeleri paylaştıkları referanslara göre ilişkilendirir. Bu alanda Ortak Atıf analizinin tam tersidir. Yukarıda belirtilen aynı durumu genişleterek, A, B ve C maddelerine atıfta bulunan X makalesi, A, B ve D makalelerine atıfta bulunan Y makalesi, E, F ve G'ye atıfta bulunan Z makalesi, ardından X ve Y makalesi bibliyometrik olarak birleştirilmiştir. Bu yöntem

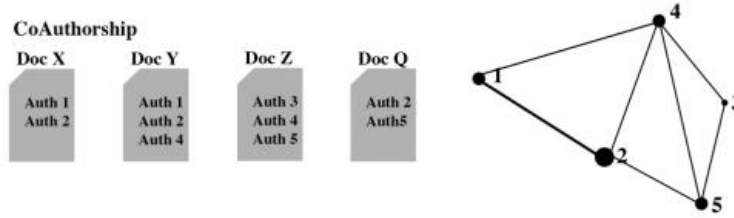
bibliyometrik ölçümlerin en eskisidir. İlk olarak 1963'te tanımlanan (Kessler, 1963) eşleşme esas olarak bir disiplinin üzerine kurulduğu epistemolojik grupları bulmak için kullanılır. Ortak atıf analizinin öncülü olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Bibliyometrik Birleştirme

Kaynak: Oğuz, 2019: 12

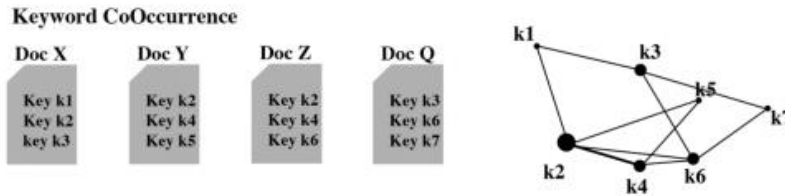
- **Ortak yazarlık:** Bu birleştirme yöntemi yazarlar üzerinde çalışır. Bir makalenin birden fazla yazarı varsa, bu yazarlar birleştirilir. Esas olarak bir alandaki yazar işbirliklerini tasvir etmek için kullanılır. Liu et al (2005) dijital kütüphane alanında bir araştırma yürütmüştür. Acedo ve ark. (2006) Yönetim ve Örgütsel Çalışmalar alanında önemli yazarlara ve onların bilgi üzerindeki etkilerine dikkat çekecek bir analiz yayınlamışlardır.



Şekil 3. Ortak Yazarlık

Kaynak: Oğuz, 2019: 12

- **Ortak Kelimeler:** Bu birleştirme yöntemi, iki veya daha fazla terim bir etiketleme satırında, bir cümlede, bir başlıkta birlikte görünüyorsa veya birleştirilirse, kelimeleri analiz birimi olarak alır. Callon vd. (1991) makalesinde bir araştırma yöntemi olarak ortak sözcük çalışmasını geliştirir; örnek olarak kimya alanının akademik ve uygulamalı bölümlerini karşılaştırır. Ayrıca daha önceki bir çalışmada ortak kelime analizini kullanarak patent etkileşimlerini ortaya çıkarır (Callon, 1986). J. P. Courtial (1994), alanın temel anahtar kelimelerini ortaya çıkaran kavşak kümeleri üzerinde alan dinamiklerini analiz etmek için ortak kelime analizini kullanmıştır. Özgür, Çetin ve Bingöl (2007) bu yöntemi rakamların yıllar içindeki önemini ölçmek için kullanmışlardır.



Şekil 4. Ortak Kelimeler

Kaynak: Oğuz, 2019: 12

3. YÖNTEM VE BULGULAR

Siyasi liderlikte imaj ve algı yönetimi konusunda yapılan çalışmaların analizini gerçekleştirmek için *Web of Science* ortamından yayın taraması yapılmıştır. Filtreleme seçenekleri içerisinde siyasi liderlik, imaj ve algı kelimelerinin tamamını içeren İngilizce yayınlar taranmıştır. Atıf indekslerinden SCI (Science Citation Index) Expanded ile SSCI (Social Sciences Citation Index) kullanılmıştır. Arama kelimelerinin hepsini bir arada içeren yayınlar tarandığı için toplamda 50 yayına ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde VOSviewer yazılımı kullanılmıştır.

Siyasi liderlik, imaj ve algı konularından yurtdışı kaynaklı çok fazla çalışmaya ulaşılabilmektedir. Tablo 1’de atfı en yüksek olan onbeş yazarın ve yayının listesi verilmiştir.

Tablo 1: Siyasi Liderlikte İmaj ve Algı Yönetiminde Atfı En Yüksek Onbeş Eser

Yazar	Eser	Yıl	Atf Sayısı
Rameshan, P	Leadership Behaviour in Covid-19 Crisis Response: A Personal Strategy Proposition	2022	212
Ocke, MAD; Platt, AA	Place Branding Brazil: Research Agenda And Advisory Panel for The 21 st Century	2022	126
Schnee, C	Conceptualizing The Executive Mayoralty As a PseudoEvent: A Comparative Investigation of A New Trend in Municipal Leadership	2019	121
McKenna, N; Thomson, D	Impression Management Tactics Used By Women and Men in The Workplace: Are They Really Different?	2015	111
Hallinger, P; Walker, A; Trung, GT	Making Sense of Images of Fact and Fiction A Critical Review of The Knowledge Base for School Leadership in Vietnam	2015	104
Kramer, E	A Fall From Grace? Beef-Gate And The Case of Indonesia's Prosperous Justice Party	2014	93
Plasser, F	Tele-Politics, Tele-Image and The Transformation of Democratic Leadership	1993	87
Kim, JS; Batey, PWJ; Fan, YT; Zhong, S	Embracing Integrated Watershed Revitalization in Suzhou, China: Learning From Global Case Studies	2021	86
Han, Y; Wang, ZQ; Sheard, G; Kakabadse, N	A Grounded Investigation of Chinese Office Politics	2016	84
Borges, A; Ramalho, N	Building Political Capital Through Corporate Social Responsibility: A Microlevel Focus on The Role of Business Leaders	2022	84
Braun, E; Zenker, S	In Governments We Trust: A Two-Country Brexit Field Experiment on Perceived Uncertainty as Mediator for Consumer Decisions	2022	84
Lalancette, M; Raynauld, V	The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics	2019	77
Aggestam, K; Rosamond, AB; Hedling, E	Feminist Digital Diplomacy and Foreign Policy Change in Sweden	2021	71
Snell, SJ; Tonidandel, S; Braddy, PW; Fleenor, JW	The Relative Importance of Political Skill Dimensions for Predicting Managerial Effectiveness	2014	67
Ferris, GR; Zinko, R; Brouer, RL; Buckley, MR; Harvey, MG	Strategic Bullying as A Supplementary, Balanced Perspective on Destructive Leadership	2007	67

Araştırılan konuyla ilgili birçok yayın bulunmaktadır. Bu yayınlar içerisinde 212 atıf ile Rameshan en yüksek atıfı sahip yazar olarak bulunmuştur. Özellikle 2002 ve sonrası dönemi incelemek amacıyla siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi konusunda yapılan muhtelif bilimsel yayınların adetleri, yıllara sâri Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi Konusunda Yapılan Yayınlar

Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı
2002	48	2009	60	2016	82
2003	53	2010	64	2017	78
2004	52	2011	66	2018	80
2005	36	2012	73	2019	83
2006	48	2013	79	2020	85
2007	62	2014	72	2021	88
2008	65	2015	80	2022	91

Tablo 2’de görüldüğü gibi siyasi liderlik, algı ve imaj yönetimini içeren yayınlar yıllara sari belirli bir miktarda artış göstermektedir. Yayınların hangi üniversitelerde en çok yayınlandığı konusunda yaptığımız araştırmada, konuyla ilgili olarak en çok yayın yapan üniversiteler Tablo 3’de verilmiştir.

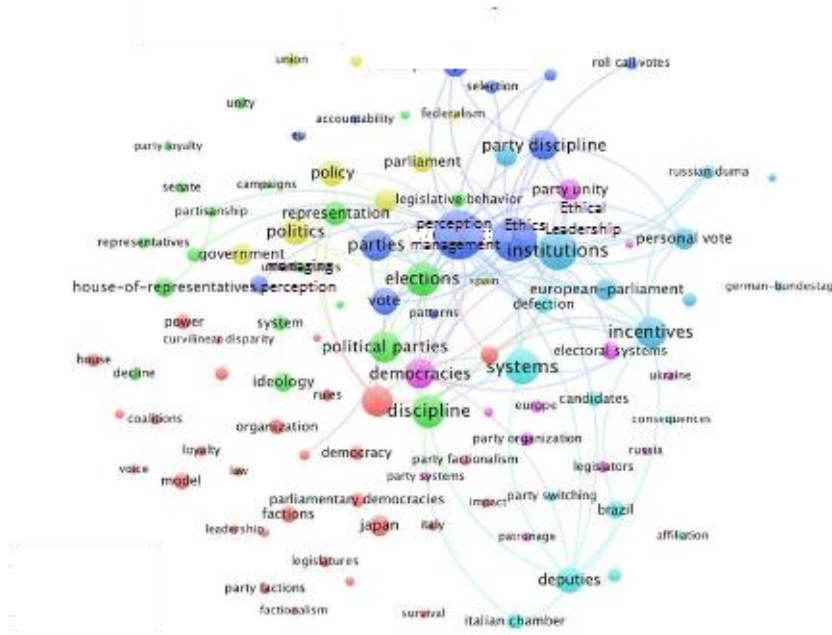
Tablo 3: Siyasi Liderlikte İmaj ve Algı Yönetimi Konusunda En Çok Yayın Yapan Üniversiteler

Üniversite	Yayın Sayısı
University of Innsbruck	35
University South California	29
Taipei University	24
University Greenwich	21
University of Barcelona	18
Gazi Üniversitesi	15

Tablo 3’deki veriler, Innsbruck üniversitesinin araştırma konusuyla ilgili en çok yayını yapan üniversite olduğunu göstermektedir.

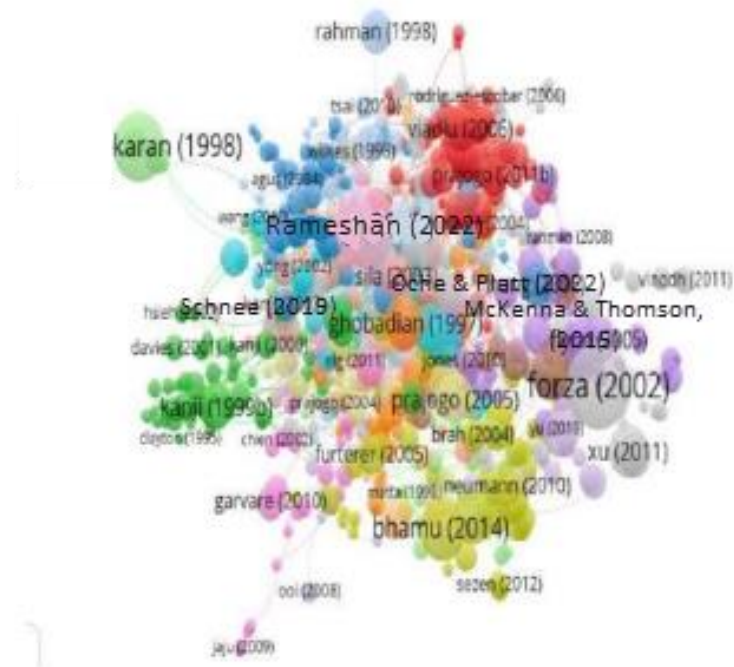
Kelime Madenciliği: Siyasi Lider, Algı ve İmaj Yönetimi ile ilgili makalelerin içerisinde geçen anahtar kelimeler kullanılarak veri madenciliği yapılmıştır. Verilerin seçiminde atf sayısının 10 ve üzerinde olduğu makale ve dosyalar seçilmiştir. İncelenebilecek onbinin üzerindeki terimden 112 tanesi çalışmaya dahil edilmiştir. Seçilen terimler “siyasi liderlik”, “algı

yönetimi” ve “imaj yönetimi” olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır. Seçilen başlıkların altındaki kelimelerin kendi içlerinde kümelenmesi sağlanmıştır.



Şekil 5. Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi Konusunda Ana Konuların Dağılımı

Yapılan analiz sonucunda “algı yönetimi” en önemli kavram olarak karşımıza çıkmıştır. “Etik”, “etik liderlik”, “algıyı yönetme”, “pozitif etki” gibi kavramların “algı yönetimi” kavramı ile yoğun bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Atıf analizi yapılırken makalelerin, kendilerinden sonraki makaleleri ne düzeyde etkilediği, atıfların ne sıklıkta yapıldığı gibi araştırmalar yapılmaktadır (Zan, 2019). Bu analiz türünde ülke, üniversite, yazar, kaynak gibi farklı kategoriler üzerinden analiz yapılabilmektedir. En çok atıf alan yazarlara göre alınan grafik Şekil 6’da verilmiştir.



Şekil 6. Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi Konusunda En Çok Atıf Alan Yazarların Dağılımı

4. SONUÇ

Bu araştırmada siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi konusuyyla ilgili yayınların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesi çalışması yapılmış, bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara belirli bir dönem içinde en çok atıf alan yazarlar ve yayınlar tanıtılmıştır. Çalışma kapsamında *Web of Science* veri tabanından çekilen verilerle analizler yapılmıştır. Konuyla ilgili çalışacak araştırmacılara farklı veri tabanı uygulamaları üzerinden bu çalışmanın devamını getirmeleri tavsiye edilir.

Siyasette liderlerin halkın algısını yönetmek istemeleri, seçmen kitle üzerinde bir imaj oluşturma çalışmaları her zaman güncelliğini koruyacaktır. Bu bağlamda konunun önemi tekrar vurgulanmış, siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi konusundaki literatür, konuyu araştırarak araştırmacıların önüne, uygun şekilde serilmiştir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmaya eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acedo, F. J., Barroso, C., Casanueva, C., & Galán, J. L. (2006). Co-authorship in management and organizational studies: *An empirical and network analysis*. *Journal of Management Studies*, 43(5), 957–983. Berger
- A. & Di Patti, E. B. (2006). Capital structure and firm performance: A new approach to testing agency theory and an application to the banking industry. *Journal of Banking ve Finance*, 30(4), 1065-1102.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H. and Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Al, U., Sezen, U., & Soydal, İ. (2019). *Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle değerlendirilmesi*. Hacettepe Üniversitesi Proje Raporları No: 110K044, Ankara
- Başaran, A. (2016). *Sağlık hizmeti kullanıcılarının hastanelerle ilgili kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Burdur).
- Callamari, P. and Reveron, D. (2003). China's use of perception management. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16(1), 1-15.
- Callon, M., Courtial, J. P., & Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22(1), 155–205.
- Callon, M., Law, J., & Rip, A. (Eds.). (1986). *Mapping the dynamics of science and technology*. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-07408-2>
- Courtial, J. P. (1994). A cword analysis of scientometrics. *Scientometrics*, 31(3), 251–260. <https://doi.org/10.1007/BF02016875>
- De Vries, R., Anderson, M. S., & Martinson, B. C. (2006). Normal misbehavior: Scientists talk about the ethics of research. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 1(1), 43–50. <https://doi.org/10.1525/jer.2006.1.1.43>
- Durieux, V., & Gevenois, P. A. (2010). Bibliometric indicators: quality measurements of scientific publication. *Radiology*, 255(2), 342-351.
- Gipp, B., & Beel, J. (2009). Citation proximity analysis (CPA): A new approach for identifying related work based on co-citation analysis. *Proceedings of the 12th International Conference on Scientometrics and Informetrics (ISSI'09)*, 2, 571–575.
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American Documentation*, 14(1), 10–25.
- Krauskopf, E. (2018). A bibliometric analysis of the journal of infection and public health: 2008–2016. *Journal of infection and public health*, 11(2), 224-229.
- Kreuzman, H. (2001). A co-citation analysis of representative authors in philosophy: Examining the relationship between epistemologists and philosophers of science. *Scientometrics*, 51(3), 525–539.
- Liu, X., Bollen, J., Nelson, M. L., & Van de Sompel, H. (2005). Co-authorship networks in the digital library research community. *Information Processing & Management*, 41(6), 1462–1480. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2005.03.012>
- Ocke, M. A. D., & Platt, A. A. (2022). Place branding Brazil: Research agenda and advisory panel for the 21st century. *Revista Brasileira De Marketing*, 29 -65.
- Oğuz, M.C. (2019). *Ethics in sts: A bibliometric exploratory study*. (A thesis submitted to the graduate School Of Social Sciences Of Ozyegin University, İstanbul).
- Ozgun, A., Cetin, B., & Bingol, H. (2007). Co-occurrence network of reuters news. *International Journal of Modern Physics C*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/0712.2491>
- Özer, M. A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, (33), 147-180.
- Öztürk, N. ve Kurutkan, M. N. (2020). Kalite yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Journal of Innovative Healthcare Practices*, 1(1), 1-13.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Rameshan, P. (2022). Leadership behaviour in Covid-19 crisis response: A personal strategy proposition. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 22779752221095277.
- Resnik, D. B. (2005). *The ethics of science: An Introduction*. Routledge.

- Schnee, C. (2019). Conceptualizing the executive mayoralty as a pseudo-event: a comparative investigation of a new trend in municipal leadership. *Contemporary Politics*, 25(4), 479-497.
- Siegel, P. C. (2005). Perception management: IO's stepchild?. *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13(2), 117-134.
- TDK (2022). *Türk dil kurumu büyük Türkçe sözlük*, www.tdk.gov.tr
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Topaloğlu, R. (2010). *Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli).
- Uzoğlu, S. (2011). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, (18), 337-353.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge ; New York: Cambridge University Press.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429- 472.