

T.C
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SİYASAL REKLAMCILIK RETORİĞİ: 2014
CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE
SOSYAL MEDYADA YAYINLANAN
REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gökben Çodur

141130202

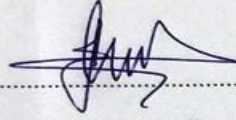
Danışman Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Ezgi Eyüboğlu

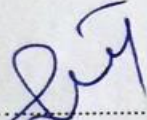
İstanbul, Temmuz, 2017

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

04.08.2017 tarihinde tezinin savunmasını yapan Gökben ÇODUR ait "Siyasal Reklamcılık Retoği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyadaki Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğuyla** Kabul Edilmiştir.



Yrd.Doç.Dr.Ezgi EYÜBOĞLU
(Başkan) Danışman



Yrd.Doç.Dr.Gülçin ÇAKICI ÖZTÜRK
(Üye)



Yrd.Doç.Dr.Dilge KODAK
(Üye)

YEMİN METNİ

04/08/2017

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımda yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin “Kaynakça”da gösterilenlerden oluştuğunu, “Kaynakça”da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

141130202

Gökben Çodur

SİYASAL REKLAMCILIK RETORİĞİ: 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYADA YAYINLANAN REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ

ÖZET

Siyasal reklamcılığın ortaya çıktığından bugüne kadar seçmenleri iknaya yönelik yapılan çalışmalar teknolojik gelişmelerle birlikte değişme uğramıştır. Her alanda olduğu gibi siyasal reklamcılık alanında da son seçimlerde oldukça sık kullanılan dijital medya kanalları, aday partiler açısından birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Siyasal reklamcılık için önemli bir reklam ortamı sağlayan dijital medya da seçmene yönelik verilen mesajların içeriği, siyasal reklamların amacına ulaşması açısından oldukça önemlidir. Özellikle 16 Nisan’da yapılan referandum sonucunda başkanlık sisteminin kabul edilmesiyle birlikte bireysel seçim çalışmalarının önemi de artmıştır. Siyasal alanda yaşanan yoğun rekabet ortamında siyasal reklamcılığın etkinliğini arttırmak ve seçmeni oy vermeye ikna etmek adaylar için biraz daha zorlaşmıştır. Bu durum reklamın temel amacını oluşturan ve geçmişte de insan ilişkileri ve hukukta olduğu gibi siyaset alanında da kullanılan “retorik” ve “ikna” kavramını gündeme getirmiştir. Bu çalışma 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kullanılan Facebook ve Twitter’da yayınlanan reklamların, retorik disiplini içerisinde retorik türler ve ikna kanıtları açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyasal iletişim, siyasal reklamcılık ve dijital medya konuları incelenmiş ve dijital medyada siyasal reklamcılığın ne şekilde kullanıldığı açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, retorik ve ikna konusu incelenerek reklamlarda ve siyasal reklamlarda nasıl kullanıldığı açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu’nun Facebook ve Twitter’da yayınlanan reklamları, retorik türler ve ikna kanıtları açısından içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve ortaya çıkan bulgular seçim sonuçları ile birlikte değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Siyasal Reklamcılık, Dijital Medya, Sosyal Medya, Retorik, İkna

POLITICAL ADVERTISING RETRIEVAL: ANALYSIS OF CONTENT OF ADVERTISING IN THE SOCIAL MEDIA IN 2014 PRESIDENTIAL CHOICE ABSTRACT

Since the emergence of political advertising, the work carried out towards the electorate has not changed with the technological developments. As in every field, digital media channels, which are used frequently in the last elections in the field of political advertising, bring many advantages in terms of candidate parties. In digital media, which provides an important advertising environment for political advertising, the content of the messages given to the electorate is very important for the purpose of political advertising. As a result of the referendum held on April 16, especially with the adoption of the presidential system, the importance of individual election work has increased. Increasing the effectiveness of political advertising and persuading voters to vote in an intense competitive environment that is in the political arena has become a little more difficult for candidates. This situation has brought about the concept of "rhetoric" and "persuasion" which are used in politics as well as human relations and law which constitute the main purpose of advertising. This study is intended to examine the ads on Facebook and Twitter used in the 2014 presidential elections in terms of rhetorical species and persuasion evidence within the rhetorical discipline.

The study consists of three main parts. In the first part, political communication, political advertising and digital media are examined and it is explained how political advertising is used in the digital media. In the second part of the study, it is explained how rhetoric and persuasion are examined and used in advertisements and political advertisements. In the third part of the study, the advertisements of Recep Tayyip Erdoğan and Ekmeleddin İhsanoğlu, who are candidates for 2014 presidential elections, on Facebook and Twitter were examined by means of content analysis in terms of rhetorical species and persuasion evidence and the findings were evaluated together with the findings.

Key Words: Political Advertising, Digital Media, Social Media, Rhetoric, Persuasion

ÖNSÖZ

Sevgili “Anneme” ve “Babama” gittiğiniz yerde gurur duymanız dileğiyle...

Bu yoğun süreçte yanımda olan desteklerini esirgemeyen aileme ve çok değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ezgi Eyüboğlu’na sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Gökben Çodur



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	VIII
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
EKLER LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1.Siyasal İletişim Kavramı	3
1.2. Siyasal Reklamcılık Kavramı ve Tanımı	6
1.3. Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	8
1.3.1. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık	9
1.3.2. Dünyada Siyasal Reklamcılık	20
1.4. Siyasal Reklamcılığın Amacı ve Özellikleri	24
1.5. Siyasal Reklam Türleri	27
1.5.1. Pozitif Siyasal Reklamlar	27
1.5.2. Negatif Siyasal Reklamlar	29
1.6. Propaganda ve Siyasal Propaganda	31

1.7. Siyasal Kampanya Kavramı ve Fonksiyonları	33
1.7.1. Siyasal Kampanyanın Gelişimi	35
1.7.2. Siyasal Kampanyanın Yöntem ve Teknikleri	37
1.7.2.1. Doğrudan İletişim Yöntemi	37
1.7.2.2. Dolaylı İletişim Yöntemi	38
1.7.3. Siyasal Kampanyalarda Kullanılan Kitle İletişim Araçları	38
1.7.3.1. Yazılı Araçlar	39
1.7.3.1.1. Gazete ve Dergi	39
1.7.3.1.2. Broşür	40
1.7.3.1.3. Kitap ve El Kitapçığı	40
1.7.3.1.4. Açık hava – Afiş	41
1.7.3.2. Görsel ve İşitsel Araçlar	42
1.7.3.2.1. Televizyon	42
1.7.3.2.2. Radyo	43
1.7.3.2.3. Telefon	43
1.7.3.2.4. İnternet	44
1.7.4. Siyasal İletişimde İnternet Kullanımının Tarihsel Süreci	45
1.7.4.1. İnternetin Demokrasiye ve Siyasal İletişime Yararları	46
1.8. Dijital Medya	47
1.8.1. Siyasal Reklamcılık ve Dijital Medya	48
1.8.2. Sosyal Medya ve Siyasal Kampanyalarda Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	51
1.8.2.1. Facebook	53

1.8.2.2. Twitter	53
1.8.2.3. Youtube	54
1.8.2.4. Instagram	54

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Retorik Kavramı	55
2.2. Retorik Türleri	56
2.2.1. Politik Retorik	58
2.2.2. Adli Retorik	60
2.2.3. Törenselsel Retorik	61
2.3. İkna Kavramı	63
2.3.1. Ethos	65
2.3.2. Pathos	66
2.3.3. Logos	67
2.4. İkna Kavramının Temel Unsurları	68
2.4.1. Kaynak	68
2.4.2. Mesaj	69
2.4.3. Hedef (Alıcı)	70
2.4.4. Kanal	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırmanın Amacı	73
3.2. Araştırmanın Önemi	73

3.3. Araştırmanın Yöntemi	75
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	78
3.5. Araştırma Soruları	78
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	78
3.7. Bulgular	79
3.8. Retorik Tür Analizleri	80
3.9. Üç İkna Kanıtı Analizleri	92
TARTIşMA-SONUÇ	102
ÖNERİLER	113
KAYNAKLAR	114
EKLER 1	120
EKLER 2	124
ÖZGEÇMİş.....	132

KISALTMALAR LİSTESİ

AP	: Adalet Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MSP	: Milli Selamet Partisi
CHP	: Cumhuriyetçi Halk Partisi
TÜSİAD	: Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
ANAP	: Anavatan Partisi
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
HP	: Halkçı Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurumu
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
FP	: Fazilet Partisi
GP	: Genç Parti
GSM	: Global Systemfor Mobile Communication
SMS	: Short Message Service

DP : Demokrat Parti

SP : Saadet Partisi

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

RP : Refah Partisi



TABLolar LİSTESİ

- Tablo 1: Retorik Türleri ve Kapsamı
- Tablo 2: İçerik Analizi Kategori ve Kodlama Tablosu
- Tablo 3: İncelenen Reklam Mesajları, Sloganlar ve Reklam Metinlerinin Sayısı
- Tablo 4: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları



ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil:1 1977 Seçimlerinde MHP, MSP ve CHP'nin Kullandığı İlanlar
- Şekil: 2 Demokrat Parti 1950 Seçim Sloganı
- Şekil: 3 ANAP Lideri Turgut Özal ve ANAP Simgesi
- Şekil: 4 1987 Genel Seçimleri SHP Reklamı
- Şekil: 5 1991 Genel Seçimleri ANAP Seçim Afişi
- Şekil: 6 1995 Genel Seçimleri RP Seçim Afişi
- Şekil: 7 AKP 2002 Seçim Afişi
- Şekil: 8 Genç Parti 2002 Genel Seçimleri Seçim Afişleri
- Şekil: 9 MHP 2007 Genel Seçimleri Reklam Afişi
- Şekil: 10 Dwight David Eisenhower'in 'IlikeIke' Kampanyası
- Şekil:11 LabourParty'nin 1910 Yılındaki Reklam Afişi
- Şekil: 12 Saatchi&Saatchi'nin "Yüzyılın En Etkili Afişi" Seçilen Reklam Afişi
- Şekil: 13 Nazi Almanya'sının Alman Ordusunu Öven ve Halkı Savaşa Hazırlamak İçin Yaptığı Milliyetçi Propaganda Afişleri
- Şekil: 14 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Reklam Kullanımı
- Şekil: 15 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Törensel Retorik Örneği
- Şekil: 16 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Politik Söylev Örneği
- Şekil: 17 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Politik/Törensel Söylev Örneği
- Şekil: 18 Recep Tayyip Erdoğan Adli/Törensel Söylev Örneği
- Şekil: 19 Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook Reklam Kullanımı
- Şekil: 20 Recep Tayyip Erdoğan Facebook Politik Söylev Örneği
- Şekil: 21 Recep Tayyip Erdoğan Politik/Törensel Söylev Örneği
- Şekil: 22 Recep Tayyip Erdoğan Facebook Törensel Söylev Örneği

Şekil: 23 Recep Tayyip Erdoğan Facebook Adli/Törenselle Söylev Örneği

Şekil: 24 Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Twitter Reklam Kullanımı

Şekil:25 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Politik Söylev Örneği

Şekil: 26 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Törenselle Söylev Örneği

Şekil: 27 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Politik/Törenselle Söylev Örneği

Şekil: 28 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Adli/Törenselle Söylev Örneği

Şekil: 29 Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook Reklam Kullanımı

Şekil: 30 Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Törenselle Söylev Örneği

Şekil: 31 Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Politik Söylev Örneği

Şekil: 32 Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Adli/Törenselle Söylev Örneği

Şekil: 33 Ekmeleddin İhsanoğlu Törenselle/Politik Söylev Örneği

Şekil: 34 Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Reklam Kullanımı

Şekil: 35 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Ethos Örneği

Şekil: 35.1 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Ethos Örneği

Şekil: 36 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Pathos Örneği

Şekil: 37 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Logos Örneği

Şekil: 38 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Logos/Ethos Örneği

Şekil: 39 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Ethos/Pathos Örneği

Şekil: 40 Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook Reklam Kullanımı

Şekil: 41 Recep Tayyip Erdoğan Facebook Ethos/Pathos Örneği

Şekil: 42 Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Twitter Reklam Kullanımı

Şekil: 43 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Pathos Örneği

Şekil: 43.1. Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Pathos Örneği

Şekil: 43.2. Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Pathos Örneği

Şekil: 44.3. Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Pathos Örneği

Şekil: 44 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Ethos/Pathos Örneği

Şekil: 45 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Logos Örneği

Şekil: 46 Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook Reklam Kullanımı

Şekil: 47 Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Pathos Örneği



EKLER LİSTESİ

EK: 1 Recep Tayip Erdoğan'ın Facebook ve Twitter'da Yayınlanan Reklamları

EK: 2 Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook ve Twitter'da Yayınlanan Reklamları



GİRİŞ

Aristo ve Platon gibi düşünürler tarafından ele alınan çok eski disiplinlerden biri olan retorik ve ikna ortaya çıktığından beri insan hayatında yer almıştır. Siyasal alanda, hukukta, mahkemede ve hayatın hemen hemen her alanında insanların ihtiyaç duyduğu ikna edici iletişim yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biridir. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve gelişmeler kitlelere ulaşmayı daha kolay hale getirmiş ve bu durumdan en çok reklamcılık sektörü yararlanmıştır. Reklama konu olan ürün, kişi ve hizmetler değişse de amacı hiçbir zaman değişmemiştir. Reklamın en önemli amacı hedef kitleyi ikna etmek ve satın alma davranışına yönlendirmektir.

Aristo'ya göre ikna, “konu ne olursa olsun, karşısındakini ikna edebilmek için bütün ikna edici söylem ve araçların kullanılmasıdır” (Yıldırım, 2015: 321). Aristo'nun bu tanımından yola çıkarak, Aristo'nun ikna kavramına bakışının reklamların temel amacını oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu durum siyasal reklamcılık içinde geçerlidir. Seçmeni ve özellikle kararsız seçmenleri ikna ederek, oy verme davranışına yönlendirmek, siyasal reklamcılığın en temel amacıdır. Siyasal ikna; önceden belirlenmiş, amaçlı ve niyetli iletişim ve mesaj yöntemleriyle seçmen kitleleri üzerinde bir tercih ve davranış değişikliği yaratabilmektedir. (Çobanoğlu, 2007). Bu nedenle siyasal reklamcılıkta, retorik konusu ve iknanın üç kanıtı olarak bilinen ethos, pathos ve logosu bir araya getiren unsurların siyasal reklamlarda nasıl kullanıldığı ve seçim sonuçlarına etkisi araştırmaya değer ve üzerinde titizlikle durulması gereken önemli bir konudur. Dijital medyanın avantajlarından da faydalanarak siyasal partiler ve adaylar seçmeni oy vermeye ikna etmek için reklam mesajlarını, sloganlarını hangi retorik türleri ve hangi ikna unsurlarını ile birlikte kullandıkları siyasal iletişim açısından önem teşkil etmektedir. Siyasal reklamları, seçmen üzerinde etkili ve kalıcı hale getirmek için retorik türleri ve iknanın üç kanıtını kullanmak zorunda olan aday ve partiler, ikna kavramı ve ikna süreci üzerinde yoğun çalışmalar yapmaktadırlar.

Türk siyasal yaşamında bir ilk olma özelliği gösteren 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile cumhurbaşkanı ilk kez halk oylamasıyla seçilmiştir. Oylama işleminin bir parti ya da grup için değil de tek bir aday üzerinden yapılması yani bireysel bir seçim kampanyası olması retorik ve ikna kavramını daha da önemli hale getirmiştir. Dijital medya ve sosyal medya kanallarının seçim kampanyalarında

kullanılması adaylar için önemli avantajlar sağlamaktadır. Dijital medyanın siyasal reklamcılık için en önemli avantajı; diğer kitle iletişim araçlarına göre seçmen kitleye anlık ve sürekli reklamlarla ulaşabilmesi, aday ve partilerin sadece görsel reklamlarla değil, fotoğraf ve video gibi unsurlarını da içine alan daha geniş kapsamlı siyasal reklam kampanyaları yapmalarına olanak sağlamasıdır. Araştırmanın konusu;2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri adaylarının, seçmenleri ikna etmek için dijital medya ve sosyal medyada yayınlanan reklamlarda retorik disiplini içerisinde yer alan hangi retorik türlerini ve hangi ikna kanıtlarını içerik analiz yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma 2014 yılında ilk kez halk oylamasıyla yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu'nun sosyal medya kanallarından Facebook ve Twitter'da yayınlanan siyasal reklamların, mesajların ve metinlerin Aristo'nun retorik türleri ve ikna kanıtlarından hangisini ya da hangilerinin kullandığı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu inceleme ile birlikte seçim sonucuna göre hangi adayın seçmeni ikna etme konusunda daha başarılı olduğu, üç ikna kanıtından ethos, pathos, logos ve retorik türlerinden politik, adli ve törensel retorikten hangilerinin daha fazla kullandığı ve bunların seçim sonuçlarına nasıl yansıdığı seçim sonuçları ile birlikte değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim, hem makro ölçekteki gelişmeleri hem de günlük yaşantılara ilişkin tasarımları doğrudan ya da dolaylı biçimlerde etkileyen kararların alınması sürecini imleyen siyaset olgusuyla ilişkili bir kavramdır. Bu bağın önemi, siyasetin modern toplumlardaki vazgeçilmez ve kritik rolü göz önüne alındığında daha iyi anlaşılabilir. Özlü bir biçimde söylemek gerekirse; siyaset kimin ya da kimlerin karar alma ve yönetim süreçlerine katılacağına giden yol ise, siyasal iletişim de bu yolda karşımıza çıkan uygulamalar seti olarak değerlendirilebilir. Bu uygulamalar seti, sözü edilen kim ya da kimlerin belirlenmesi sürecinde kafamızı karıştırabilir, kanaatlerimizi pekiştirebilir, bizi ikna edebilir ya da vazgeçirebilir (Bekiroğlu, Bal, 2014).

Dolayısıyla; siyaset üzerinden siyasal iletişimin önemine işaret edebilmek için öncelikle siyaset olgusunu irdelemek gerekir. Siyaset en yalın biçimde hakların belirlenmesi ve toplum sorunları üzerindeki süregelen pazarlık ve müzakere seansları olarak tanımlanabilir. O halde; siyasetin temel gönderim noktası, birlikte yaşamaya dönük bir ifade süreci olmasıdır (Kılıçbay, 2006: I, 70; Öğün, 1997: 35). Dolayısıyla siyasetin, demokrasilerde bütün vatandaşların hem hakkı hem de ödevi olarak konumlandırılması ve bu yönde işlemesi gerekir. Çünkü siyaset özü itibarıyla, ortaklaşa sahip olunan bir ülkenin yönetimi konusundaki müzakereye gönderme yapmaktadır. Başka bir ifadeyle, ideal bir çerçeve içinde bakıldığında siyasetin, en uygun toplum yapısına ilişkin tartışmalardan ibaret olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, fiili olarak siyaset, kamu kaynaklarının devlet eliyle paylaşımı ve bölüşümü gerçekleştirme yetkisini ele geçirme faaliyeti olarak da tecelli edebilir (Kılıçbay, 1996).

Siyaset bu bağlamda hem toplumlar nezdinde hem de Marshall McLuhan'ın öngördüğü, dünyanın adeta küresel bir köye evrildiği gerçeğinden hareketle küresel ölçekte hayati önem taşıyan bir faaliyettir. Öyle ki bireyler, bugünlerine ve yarınlarına ilişkin tasarrufların ve tasarımların hayata geçmesine ya da geçmemesine siyaset aracılığı ile katılmaktadırlar. Siyasal iletişimin kritik rolü de makro çapta böylesine önemli bir süreçteki işlevinden kaynaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle,

siyasal yaşamın aktörleri, siyasal iletişimin unsurlarını bu sürecin tamamlayıcı ve vazgeçilmez parçaları olarak kullanmaktadırlar.(Erdoğan. 2003: 17).

Strömbäck, Maier ve Kaid siyaset ve siyasal iletişim arasındaki ilişkinin önemine dikkat çekerek şunları söylemektedirler:

“Siyaset ve siyasal iletişim arasındaki bu bağlantı noktası; demokrasi ve siyasal iletişim arasındaki bağlantı düşünüldüğünde daha da pekişir hale gelmektedir. Bu bağlamda, siyasal iletişim olmaksızın demokrasinin de tam anlamıyla hasıl olamayacağı söylenebilir. Günümüz bilgi ve iletişim teknolojileriyle karakterize olan dünyasında bu argüman daha güçlü ve ikna edici bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Çünkü demokrasi ve siyasal iletişim yerel düzlemde olduğu kadar bölgesel, ulusal ve ulusüstü düzeylerde de girift bir biçimde bağlantılıdır. Siyaset halkın iradesinin temsili ya da katılımı konusuyla ilgili ise; insanları temsiline iletişimi gerektirmesi gibi katılım da son tahlilde iletişim olgusunu içermektedir. Siyasal iletişimin önemine ilişkin bu tespit, özellikle seçim kampanyaları sırasında daha belirgin hale gelmektedir. Sadece politik partiler ya da adaylar, doğrudan ya da siyasal reklamlar veya haber medyası aracılığıyla seçmenlerle iletişim kurma çabalarını arttırmaya girişmezler. Aynı zamanda medya da siyasal kampanyalar süresince siyasete daha büyük bir ilgi vakfeder. Bunlara ek olarak; siyasal iletişim çıktıları, özellikle sonuca yönelik etkilerde de bulunabilir. Öyle ki, insanların kanaatlerinin biçimlenmesinde ve önümüzdeki dönemde siyaset üretimi ve güç paylaşımına karar verilmesinde siyasal iletişimin çıktıları yardımcı olabilir (akt. Bekiroğlu ve Bal, 2014Strömbäck, Maier ve Kaid, 2011:3).”

Özellikle Türkiye’de son yapılan seçim çalışmalarında ve kampanyalarında siyasetin ve siyasal iletişim kavramının ne kadar önemli olduğu bir kez daha anlaşılmıştır. Güçlü kurulmuş bir siyasal iletişim seçim sonuçlarını değiştirebilir. Adaya ve partilere seçim kazandırabilir ya da kaybettirebilir.

Siyasal iletişim; hem felsefi düzlemde hem de kavramsal olarak siyaset ve iletişim olgusunun kesişme kavşağında hayat bulan bir kavramdır. Chaffee (1975: 15) siyasal iletişimi, siyasal süreçte, iletişimin üstlendiği rol olarak tanımlamaktadır. Buna göre; iletişim sürecinde mesajların inşası, gönderimi, alımı ve işlenmesi; siyaset ve siyasalar üzerinde doğrudan ya da dolaylı biçimde potansiyel olarak önemli bir etkiye sahiptir. Söz konusu mesajların kaynağı veya alıcıları ise gazeteciler, politikacılar, çıkar grupları, özel guruplar ya da örgütsüz sıradan yurttaşlar olabilir. Buradaki önemi nokta; iletişim sürecinin temel öğelerinden olan mesajların bireylerin, kurumların, grupların ve bunların içinde var olduğu ortam ve

bütün bir toplumun düşünceleri, davranışları ve inançları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasıdır (Graber, 2005).

Siyasal iletişim olgusunun yeniden tanımlanması noktasındaki bir gerekliliğe dikkat çeken Crozier (2007: 6), batı demokrasilerinde yönetsel işlemler yelpazesinde iletişim uzmanlığının çok fazla kullanılmaya başlanması, siyasal iletişimin nasıl tanımlanması ve anlaşılması gerektiği konusunda bir değişimin sinyallerini vermektedir. Siyasal iletişim, şimdiye dek ittifakların kurulması, anlam ve rıza üretimi gibi amaçlarla politik bilginin inşası, dağıtımı ve alımlanması olarak anlaşılmıştır. Bu denklem içinde siyasal iletişim, bilginin taşındığı ve değiş tokuş edildiği bir araç ya da kanal olarak değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirmeye karşın, çağdaş olarak nitelenebilecek siyasal iletişim ise enformasyon miktarından ya da verilerin basitçe değiş tokuşundan ziyade, bilgi akışının anahtar rol oynadığı bir olgu olarak irdelenebilir. Artık, mesajın dönüşüme uğrayabileceğine dair bir kabul söz konusudur. Öyle ki, alıcılar, göndericinin siyasal iletişim sürecindeki amaçlarından kolayca uzaklaşıp, yaratıcı bir biçimde ve kendilerine referansla bilgiyi işleyip yorumlayabilirler. Bir taraftan, bu yeni ortamda bilgi bombardımanı sadece bir miktar sorunu değildir. Bundan daha önemli olarak bireylerin bilgiyi işleme ve yorumlama kapasitenin sınırları ile ilgilidir. Öte yandan, enformasyon akışı içinde ve enformasyonun işlenmesi sürecinde mesajlar mutlaka aynı biçimde kalmaz ve insanlar da yeni duyularla dünyayı ve kendilerini deneyimleyebilirler. İşte bu şekilde, siyasal iletişim sürecindeki enformasyon akışı, sadece bilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda kimlikleri ve düşünceleri de dönüştürebilir (Crozier, 2007: 6-7).

Gerçekten de temsil, ifade, erişim ve yayım imkanlarının geliştiği ve çeşitlendiği günümüz dünyasında siyasal iletişim süreci, bu sürecin aktörleri ve sıradan yurttaşlar açısından hem zorlaştığı hem de kolaylaştığı söylenebilir. Medya ve iletişim teknolojileri bağlamındaki bu imkanlar, aynı zamanda daha fazla etkileşimlilik, uzmanlık, şeffaflık, çok boyutluluk, açıklık, gibi unsurları da talep etmektedir. Burada potansiyeller zinciri söz konusudur. Şöyle ki; insanlara bu kanallar aracılığıyla çok daha hızlı ve etkili bir biçimde ulaşabilir; ama insanlar ya da rakipler bir o kadar ivedi biçimde argümanları zayıflatan ya da zayıf noktaları ortaya çıkaran mesajlara da bu platformlar üzerinde erişebilirler. Örneğin, kullanıcı üretimi

içeriğin temel özellik olarak karşımıza çıktığı sosyal medya platformlarında siyasal aktörlerin hedeflerine lehte veya aleyhte ket vurma potansiyeline sahip yüzlerce mesaj aynı zamanda ve inandırıcılıkta dolaşıma girebilir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 30-31).

Sonuç olarak, siyasal iletişim; başlangıçta her ne kadar siyasal kampanyalar ve seçimlerle özdeş bir şekilde algılansa da; seçim öncesinde ve sonrasında her türlü siyasal süreçte gerçekleştirilen iletişim politikaları ve faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Bir başka anlatımla; siyasal iletişimi siyasal alandaki süreçlerde ve her türlü faaliyet içerisinde yer alan süreçte, bütün tarafların katıldığı bir iletişim süreci olarak okumak mümkündür (Damlapınar ve Balcı, 2004). Bu süreç, süreklilik ve odaklanma unsurları ile birlikte kullanıldığında, siyasette başarıyı getirmektedir. Seçmenlerin beklentisini anlamaya, ihtiyaçlarını doğru bir şekilde yorumlamaya çalışan siyasetçilerin, siyasal iletişim sürecini, seçim öncesinde ve sonrasındaki çalışmalarda ara vermeden sürekli bir şekilde kullanmaları bir sonraki seçim döneminde aday ve partileri rakipleri karşısında güçlü kılmakta ve çeşitlenen kitle iletişim araçlarıyla bu süreci daha uzun tutabilmektedirler.

1.2. Siyasal Reklamcılık Kavramı ve Tanımı

Siyasal reklamcılık ticari reklamcılığın siyasete uyarlanmış şeklidir. Fakat siyasal reklamcılığı ticari reklamcılıktan ayıran bazı özellikler vardır. Siyasal reklama konu olan ürün, bir mal ya da hizmet değil, bir kişi, kuruluş veya felsefenin kendisidir. Siyasal reklamların uygulanma süresi seçim dönemi ile sınırlı bulunmaktadır. Bir anlamda kısa süreli, sınırlı ve sonludur. Siyasal kampanyanın asıl amacı olan seçimi kazanma, belli süreye bağlı ve alıcı tercihi değiştirilebilir olmadığından yanıltıcı görüşler ya da iddialarla ilgili ahlak kuralları oldukça esnektir (Karahana, 1995: 58).

Siyasal reklamcılık, siyasal pazarlamanın en önemli araçların biri olarak nitelendirilmektedir. Daha profesyonel hale gelen siyasal pazarlama faaliyetleri, aday ve partilerin yönetmek istedikleri kitleler arasında geçen egemen iletişim biçimi haline dönüşmüştür. Siyasal reklamcılık genellikle siyasal partiler ve adaylar tarafından seçimlerin başarıyla sonuçlanması ve iktidar olma amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte siyasal amaçlı reklamlar, seçim kararlarını etkilemek, değiştirmek ya da ulusal meselelerde kamuoyunu etkilemek isteyen siyasal partiler veya bireyler tarafından sık sık kullanılan etkili bir yöntemdir.

Siyasal reklamlar, partilerin ve adayların ülke sorunlarına yaklaşımlarının, onların çözümüyle ilgili düşüncelerinin ve çözüm önerilerinin, siyasal vizyonlarının, icraatlarının ve vaatlerinin seçmenlere anlatılması, tanıtılması ve benimsetilmesi ve nihayetinde onların desteklerinin sağlanması amacıyla diğer tutundurma araçları ve yöntemleriyle birlikte yaygın olarak kullanılır. Siyasal reklamcılık, bu tür amaçlar için en uygun araç ve yöntemdir (Polat, 2015).

Siyasetçiler, seçmen üzerinde her zaman kayıtsız bir etkide bulunma isteğiyle seçim kampanyalarını organize etmektedirler. Ancak siyasiler, seçmenlere siyasal etkide bulunabilme konusunda zamansal ve mekansal olarak bazı sorunlar yaşabilmektedirler. Seçmenler üzerinden doğrudan etkinin yaratılmadığı ya da onlara ulaşma noktasında engellerin yaşandığı durumlarda profesyonel anlamda ortaya konan siyasal reklam kampanyaları ve çalışmaları, hem seçmen üzerinde hem de rakip partiler üzerinde daha etkili hale gelmektedir (Karaçor, 2013: 17).

Siyasal reklamcılığın temel öğeleri; kaynak, mesaj ve hedef kitledir. Kaynak, siyasal kampanyanın odaklandığı siyasal parti ya da aday konumundaki kişilerdir. Verilen mesajın kontrolü ve denetimi siyasal parti ya da aday tarafından gerçekleştirilmektedir. Siyasal reklamın diğer ögesi mesajda; partinin ya da adayın politikalarına, programına ve vaatlerine yer verilmekte, rakip aday ve partilerle ilgili olumsuz öğeler ön plana çıkartılmakta; özetle aday ya da parti lehine seçmenler ikna edilmeye ve oy tercihleri değiştirilmeye çalışılmaktadır. Siyasal reklamların hedef kitlesi içerisinde birinci grubu partinin kemikleşmiş oyları oluşturmaktadır. Kampanya ile etkilemeye çalıştığı asıl kesim bu olmamakla birlikte, partiler kampanyalarını kemikleşmiş oyları her durumda alabileceğini düşünerek, bu kesimi ikinci plana atacak şekilde de düzenleyemezler.(Niray vd, 2007). Bu nedenle siyasal reklamlar daha çok kararsız seçmen üzerine odaklanmaktadır. Adaylar ve siyasal partiler seçim kampanyaları düzenlerken öncelikli amacı kararsız seçmenlerin fikirlerini etkileyerek ya da değiştirerek oy verme davranışına ikna etmeye yönelik olmalıdır.

1.3. Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Siyasi partiler, tarihsel süreç içerisinde potansiyel oy oranını artırma ve iktidar olma amacına ulaşmak için kullandıkları yöntemler açısından birçok değişim yaşamıştır. Bu değişim doğal olarak siyasal partilerin iktidara gelme çabalarında etkili yol ve önemli bir yöntem olarak değerlendirilen siyasal reklamcılık alanına da yansımıştır. Dolayısıyla siyasetçilerin duygu ve düşüncelerini, toplumsal konular ve sorunlar karşısında gösterdikleri tepkileri ve takındıkları tavrı seçmen kitlelere kolay ve hızlı bir biçimde duyurmak için başvurdukları siyasal reklamcılık faaliyetleri zaman içinde değişerek farklı boyutlara ulaşmıştır (Balcı, 2006b: 117).

Siyasal reklamcılık alanında yaşanan bu önemli değişimin bir yönü siyasi partilerin tek başına iktidar olma ya da iktidara gelme yöntemlerindeki farklılaşmaysa, diğer bir yönü de iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük değişim ve gelişmelerle doğrudan ilişkilidir. Siyasal partilerin ya da adayların kitlelere seslerini duyurmak için kullandıkları iletişim araçları, yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte yeni bir boyut kazanarak, siyasal kampanya ve reklam süreçlerine doğrudan etkiye bulunmuştur. Örneğin; yazılı kitle iletişim araçları üzerinden seçmen kitlesine ulaşmaya çalışan siyasal partiler, 20. yüzyılın ilk yarısında radyo ve televizyon teknolojisinin hayatımıza girmesinden sonra radyo ve televizyona yönelme göstermişlerdir. Ardından internet teknolojisi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya ve sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması reklamcılığa ve siyasal reklamcılığa yepyeni bir boyut kazandırmıştır. İnternet ve beraberinde getirdiği yeni mecralar partilere yepyeni bir alanda görünür olma avantajı kazandırmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014).

Siyasal reklam kampanyalarında yaşanan bu büyük değişim, dünyanın her yerinde farklı zamanda ve farklı boyutlarda gerçekleştiği gibi etkileri de farklı şiddette olmuştur. Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri, demokrasi kavramıyla ilişkileri, demokrasi kültürüne yakınlık dereceleri ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişimlere tepkileri gibi birçok faktör siyasal reklamcılık faaliyetlerinin farklı coğrafyalarda farklı biçimlerde gelişmesine neden olmuştur.

Siyasal reklamcılıkta yaşanan bütün bu gelişmeler siyasal partilere ve adaylara birçok avantaj sağlamıştır. Fakat yaşanan bu büyük değişim gelişmelere rağmen bir seçimi sadece siyasal pazarlamacıların tek başına kazandığını söylemek yanlış olur.

Birçok siyasal iletişim uzmanı ve siyasal pazarlamacıların da belirttiği gibi kötü bir ürün ya da hizmetin satışının yalnızca pazarlama yoluyla sağlanabileceği fikri pek gerçekçi değildir. Ancak siyasal pazarlama uygulamaları sayesinde kararsız seçmenlerin oylarının kazanılmasına yaradığı ve kararsızların oylarının kazanılması, bazen seçim sonuçlarına etki etmekte ve değiştirmektedir.(Taş ve Şahim, 1996).Siyasal reklamcılığın gelişim göstermesi tam da bu noktada önem kazanmaktadır. Siyasal seçimlerde ikna edilmesi en zor sınıf veya hedef kitle kararsız seçmenlerdir. Siyasal reklam kampanyalarının asıl amacı potansiyel oyların korunması konusunda gerekli önlemleri almak ve kararsız seçmeni de oy vermeye veya oy tercihini değiştirmeye ikna etmektir.

1.3.1. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık

Türkiye’de 1977 genel seçimleri ile birlikte kullanılmaya başlayan siyasal reklamlar, mesajların aktarımını sağlayan televizyon, radyo ve diğer yazılı basın araçların, yeterli ölçüde kullanılamamasından dolayı belli dönemlere kadar gelişme gösterememiştir. Türkiye’de 1945 yılında çok partili siyasi yaşama geçiş ile birlikte gerçek anlamda bir siyasal rekabet yaşanmış ve hiç kuşkusuz bu rekabet ortamı, seçim kampanyalarının ve buna bağlı iletişim çabalarının şeklini ve yapısını da değiştirmiştir. Yönetenler, yönetime aday olanlarla yönetilenler arasındaki iletişimin dünya üzerinde profesyonelleşme sürecinin izleri ülkemizde çok geç belirmiştir (Uztuğ, 1999). Adalet Partisi’nin1977 genel seçimlerinde ki girişimi ile Türkiye’de siyasal reklamcılık faaliyetleri başlamıştır. Bu tarihe kadar ülkemizde siyasal partiler, genellikle edilgen ileti konumuna düşecek bir uygulama, tanıtım ve reklam çalışmaları yürütmüşlerdir. 1977 yılında Türkiye’de kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığı düşünüldüğünde, bu tarihten önce siyasal reklamcılık alanında önemli sayılabilecek gelişmelerin yaşandığını söylemek güçtür (Polat, 1996:860).1977 genel seçimlerinde profesyonel yardım alan Adalet Partisi, Cenajans’ın yardımıyla seçim kampanyalarını sürdürmüş ve propaganda malzemelerini hazırlatmıştır. Türk siyasal yaşamında, siyasal reklamın ilk örneklerini, AP Genel Başkanı Süleyman Demirel’den annesine yazılmış mektuplar şeklinde hazırlanan gazete reklamları oluşturmuştur. Seçim kampanyası için hazırlanan afişlerle sokaklar donatılmış ve afişlerde “Bu Renge Dikkat Edin” ibaresi yer alırken; gazetelere ve diğer yazılı basın yayın organlarına verilen ilanlarda da, “Aziz Türk Milletine, Gerçekçi Yoldan Büyük

Türkiye’ye Doğru 4 Milyon, 40 Milyon, 7 Kúpeli Gelin” sloganları yer almıştır (Rigel: 2000: 213).



Şekil:1 1977 Seçimlerinde MHP,MSP ve CHP'nin Kullandığı İlanlar (Kaynak: <http://www.iletisimvediplomasi.com/>Erişim Tarihi:10.05.2016)

Türkiye siyasal reklamcılık tarihinde ikinci önemli reklam uygulaması, 1977 genel seçimleri sonrasında TÜSİAD’ın 1979’da Man Ajans’a “Yokluğunu Paylaşmak Mı?”, “Bolluğu Sağlamak Mı?” sloganını taşıyan reklamları sipariş vermesidir. 1979 da 13-30 Mayıs tarihleri arasında 7 gün boyunca gazete ile bir dergide yayınlanan reklamlar, siyasal alanda büyük tartışmalara neden olmuştur (Balcı, 2006).

Türk siyasal tarihinde, seçim dönemlerinde siyasal partilerin ve adayların gerçekleştirmeye çalıştıkları siyasal iletişim ve reklam çabalarında teknolojik ve ekonomik koşullar kadar, yasal sistemin getirdiği bazı kurallar, kısıtlamalar ve yasaklar da oldukça etkilidir. Bu nedenle siyasal reklamcılık, belirli dönemlerde yasal sistemin getirdiği bazı kurallar çerçevesinde şekillenmiş ve uygulanmıştır.

Siyasal reklam ve kampanyalarla ilgili ilk düzenleme, çok partili siyasal yaşama geçildiğinde, en etkin kitle iletişim aracı olarak kullanılan radyoda kendini göstermiştir. 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile beraber radyo, siyasal partilerin kullanımına açılmıştır. Yapılan düzenleme, aday gösterilen seçim çevresi sayısı esas alınarak, siyasal partilere belirli bir süre tahsis ediyordu (Uztuğ, 1999: 26). Buna göre, “radyolarda yayınlanan propaganda süresi, bütün siyasi partiler için günde 10 dakikayı aşamayacak şekildedir. Radyoda, 20’den fazla seçim çevresinde aday göstermiş olan partiler günde 20 dakika konuşma yapabilirken, en az beş seçim

çevresinde aday göstermemiş olan siyasi partiler radyodan yararlanamamışlardır. Seçimden 10 gün önce başlayıp, 3 gün önce sona eren radyo konuşmalarının süresi ve zamanı için kura çekilir (İçel, 1998: 39-40). Demokrat Parti'nin isteği üzerine muhalefete tanınan bu hak, yine Demokrat Parti'nin iktidar olduğu dönemde yürürlükten kaldırılarak, uygulama dışı bırakılmıştır.

Demokrat Parti, 1950 seçimlerine gelindiğinde klasikleşmiş sloganı “Yeter Söz Milletindir” eksenli bir reklam sloganı kullanarak seçmen üzerinde büyük etki yaratmış ve iktidara gelmeyi başarmıştır. Söz konusu slogan yardımıyla Demokrat Parti'nin; milletin ezilmesine, halkın sömürülmesine, “Dur” diyeceği mesajı verilemeye çalışılmıştır (Çevik, 1999: 120). Bu temanın yaygınlaşmasında söz konusu sloganın yer aldığı afiş önemli bir rol oynamış ve 1950 seçimlerine damga vurmuştur (Uztuğ, 1999: 26).



Şekil: 2 Demokrat Parti 1950 Seçim Sloganı (Kaynak: <http://www.ahaber.com.tr/Erişim Tarihi:10.05.2016>)

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından 1968 yılında Ankara’da başlatılan televizyon deneme yayınları 1970 yılından sonra Türkiye geneline yayılmaya başlamıştır. Radyo ve gazeteden sonra yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan televizyonun siyasal rekabete olan etkisi, diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanamayacak kadar fazla olmuştur. Televizyon, kullanıldığı tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de seçim kampanyalarını ve siyasal iletişim anlayışını kökten etkilemiş ve değiştirmiştir. Türkiye’de gerçek anlamda televizyon ortamı için 1990’lı yıllar beklenmiştir. Televizyonun yayın hayatına başlamasıyla birlikte seçim kampanyaları üzerinde azımsanmayacak derecede önemli bir konuma gelmekte gecikmemiştir (Tokgöz, 1990). Televizyon, siyasi adayların parti programlarını anlattıkları, diğer parti ve adaylarla karşılıklı olarak tartıştıkları bir platform haline gelmiştir. Bu durum, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de seçimlerin kaderini belirleyen ve seçim sonuçlarını etkileyen ve değiştiren önemli hususlardan biri olmuştur.

1970'li yıllarda gazeteler, özellikle seçim öncesi kamuoyu araştırmalarına yönelmeye, değişen ve gelişen Türkiye'nin seçmen profilini ortaya ıkaramaya ve ortaya çıkan verileri haber yapmaya başlamışlardır. Bu durum aynı zamanda siyasal partilerin de benzer araştırmalara başvuracağının işareti olmuştur (Uztuğ, 1999: 30). Kamuoyu araştırmaları bu boyutuyla seçim dönemlerinde önemli bir haber malzemesi niteliğine kavuşmuştur. Söz konusu araştırmalardan elde edilen bilgiler ışığında daha sağlıklı kampanya stratejileri geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuştur (Balcı, 2006).

Türk siyasi tarihindeki üçüncü önemli siyasal reklamcılık uygulaması ise, Time Dergisi'nde 12 Ocak 1982'de yayınlanan Türkiye ekidir. Her üç uygulamayı Türkiye'nin siyasal reklamcılığa girişini hazırlayan önemli uygulamalar arasında saymak mümkündür.  uygulamanın ikisinde Türk reklamcılığında önemli bir konum işgal eden Man Ajans imzası bulunurken, üçüncü uygulama da yine aynı öneme sahip, reklam ajansı olan Cenajans gerçekleştirmiştir. Bununla beraber, gerçek anlamda siyasal reklamcılığın uygulanabilmesi, 1983 genel seçimi ncesi, Milli Güvenlik Konseyi'nin kararı çerçevesinde mümkün olabilmiiştir. ANAP ve MDP, 1983 genel seçimlerinde gazetelere siyasal reklam vermiştir. Seçime katılan bir diğer HP' de (Halkçı Parti)partisinin gazetelerde siyasal reklamını yaptırmmıştır. Hiç kuşkusuz, 1983 genel seçimi, Türk siyasal yaşamında siyasal reklamcılığın başlaması ve gerçek anlamda uygulanması bakımından dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Tokgöz, 1991).

1983 genel seçimlerinde özellikle siyasi partiler ile reklam ajansları arasındaki ilişkide belirgin bir gelişme gözlenmiştir. 1983 seçimleri öncesinde MDP (Milliyetçi Demokrasi Partisi) Ajans Ada, ANAP (Anavatan Partisi) Manajans ile birlikte işbirliği yaparak profesyonel yardım almışlardır (Rigel, 2000). Siyasal partiler daha sonra yapılan bütün seçimlerde ve referandumlarda reklam kampanyaları için profesyonel yardım almaya devam etmişlerdir. Siyasal partilerin özellikle reklam ajansları ile birlikte çalışmaları 1983 genel seçimleri ile birlikte kampanyaların profesyonelleşme sürecini de hızlandırmıştır.

1983 genel seçimlerine gelindiğinde parti-aday, aday-parti, sorun ilişkisi kullanılmayan reklamlarda daha çok toplumsal ve ekonomik sorunlar, ülke sorunları ile parti ilişkileri kullanılmıştır. 1983 seçimlerinde reklam kampanyalarında partiyi

tanıtın parti amblemi ön plana çıkararak ANAP, diğer yandan parti lideri Turgut Özal'ı tanıtan sözlere ağırlık vermiştir. Turgut Özal ile parti özdeşleştirilmiştir (Rigel, 2000: 219-220).

Turgut Özal ve partisi için kullanılan temel tanımlamalar şunlardır (Tokgöz,1991b: 157-158):

“Ekonomi mimarı Özal'ın partisi”

“İşsizliği çözümlenmeyi planlamış, programlamış, uygulamaya hazır Özal'ın partisi”

“Sana destek değil, köstek olana bürokrasi zihniyetini devlet kapısından kovacak Özal'ın partisi”

“Hayat pahalılığına dur demesini bilen Özal'ın partisi”

“Başını sokacak bir yuvanın özlemine çekiyorsan, konut yapımını planlamış, parasını pulunu nereden sağlayacağını hesaplamış, Özal'ın partisi”

Yapılan bu tanımlamalarla beraber, partinin yapmak istedikleri Turgut Özal ile bütünleştirilerek seçmene sunulmuş, farklı bir anlamlandırma ile lider imajı ön planda tutulmuştur.

ANAP 1983-1988 iktidar dönemlerinde televizyonda yayınlanan “İcraatın İçinden” programları ile bir yeniliğe imza atmıştır. TRT'nin yasal olarak hazırlayamadığı bu programlar profesyonel yardımlarla oluşturulmuştur. Adından da anlaşılacağı gibi program, iktidar partisinin icraatlarını “tanıtım” mantığına dayalı, görsel çekiciliği olan ve iktidar partisinin gücünü, vurgulamayı amaçlayan bir içerikle hazırlanmıştır. Verilen mesajlarla karamsarlık içindeki halka iyimserlik duygusu aşılanarak, umut verilmek istenmiştir (Ernart, 1990: 96).



Şekil:3 ANAP Lideri Turgut Özal ve ANAP Simgesi (Kaynak:www.sabah.com.tr /Erişim Tarihi:11.06.2016)

1983 genel seçimlerinden sonra siyasal reklamcılık alanında bazı değişiklikler göze çarpmaya başlamıştır. 1983 seçim kampanyalarıyla beraber Türk politik hayatında sadece biçimsel değil, yapısal anlamda da önemli değişimler yaşanmıştır. Reklam ajansları, reklam ve propaganda tekniklerini birleştirerek partilerin kampanya faaliyetlerinde görev almış ve politik süreç üzerinde iletişim tekniklerinin ve kampanya bütçelerinin büyük çapta aktivitesinin olması sonucunu hazırlamıştır (Bakır, 1991: 173). 1977 ve 1983 seçimlerinde, siyasal kampanyalar hazırlayan reklamcılar, siyasal reklamın etkin ve yoğun bir biçimde kullanılmasıyla iktidar yolunun siyasal partilere nasıl açılacağına göstermiştir. Siyasal partilerin, profesyonel bir ajans desteği olmadan, çok uzun yıllar alabilecek yöntemlerin kısa sürede uygulanmasını sağlamıştır. Partiler bu durumdan büyük kazanımlar elde etmiştir (Zeybek, 2016: 82).

“Siyasal olaylar çevresinde bakıldığında,1987 seçimlerinde ilk kez televizyonda zaman satın alma şeklinde gerçekleştirilen siyasal reklamlar yapılmıştır. 1987 seçimlerine katılan partilerden ANAP için Birikim Ajans ve SHP için Yorum Ajans tarafından hazırlanan 1 dakika süreli bu reklamlardan SHP için hazırlanan reklam geniş yankılar uyandırmıştır. Özellikle “Sıkılmış Limon” spotu, siyasal bir simge haline getirilmiş ve bu ifade mitinglerde de SHP lideri Erdal İnönü ve partisince bol bol kullanılmıştır. 6 Kasım 1983 genel seçimleri ise Türkiye’de siyasal reklamın bir uzmanlık dalı biçimine dönüşmesinin başlangıcı olarak görülmektedir. 1983 genel seçimleri sonrasında, 1987, 1991, 1995,1999 ve 3 Kasım 2002 genel seçimleri de bu doğrultuda gerçekleştirilen kampanyalara sahne olmuştur. Özellikle, 1991 genel seçimleri ile siyasal reklamcılık, Türk siyasal yaşamına kalıcı bir biçimde yerleşmiştir (Zeybek, 2016: 82- 83). “



Şekil:4 1987 Genel Seçimleri SHP Reklamı (Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/> Erişim Tarihi:11.06.2016)

1991 genel seçimlerinde reklam kampanyaları daha çok yabancı reklamcılar ve ajanslar tarafından yürütülmüştür. Bunlardan bir tanesi ANAP’ın seçim

kampanyalarının reklamcı Jacques Seguela tarafından düzenlenen siyasal reklamlardır. 1991 seçimleri öncesi Fransız reklamcı Jacques Seguela, ENA İletişim Şirketi aracılığıyla ANAP ile iletişime geçmiş, söz konusu bu iş birliği, hem muhalefet hem de iletişim çevrelerinde tartışmaların yaşanmasına neden olmuştur (Uztuğ, 1999: 33). Bu tartışmalarda muhalefet çevreleri ve reklamcılar genelde: “Seçimlerin son derece yerel, sosyo-psikolojik ve ulusal karakterler taşıyan bir olay olduğunu, bölgeler arası farklılıkların, seçmenlerin ruh halinin ancak bu ülkede yaşayan iletişimci ve reklamcılar tarafından algılanabileceğini, Türkiye’de hiçbir reklamcılık ve pazarlama deneyimi olmayan yabancı bir firmanın böyle bir kampanyayı yapmayacağını” belirtmişlerdir (Topuz, 1991: 45).



Şekil:5 1991 Genel Seçimleri ANAP Seçim Afişi (Kaynak:<http://bianet.org>/Erişim Tarihi:15.06.2016)

Jacques Seguela’ya karşı gösterilen tepkilerden sonra ANAP ve Seguela arasında işbirliği konusunda kesin anlaşma sağlanmıştır. 17 Temmuz 1991 tarihinde Başbakan Mesut Yılmaz seçim kampanyası hakkında bir basın toplantısı düzenlemiştir. Fransız reklamcının ANAP’a sadece teknik konularda danışmalık yapacağı söylenmiştir. Seguela’nın ANAP için hazırladığı siyasal kampanyanın mesaj stratejisinin temeli lider Mesut Yılmaz üzerine kurulmuş ve Mesut Yılmaz ismi ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır 1991 seçimlerinde Seguela’nın ANAP’a verdiği on altın öğüt şöyledir (Topuz, 1991: 45-47):

- Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
- Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir.
- Oy umut için verilir, program için değil.
- Seçim, siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
- Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
- Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.

- *Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını geliştirmelidir.*
- *Lider, ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.*
- *Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.*
- *Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.*

1991 seçimleriyle birlikte Türkiye’de siyasal reklamcılığın önemi ve siyasetteki yeri kesin olarak belirgin hale gelmiştir. Siyasal partiler ve adaylar önceki seçim dönemlerinde olduğu gibi sadece slogan, bayrak ve afiş üzerine kurulu siyasal kampanyalarla seçim kazanamayacaklarını ve başarılı olamayacaklarını anlamışlardır. Bu seçimle birlikte artık siyasal kampanyaları düzenleme ve organize etme işini profesyonel reklamcılara ve reklam ajanslarına bırakmışlardır. Siyasal reklamcılıktaki bu profesyonel yaklaşım anlayışı siyasal parti ve adayların işini kolaylaştırdığı gibi düzenledikleri seçim kampanyalarının etkisini daha geniş bir alana yayılmasını sağlamıştır. Siyasal kampanyalar seçmen kitlesi üzerinde kalıcı ve ilgi çekici bir etki bırakmayı da başarmıştır.

1995 genel seçimlerine, DYP-SHP koalisyonu ile başlayan DYP-CHP koalisyonu ile biten bir dönemin ardından gelinmiştir. Bu seçimlerde özellikle ulusal yaygınlığı olan gazetelerde yayınlanan reklamlar kullanılmıştır. Çünkü YSK ve RTÜK aracılığıyla afiş, bayrak, pankart, vb. asmaya ve yapılan kamuoyu araştırmalarının kitle iletişim araçlarında yayınlanmasına bazı yasaklar getirilmiştir. Bu dönemde siyasal reklam çalışmaları basın ilanları ile sınırlı kalmıştır (Zeybek, 2016: 82- 83).



Şekil:6 1995 Genel Seçimleri RP Seçim Afişi (Kaynak:<http://www.sabah.com.tr>/Erişim Tarihi:15.06.2016)

Siyasal reklam yasaklarını delme yolunda girişilen faaliyetlerin 18 Nisan 1999 genel seçimlerinde yoğunluk kazandığı görülür. Seçim kampanyalarında özellikle televizyonu kliplerle kullanmak, kamu kuruluşları adına verilmiş reklamlar

aracılığıyla açık hava mecralarından yararlanmak yasakları delme yolunda yapılan faaliyetlerdendir (Uztuğ, 1999: 34).

1999 genel seçimlerinden 3 yıl sonra yapılan, 3 Kasım 2002 erken genel seçimlerinde daha önceki seçim dönemlerinde yapılan seçim kampanyaları ve siyasal iletişim teknikleri açısından farklı olarak bazı yenilikler görülmektedir. 2002 seçimleri özellikle yeni teknolojilerin kullanıldığı bir seçim yılı olmuştur. 2002 genel seçimlerinde, 15 yıllık bir aradan sonra bir parti ilk kez tek başına iktidara gelmiştir. 3 Kasım seçimlerinde birinci parti olan AKP Türkiye’de siyasal reklamcılık alanında bir yeniliğin öncülüğünü yapmıştır. AKP’nin özellikle Recep Tayyip Erdoğan üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasında, Erdoğan’ın jest ve mimiklerini ön plana çıkarmak amacıyla dünyada sadece 4 adet olan 36 metre kare ekrana sahip iki tır Türkiye’ye getirilerek mitingler düzenlenmiştir. Kampanya çalışmaları sırasında FP’nin devamı şeklinde yöneltilen suçlamalara karşı kendini merkez partisi olarak tanımlayan AKP; söylemlerinde toplumsal değerlere önem veren, uzlaşmacı, siyasal çatışmalara karşı çıkan ve seçmeni ön planda tutan bir temayı vurgulamıştır (Zeybek, 2016: 86-87).



Şekil:7 AKP 2002 Seçim Afişi (Kaynak: <http://www.akparti.org.tr>/Erişim Tarihi:15.06.2016)

2002 seçimlerinde dikkat çeken en önemli gelişmelerden biri de GP’nin aldığı seçim başarısıdır. Reklamcı Ali Taran ile çalışan GP, özellikle düzenlediği 140 mitingle seçmenin ayağına giderek, rekor kırmıştır (Aziz, 2007: 152). Uzan Grubuna bağlı televizyon, radyo, gazete ve dergilerde haber çatısı altında, reklam çalışmalarına ağırlık verilmiş, çeşitli haber postallarında partinin tanıtımı yapılarak Telsim GSM şebekesi aracılığıyla cep telefonu kullanıcılarına, partinin propaganda içerikli kısa mesajları gönderilmiştir. Özellikle Cem Uzan, miting düzenleyeceği bölgelerdeki Telsim abonelerine mesaj göndermek suretiyle, yapacağı konuşma hakkında önceden bilgi vermiştir (Zeybek, 2016: 88).



Şekil: 8 Genç Parti 2002 Genel Seçimleri Seçim Afişleri (Kaynak: <https://mobile.twitter.com/GencPartiktidar/Erişim Tarihi: 17.06.2016>)

28 Mart 2004 yerel seçimleri ise, genel seçimleri aratmayan bir yoğunlukta yapılmıştır. Bu seçimlerde de siyasal partiler reklam ajansları ile çalışmış; bir önceki seçimlerde kullanılan klasik siyasal iletişim kanallarının yanında, internet ve SMS gibi yeni iletişim teknolojileri de yoğun olarak kullanılmıştır. Kısa süre ara ile yapılan 2004 ve 2007 seçimlerinde reklam ajanslarının ve medya savaşlarının egemen olduğu bir siyasal kampanya yarışı yaşanmıştır. Büyük partilerin ünlü reklam ajanslarıyla çalışmaları, reklam ajansları arasında da büyük bir rekabetin yaşanmasına neden olmuştur. Bu kampanyalarda seçmene ulaşmak için, bütün iletişim kanalları denenmiş ve kullanılmıştır (Aziz, 2007: 153).

Siyasal reklam ve kampanya anlamında oldukça yoğun geçen bir seçim dönemi de 2007 genel seçimleri olmuştur. Kitle iletişim araçları ile birlikte yeni medya mecralarının da kullanıldığı, siyasal kampanya savaşlarının yaşandığı bir dönemdir. AKP “Durmak Yok Yola Devam” sloganını ön plana çıkararak, lider unsurunu görsellerinde kullanırken. MHP “Tek Başına İktidar” sloganı ile seçmene seslenmiştir. Seçime katılan DP, SP ve GP’ de 2007 seçim kampanyalarında da profesyonel reklam ajanslarıyla birlikte çalışmışlardır (Zeybek, 2016: 90).

Siyasal reklamlar açısından bakıldığında, 2007’de yapılan seçimlerde, partilerin gazetelere çok uzun ilanlar verdikleri görülür. Bu ilanları birçok seçmenin okumadığını söylemek mümkündür. 2007 seçimlerinde en kullanılan kitle iletişim aracı ise dergi olmuştur. Yeni medya mecrası olan internet ise ilk kez 2007 seçimlerinde yoğun olarak kullanılmıştır. Birçok parti ve aday özgün içerikli ve ilgi çekici ilanlar oluşturarak, internet haber sitelerinde ilanlarını yayınlamışlardır. AKP, ağırlıklı olarak kullandığı billboardlarla parti mesajları, sokaklarda milyonlarca kişiye iletme imkanı bulmuştur. Yüksek Seçim Kurulu’nun o dönem siyasi partilere

televizyonda reklam yasağı getirmesi, seçim kampanyası döneminin sönük geçmesine neden olmuştur. Daha çok televizyonlardaki tartışma programlarına katılarak kullanılan yöntem bu seçimlerde siyasal partileri zorlamıştır. Bu nedenle siyasal partiler, 2007 seçimlerinde aşırı sıcaklara rağmen miting düzenlemeye ayrı bir önem vermişlerdir. Aynı gün iki hatta üç ilde birden miting düzenleyen partiler olmuştur. Özellikle AKP, SP, GP bu yöntemi kullanan partilerin başında yer almıştır (Özkan, 2007: 257-258).



Şekil: 9 MHP 2007 Genel Seçimleri Reklam Afişi (Kaynak:<http://www.koksav.org.tr/>Erişim Tarihi: 01.07.2016)

Sonuç olarak Türk siyasal reklamcılık tarihinde yakın geçmişe kadar siyasal kampanyalarda yüz yüze ilişkileri tercih eden partiler için artık siyasal reklamcılık doğal ve zorunlu bir uygulama haline gelmiştir. Bu arada üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da siyasal reklamlarla ilgili yapılan araştırmalarda genellikle ya mesajın türüne vurgu yapılmakta ya da kullanılan araç üzerinde durulmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalara göre; reklam spotlarında seçmeni ikna etmek ve kararını değiştirmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Kararsız oyların arttığı bir siyasi ortamda, ideoloji tabanlı siyasetin yerini, genellikle ekonomik çıkarlar ve kısa vadeli isteklerin karşılanmasına bırakan siyasal reklam çalışmaları almıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, yaygınlaşması ve çeşitlenmesi ile birlikte siyasal reklamcılık buna paralel olarak gelişme göstermiştir. 1968 yılından itibaren siyasal kampanyalarında televizyondan yararlanmaya başlayan siyasal partiler, 1983 seçimlerinden itibaren yapılan yasal düzenlemelerle birlikte gazete de siyasal kampanya çalışmalarında kullanmaya başlanmıştır. 2007 yılından sonra dijital medya alanında yaşanan gelişmelerle birlikte siyasal kampanyalarında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Sanal miting alanlarına dönüşen dijital medya ortamı, parti ve adaylar için birçok fırsat sunmuştur. Parti ve adaylar herhangi bir medya satın alma bütçesi

vermeden, reklam filmlerini, aday tanıtımlarını, seçim vaatlerini, icraatlarını internet üzerinden seçmen kitlesine duyurabilmeyi başarmışlardır.

1.3.2. Dünyada Siyasal Reklamcılık

Kitle iletişim araçlarında tür ve sayı bakımından yaşanan artış, 20'nci yüzyılda, siyasal reklamcılık ve propaganda faaliyetlerinin değişiminde önemli rol oynamıştır. Radyonun siyasal propaganda amaçlı olarak kullanımı, gazetelerde parti ve adaylar için siyasal reklamların kullanılması, siyasal haberlerin önce gazetelerde sonra radyoda ve son olarak televizyonda yayınlanması, televizyonun siyasal reklamlara ve siyasal tartışmalara açılması siyasal iletişim açısından seçmenlerin karşılaştıkları mesajların da artmasına neden olmuştur (Tokgöz, 2010: 171).

Siyasal reklamcılığın ilk uygulamalarında radyo, en sık kullanılan araç olmuştur. Radyonun kullanımı, özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk olarak Amerikalılar, sonrasında Sovyetler, Almanlar ve İtalyanlar olmak üzere çok sayıda ülke radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanmıştır (Topuz, 1991: 131).

Gerçek anlamda siyasal reklamcılığın başlaması için sadece yeterli paranın değil, klasik kamuoyu toplumunun yerini kitle toplumunun almasını ve iletişim teknolojilerindeki büyük sıçramanın gerçekleşmesini de beklemek gerekli olmuştur (Çankaya, 2008: 76). Bu sıçrama ise televizyonun siyasal reklamcılık alanında kullanılmasıyla yaşanmıştır. ABD'de teknolojik bir devrim olarak nitelendirilebilecek televizyon, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızlı bir biçimde yaygınlaşmış, siyasi partiler ve adaylar bu yeni iletişim aracından yararlanma yollarını bulmaya başlamışlardır (Topuz, 1991: 55).

Televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte modern seçim kampanyaları, bir çeşit kitle iletişim araçlarının seçimleri haline dönüşmüş; partiler ve adaylar milyonlarca seçmenle, basın ve yayın organları üzerinden iletişim kurmuş, siyasal kampanya faaliyetleri genellikle televizyon aracılığıyla yapılmıştır. Diğer yandan, kampanya tekniklerindeki yeni yöntemlerin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının giderek önem kazanması, kamuoyu araştırmaları, reklam, siyasal iletişim ve halkla ilişkiler uzmanlarına olan gereksinimi de arttırmıştır. Bu doğrultuda değişik

stratejileri uygulamada genellikle öncü olan ülkelerden ABD’de, seçim kampanyalarında önemli değişiklikler yaşanmıştır (Kalender, 2000: 92)

1950’li yılların başına kadar dünyanın çok sayıda ülkesinde olduğu gibi ABD de siyasal partiler başkan adaylarını karanlık odalarda belirliyor ve bu adayları seçmenin karşısına çıkararak seçilmeleri için çalışıyorlardı. Yerel örgütler seçim bölgelerini gezerek, seçmenlerin hiç görmediği, tanımadığı adaylar için destek istiyorlardı. Televizyonun siyasal kampanyalarda kullanılmasıyla birlikte bu gelenek kökten değişmiş ve televizyon, adaylara kendilerini ve politik düşüncelerini kamuoyuna aktarma imkanı sağlamıştır. Bununla birlikte seçmenlerde oy verecekleri adayın fiziksel görünümü hakkında kısmen de olsa bilgi sahibi olmaya başlamıştır. Ayrıca, modern anlamdaki ilk siyasal reklamcılık uygulamaları, dönemin toplumsal yapısının ve siyasal konjonktürünün bir yansıması şeklinde gerçekleşmiştir. Örneğin, 1950’lerden 1960’ların başına kadar ortaya konan siyasal filmleri, ne çok eleştirel ne de destekleyici bir vasıf taşımaktaydı. Çünkü bu dönemde kampanya yöneticileri siyasal kampanya çalışmalarında ticari reklamlar tarafından kullanılan teknik ve yöntemleri kullanmamışlardır (Devran, 2003: 10-11).

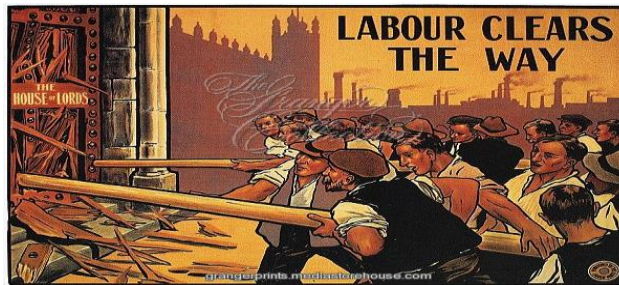
Dünyada siyasal reklamcılık tarihinde “modern” anlamda ilk reklam, televizyon aracılığıyla 1952 yılında Amerikan başkanlık seçimlerinde kullanılmıştır. Reklam dünyasının en büyük dehalarından biri olarak kabul edilen RosserReeves, 1952 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti’nin adayı Dwight Eisenhower için siyasal reklam tasarlamıştır. Demokratların adayı Adlai Stevenson ise televizyonda “deterjan reklamı yapar gibi” aday reklamı yapılamayacağını savunmuştur. Buna karşılık, General Eisenhower, bir danışmanı tarafından şu sözlerle televizyonda siyasal reklam kampanyasında ikna edilmiştir: “Televizyon denilen bir araç var. Bu araç iletişim tekniklerini alt üst ediyor. Otuzar saniyelik reklam spotlarıyla seçimleri kazanabiliriz. Televizyon bir iletiyi duyurmak için en etkili, en çabuk ve en ucuz iletişim aracıdır.” Sonuç olarak Eisenhower, bu aracın etkili olabileceğine ikna edilmiş ve kampanya süresince daha önce denenmemiş bir yöntem kullanılmıştır. Eisenhower, ‘I like Ike’ sloganıyla 1952 seçimlerini ve sonrasında 1956 seçimlerini kazanmıştır. Siyasal iletişimde profesyonel yaklaşım ise 1952 yılında başlamıştır (Kutlu, 2012a; Topuz, 1991: 56-60).



Şekil: 10 Dwight David Eisenhower'in 'IlikeIke' Kampanyası
(Kaynak: <https://commons.wikimedia.org>/Erişim Tarihi:05.07.2016)

Daha sonraki yıllarda ABD’de gerçekleştirilen seçim kampanyalarında reklam ve tanıtım faaliyetlerinin birbirine çok yakın bir biçimde yürütüldüğü dikkat çekmektedir. Adaylar adeta bir ürün gibi hazırlanırken; siyasi görüşler, içeriği olmayan sloganlara indirgenerek reklam metinlerine benzer şekilde kurgulanmaktadır. Adayların vaatlerindeki ve parti programlarındaki benzerlik arttıkça, siyasal reklamın ürün reklamına yaklaştığı gözlemlenmektedir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 53).

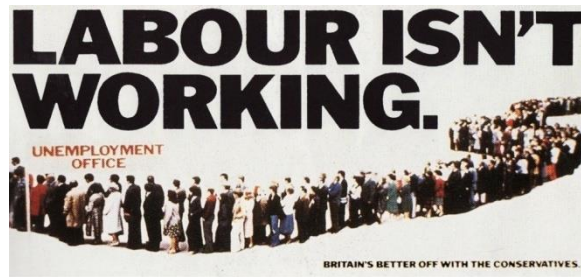
İlk kez ABD’de yararlanılan siyasal reklamlar ve siyasal reklamların seçimlere yaptığı etki diğer ülkelerin ve siyasetçilerin de ilgisini çekmiş ve onları da harekete geçirmiştir. Siyasal reklamcılık alanında yaşanan gelişmelerin etkisinin gözlemlendiği ülkelerden biri olan İngiltere, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ilk kez 1951 yılında yapılan seçimlerde televizyonu kullanmıştır. Partiler kendilerine ayrılan 15 dakikalık süre içerisinde yaptıkları konuşmalarla kendilerini seçmen kitlelerine tanıtmaya imkan bulmuşlardır. İngiltere’de ilk siyasal reklam, 1959 yılında, Mac Milan’ın Muhafazakar Partisi tarafından ortaya atılan “Hayat Muhafazakarlarla Daha İyi – Labour’un Yıkmasına İzin Vermeyin” sloganıyla hazırlanmıştır (Çankaya, 2008).



Şekil:11 LabourParty'nin 1910 Yılındaki Reklam Afisi (Kaynak: <http://www.political-intelligence.com>/Erişim Tarihi:05.07.2016)

İngiltere’de siyasal kampanyaların önemi daha en başlarda anlaşılmasına rağmen bir parti ve adayın profesyonellere teslim edilmesi ABD’ye göre daha geç bir tarihte gerçekleşmiştir. İngiltere’de siyasal reklam kampanyalarında kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlamasıyla birlikte seçimlere katılma oranında da önemli bir artış yaşanmıştır. Siyasal reklamcılığa olumlu bakış açısına sahip Muhafazakar Parti, 1978 yılında ilk kez kendi parti tanıtımını profesyonel bir reklam şirketine yaptırmıştır. Muhafazakar Parti’nin bu uygulaması İngiltere’de siyasal reklamcılık açısından bir dönüm noktası olarak gösterilmektedir (Zeybek, 2016).

Saatchi&Saatchi’nin, reklamcılık sektörünün önemli yayınlarından biri olan Campaign dergisinde, “Yüzyılın En Etkili Afişi” seçilen kampanyası, -işçi sözünün ikili anlamından yararlanarak “LabourIsn’tWorking” (işçi çalışmıyor) şeklinde siyasal reklamcılığa getirdiği saldırganlık nedeniyle büyük yankılara yol bir slogan oluşturmuştur. Campaign Dergisi’nin, ünlü reklamcılarında oluşan jürisine göre bu reklam, “ticari reklamcılığın saldırgan pazarlama tekniklerini siyasal parti reklamcılığına uygulamasıyla seçim kurallarını değiştirmiştir” (Gibbson, 1999’dan akt. Çankaya, 2008:143). İngiltere’de Muhafazakar Parti, İşçi Partisi ve Liberal Parti kampanyaları, siyasal reklamcılığın başarılı örnekleri arasında yer almaktadır. Parti-reklam ajansı ilişkisine ve siyasal reklamcılık tekniğine güvenini 1950’lerden beri korumuş olan Muhafazakar Parti’nin, ünlü reklam ajansı Saatchi&Saatchi ile 1979 yılında gerçekleştirdiği ortak çalışmasının sonucu olan “İşçi Çalışmıyor” kampanyasıyla başlayan süreçte siyasal reklamcılığın gelişme kaydettiğini söylemek mümkündür (Zeybek, 2016).



Şekil: 12 Saatchi&Saatchi’nin “Yüzyılın En Etkili Afişi” Seçilen Reklam Afişi
(Kaynak:<http://www.dailymail.co.uk/>Erişim Tarihi:05.07.2016)

Siyasal reklamcılık alanında ABD’de ki öncü gelişmeleri uzaktan izleyen Fransa’da, ilk siyasal pazarlama faaliyetleri 1963 yılında başlamıştır. Söz konusu yıllarda kısa zamanda iletişim uzmanlığında ün kazanan Michel Bongrad, 1965

cumhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gaulle'e karşı adaylığını koyan Jean Lecanuet'in seçim kampanyasını düzenleyerek seçimlere yeni bir hava getirmiştir. Bu seçim döneminde ilk defa siyasal pazarlama kampanyasıyla tanışan Fransızlar, izleyen seçimlerde de bu tür tanıtım faaliyetlerine Bongrad, Seguela gibi reklam alanında büyük işler yapmış isimlerle devam etmişlerdir (Topuz, 1991: 9-10).

Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen seçim kampanyalarında kullanılan siyasal reklam unsurları, yönetim biçimine paralel olarak ABD'den farklı bir boyutta hayata geçirilmiştir. Daha açık bir ifadeyle klasik parlamento geleneğine sahip Avrupa ülkelerinin siyasal yapısının, "başkanlık" geleneğinin hüküm sürdüğü ABD'den farklı oluşu, siyasal reklamcılık faaliyetlerini de etkilemiştir. Bu bağlamda, ABD her ne kadar Cumhuriyetçi Parti ve Demokrat Parti gibi iki büyük parti olsa da başkanlık sistemi gereği lider odaklı kampanyalar uygulanmıştır. Buna karşılık, Avrupa geleneğinde siyasal kampanyaların odağında ise ağırlıklı olarak partiler bulunmuştur. Ancak 1990'lardan sonra bu kalın çizgiler giderek kaybolmuştur. Son dönemlerde Amerikan reklamcılığının etkisinin iyice artması neticesinde, Avrupa'da da lider odaklı kampanyalar uygulanmaya başlanmıştır (Çankaya, 2008: 124).

Dünyada siyasal reklamcılık geçmişi genel olarak değerlendirildiğinde, tanıtım ve siyasal reklamcılık faaliyetlerinin ilk olarak ABD'de ve Avrupa ülkelerinde ortaya çıkması ve gelişmiş olmasında ki en önemli etken, demokrasi kavramının ve kültürünün bu ülkelerde daha köklü bir tarihe ve temellere sahip olması, özgür seçim ortamının yarattığı serbest rekabet ortamının olmasıdır.

1.4. Siyasal Reklamcılığın Amacı ve Özellikleri

Siyasal parti ve adayların seçim kampanyası boyunca seçmenleri etkilemek, potansiyel oy oranını arttırmak ve seçmenleri bilgilendirmek için yararlandıkları siyasal reklamcılık; aynı zamanda onlar adına olumlu bir imaj yaratmak ya da var olan olumlu imajı güçlendirmek gibi bir özelliği de bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda siyasal reklamlar günümüzde siyasetçilerin sorunlara yaklaşımlarının, sorunlara getirdikleri çözüm önerilerinin ve siyasal vizyonlarının seçmenler tarafından doğru bir şekilde algılanması için diğer tutundurma araçları ile birlikte en çok tercih ettiği araçlardan biridir (Balcı, 2007: 115).

Siyasal reklamlar, bir parti ya da adayı seçmenlere tanıtmak, diğer adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek, aday ve partilerin seçim vaatlerini, amaçlarını, hedeflerini anlatmak, seçimi kazanmak ve iktidar olabilmek için en fazla oyu toplamayı amaçlamaktadır. Siyasal reklamlar, aynı zamanda partizan oyları ve taraftar seçmenlerin kanaatlerini daha da kuvvetlendirmek için de kullanılmaktadır. Rakip adaya saldırmak amacıyla kullanılmasının yanında, siyasal reklamlar adayın veya partinin imajını oluşturmak için de kullanılmaktadır (Zeybek, 2016: 68).

Siyasal partiler, reklamı şu amaçlara ulaşmak için kullanmaktadır (Tan, 2002: 87):

- Yeni siyasal partiyi ve adayı kamuoyuna tanıtmak veya yeni kamuoyu bölümüne girmek,
- Seçmenlerin oy verme güdülerine hitap ederek dar bir kamuoyu bölümünün desteklediği siyasal parti veya adaya daha büyük kitlelerin desteğini sağlamak,
- Seçmenlerin partiye bağlılığını sağlamak, siyasal partinin ve adayların imajını oluşturmak,
- Kişisel propaganda yaparak, ulaşılması zor olan kitlelere ulaşmak,
- Aday ve partiler hakkındaki ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Seçmenleri bilgilendirmek ve eğitmek,
- Siyasal partilerin, adayların ve vaatlerinin özelliklerini anlatmaktır.

Siyasi ürünü, ideolojiyi, örgütü veya lideri tanıtan siyasal reklam amaçları; bilgilendirme, değer katma, hatırlatma, ikna etme ve destekleme gibi işlevleri üzerine kurulmalıdır. Bu anlamda reklam, siyasal anlamda ise şu önemli görevleri yerine getirmektedir (İslamoğlu, 2002: 150):

- Yeni bir liderin, programı, uygulamayı ve bunların sonuçları hakkında kamuoyunu bilgilendirir. Adayın, partinin ve parti politikalarının neden tercih edilmeleri gerektiği konusunda bilgi verir. Yenilikleri tanıtarak, yanlış düşünceleri ve eksik algılamaları ortadan kaldıracak bilgileri aktarır. Seçmenlerin korku ve endişelerini giderici bilgiler verir. Lider imajının oluşmasını sağlar ve seçmenlere parti kimliği ile ilgili bilgiler verir.

- Siyasi partiler arasında neden başka partilere tercih edilmesi gerektiğine, seçmenlerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye, karşılaştırma yapmaya ilişkin bilgiler sunar.
- Partinin, liderin, adayların ve politik ürünlerin hatırlatılmasına, gelecekteki politik ürünlerin tanıtılmasına ve siyasi partinin akla ilk gelen parti olmasını sağlamaya yönelik bilgileri verir.

Siyasal reklamcılığın en belirleyici özellikleri; mesajın kontrolü ve yayımı için belli bir ücret karşılığında kitle iletişim kanallarının kullanılmasıdır. Bir siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamcılığın en büyük avantajı, halka ulaştırılacak mesajın tamamen kontrol altında olmasıdır. Bir başka deyişle, siyasal reklamcılık sayesinde seçmen kararlarını ve seçmenleri etkilemek isteyenler; mesaj içeriğinin tümünü, mesajın sunumunu veya formatını tüm yönlerini denetleyebilmektedirler (Kaid, 1999: 423).

Siyasal reklamcılığın önemli bir özelliği de kararsız seçmenlerin oylarını etkilemesidir. Çok partili demokratik sistemle yönetilen birçok ülkede, kararsız seçmenlerin oyu, seçim sonuçlarını etkileyebilmekte hatta değiştirebilmektedir. Seçimlere kısa bir zaman kala hangi partiye ya adaya oy vereceği noktasında tam bir karara varamayan seçmenler, toplam seçmen kitlesi içerisinde önemli bir paya sahiptir. Bu nedenle siyasal parti ya da adaylar, bu kararsız seçmenleri kendi taraflarına çekmek için başta siyasal reklam olmak üzere birçok ikna edici yöntemi kullanmaktadırlar. Açık, net, anlaşılır ve kısa mesajlar üzerine kurgulanan siyasal reklamlar, bu tür seçmelerin kanaatlerini etkilemek, değiştirmek ve oy tercihlerini yönlendirmek için seçim gününe kadar etkin bir biçimde devreye sokulmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 104). Siyasal reklamların bir diğer önemli özelliği de, bu tür reklamların seçmenlere doğrudan vaatleri ulaştırırken mesajların açık, net ve etkileyici bir şekilde sunulmasıdır (Uztuğ, 2004). Anlaşılmaz ve karmaşık bir şekilde verilen mesajlar, seçmen tarafından zor anlaşılacağı için ilgi çekmemektedir. Bu tür reklamlar hem görsel hem de biçimsel format itibarıyla sönük bir reklam çalışmasına dönüşeceğinden hedeflenen siyasal amaçların dışında kalacaktır. Bu nedenle çok ciddi bir bütçeler ayrılarak yapılan siyasal reklamlar, ilgi çekici unsurları içinde barındırırsa ne kadar etkin ve başarılı kullanılırsa, siyasi parti ya da adaylara o denli katkı sağlayacaktır.

1.5. Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklam olgusunu mercek altına alan inceleme ve araştırmalarda, siyasal reklamların türlerine ilişkin farklı sınıflandırmalar ortaya çıkmaktadır. Johnson-Cartee ve Copeland (1997:1) siyasal reklam türlerini; “1) Pozitif reklamlar, 2) Negatif reklamlar, 3) Tepkisel (reaktif) cevap reklamları, 4) Proaktif mesaj aşılama reklamları” şeklinde dört ana başlık altında sınıflandırmışlardır.

Siyasal reklam türleri, Çankaya'nın (2008: 48-53) çalışmalarında yedi kategoride ele alınmıştır. Buna göre, konu ile ilgili yapılan çalışmada; 1) Partizan siyasal reklamlar, 2) Adayları temel alan siyasal reklamlar, 3) İktidara yönelik siyasal reklamlar, 4) Toplumsal guruplara yönelik siyasal reklamlar, 5) Gizli siyasal reklamlar, 6) Negatif siyasal reklamlar, 7) Sosyal amaçlı reklamlar şeklinde bir sınıflandırmaya gidilmiştir.

Siyasal reklam türlerini içerikleri açısından kategorilere ayıran Uztuğ (1999: 124) ise yaptığı çalışmalarında yer verdiği sınıflandırmayı şu şekilde aktarmaktadır:

- 1) Adayın partilik bağıını ve partiye olan bağılılığını vurgulayan reklamlar.
- 2) Adayların sahip oldukları kişisel özelliklerini ya da yöneticilik deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar.
- 3) İktidarın yaptığı icraatları öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın gerçekleştirdiğı icraatları eleştiren ve küçümseyen reklamlar.
- 4) Özel toplumsal katmanlarını ya da farklı demografik gurupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Yapılan bu sınıflandırmalar dışında siyasal reklamcılık genel bir yaklaşım olarak iki ana kategoride ele alınmaktadır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda siyasal reklamların içerik açısından daha çok pozitif siyasal reklamlar ve negatif siyasal reklamlar olmak üzere iki türe ayrılarak incelenmektedir (Chang, 2001).

1.5.1. Pozitif Siyasal Reklamlar

Pozitif siyasal reklamlar, siyasal partilerin ya da siyasi parti liderlerinin seçim vaatlerini, daha önceden yapmış oldukları icraatları ve hizmetleri iyimser unsurlarla

birlikte anlattıkları reklamlardır. Pozitif reklamlar, parti ve adayların “iyi” olarak nitelendirilen özelliklerine ve başarılarına odaklanmaktadır.

İyimser unsurlar içerisinde gerçekleştirilen bir siyasal kampanya çalışmasında bir aday ya da parti, kampanya dönemi boyunca rakiplerine hiçbir şekilde saldırmama stratejisi güdebilir. Özellikle tabanda çok güçlü, seçmen açısından belirli saygınlığı olan ve kamuoyu yoklamalarında yüksek oy potansiyeline sahip olan bir partinin genellikle uyguladığı strateji olumlu mesaj stratejisidir. Ayrıca pozitif unsurlar üzerine kurgulanmış mesajlar, genelde güçlü iktidarın muhalefete karşı kullanacağı bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Pozitif mesaj stratejisinde siyasal partiler, bir adayın belirli konularda görüşlerini belirtmek ve adayın ideal liderlik özelliklerini vurgulamak için olumlu mesajlar vermektedir (Devran, 2003: 137).

Pozitif reklamları, “adayın konulara göre konumlandırılması ve adayın algılanan ideal kişisel liderlik niteliklerinin algılanmasını geliştirmek için düzenlenen reklamlar” şeklinde tanımlayan Johnson-Cartee ve Copeland (1997), pozitif reklamların kullanım nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Adayın isminin duyurulmasını ve tanınmasını sağlamak,
- Adayın olumlu liderlik vasıflarını vurgulamak ve bu özelliklerini geliştirmek,
- Seçmen ile aday arasındaki iletişimi sağlamak ve koordine etmek,
- Adaya yeni bir imaj oluşturarak, ona kahraman figürü yüklemek,
- Adayın toplumun önemli sorunlarına ilişkin fikirlerini ve görüşlerini belirterek, bunların seçmenlerin görüş ve fikirleri ile ne kadar uyumlu ve aynı doğrultuda olduğunu ortaya koymak,
- Toplum içerisindeki önemli kişi ve grup önderleri ile adayı ilişkilendirmek.

Siyasal reklamcılıkla ilgili yapılan çalışmalarda, konu ve imaj reklamlarına yönelik ayırım, önemli bir konudur. Aday imajı, adayın kişiliğine dair; dürüst, çalışkan, güçlü, zeki, açık görüşlü, sıcak, saygılı gibi birçok özellikleri içermektedir. Dolayısıyla imaj reklamları, adayların bu özelliklere sahip bireyler olarak ya da bu özelliklerin ön plana çıkarılarak sunulmasını ifade etmektedir. Konu reklamları ise aday tarafından sunulan siyasal önerilere, dayanaklara ya da geleceğe yönelik umut vaat eden geçmiş icraatlara dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle; siyasal reklamlar, haber medyasının yanı sıra kampanya iletişimi içinde temel bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Özellikle haber yayınlarının bilgilendirici işlevinin

manipülasyona açık olması, siyasal reklamların bilgilendirici özelliğinin önem kazanmasına neden olmuştur. Ayrıca araştırmacılar siyasal reklamların konulara ilişkin bilgilendirme işlevinin kimlik oluşturma işlevine göre daha etkili ve önemli olduğunu ileri sürmektedirler (Uztuğ, 1999: 166).

1.5.2. Negatif Siyasal Reklamlar

Siyasal kampanyalarda pozitif mesajlar iletme anlayışının yanı sıra aday hakkında negatif mesajlar yayınlamak da sıkça görülen bir reklam stratejilerinden biridir. Negatif siyasal reklamlar, rakip partinin gücünü sorgulayarak seçimde şüphe yaratma üzerine kurgulanır. Kampanya süresince sürekli rakip aday ve partiler gündeme getirilerek rakiplerin liderlik bakımından yetersizliği, başarısızlıkları ve ülke yönetimindeki deneyimsizlikleri seçmene iletilerek, adaya ilişkin olumsuz bir imaj yaratılabilir (Devran, 2003: 140).

Negatif siyasal reklamlar birçok seçmen tarafından onaylanmamasına rağmen, seçmenlerin kampanya süresince verilen mesajlar içerisinde daha çok olumsuz mesajlardan etkilenmesi ve olumsuz mesajların daha fazla akılda kalması nedeniyle kampanyalarda bu tür reklamlara yoğunlukla yer verilmektedir. Negatif reklamları kullanan siyasetçilerin öncelikli hedefi, rakip parti veya adayın seçmenler üzerinde oluşturduğu algıyı olumsuz yönde değiştirmek, sonrasında fikir değiştirmiş olan seçmeleri de kendi tarafına çekmektir. Ne var ki; bu hedef, rakibe karşı doğru olmayan veya aldatıcı suçlamalarda bulunma eğilimi ortaya çıkarmaktadır. Negatif reklamlar, bu tür yanlış uygulamalar nedeniyle sıkça eleştirilmektedir (Swint, 1998).

Bir adaya ya da partiye oy kazandırmada negatif siyasal reklamların etkili olabilmesi için, uygun bir şekilde düzenlenmiş olması gerekir Öte yandan, negatif siyasal reklamların beklenen etkisi hedef (rakip aday) hakkında olumsuz, kaynak (reklamı yayınlatan aday) hakkında olumlu değerlendirme yaratmak olmakla birlikte, bazı durumlarda planlanmayan bir kısım etkiler de görülebilmektedir. Örneğin, saldırının kaynağı konumundaki aday ya da parti reklam sonunda daha olumsuz bir biçimde değerlendirmeye maruz kalırsa ‘bumerang etkisi’ adı verilen bir etki meydana gelmektedir. Bir başka ifadeyle, atılan şey yine kaynağa geri dönmektedir. Bunun tam aksine, saldırının hedefi konumundaki aday veya partiler reklam sonunda olumlu biçimde algılanacak olursa; buna da ‘kurban sendromu’ etkisi olarak ifade

edilen bir etki ortaya çıkabilmektedir (Haddock ve Zanna akt. Bekiroğlu ve Bal, 2014).

Balcı'ya (2006b: 217) göre rakip adaylar tarafından seçmenlere gönderilen negatif mesajlar karşısında seçmenler, bazı tepkiler vermektedir. En fazla görülen tepkiler ise;

- Seçmenler negatif mesajı izlemez ya da es geçerler.
- Mesajı alan seçmenler, kendi kanaatlerinin yanlış olduğunu anlarlar ve kararlarını değiştirirler.
- Seçmenler negatif mesajlar karşısında bile kararlılıkla kendi görüş ve kanaatlerini savunmaya devam ederler.

Joslyn ise siyasal reklamları şu şekilde sınıflandırmıştır (Mutlu, 1998: 305)

- Gelecekteki Siyasalara İlişkin Tercih: Bu tür siyasal reklamların özellikleri geleceğe yönelik, ayrıntılı ve farklılaştırıcı olmasıdır. Seçmenlere kendi siyasal tercihlerine en yakın adaya oy verebilmeleri için karşılaştırma olanağı vermektedir.
- Yardımsever Önder İmgesi: Adayların iletişim araçları ve reklamlarla "paketlenmesi" ve "siyasal imge" gibi kavramlarla yakından ilişkili olan reklam türü, adayın kişisel özellikleri ve yapıları üzerine odaklanır. Bu tür reklamların yapılmasında adayın lider imajı çok önemlidir. Bunun için birçok siyasi lider imaj kavramının oluşabilmesi için bu konuda deneyimli kişilerden yardım alır. Bir liderin halka nasıl hitap edeceği, nasıl giyinmesi gerektiği, beden dilini nasıl kullanması gerektiği vb. konularda profesyonel yardım alırlar.
- Geçmişe Dönük Siyasal İcraat: Seçimler, yurttaşlara sadece geleceğe dönük olarak verilen vaatleri değil geçmişte yapılan icraatları da değerlendirme fırsatı sağlar. Geçmişteki icraatı konu alan reklamlar yurttaşların zaman içinde geçmişe bakmalarını, geçmişteki icraatlardan ne denli tatmin olduklarına karar vermelerini ister. Genellikle iktidar partileri tarafından kullanılan bu yöntem çerçevesinde seçim dönemlerinde reklam filmleri hazırlanarak, geçmişte yapılan icraatlar sıralanır ve bir dahaki dönemden de çalışmalara hızla devam edileceği mesajı verilir.

- İdeolojik Reklamlar: açık ideolojik terminoloji kullanan reklamlardır. Amaç, seçmenleri adaylara çekmektir.
- Partizan Reklam: Bu reklamlar bir adayın parti kimliğini belirtmeye veya adayı partisinin diğer önde gelen üyeleriyle birlikte öne çıkarmaya ya da gözler önüne sermeye yöneliktir. Bu reklamın varsayımı, parti bağlılığının seçmenleri güdülediğidir. Seçim öncesi partiler, adaylarını büyük organizasyonlarla halka tanıtarak adaylara, aday oldukları partinin kimliğini yüklemiş olurlar.
- Simgesel Reklamlar: Mitlerin, kültürel ideallerin (dürüstlük, hoşgörü, kalkınma, bireycilik gibi) dile getirilmesine ve inandırıcı etki için kahramanlar ve kötüler tasvirine dayanan reklam türüdür.

Joslyn'in bu sınıflandırması Türkiye'deki seçim kampanyalarında sıkça kullanılan reklam türleridir. Tüm sınıflandırmalar ayrı ayrı siyasal kampanyalarda partiler ve adaylar tarafından etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

1.6. Propaganda ve Siyasal Propaganda

Birçok bilimde olduğu gibi, propaganda konusunda da tüm kesimlerce benimsenen ortak bir tanım yoktur. Bunun başlıca sebebi, birbirinden çok farklı kavramların propagandaya özgü alanının içerisinde dikkate alınmak istemesidir (Tan, 2002: 73). En basit tanımıyla propaganda; bir fikri, düşünceyi, davranışı, inancı, çeşitli yöntemlerle şahıs veya kişilere kabul ettirme sanatıdır (Taş ve Şahim, 1996).

Jacques Ellul ise propagandayı şöyle tanımlamıştır: Psikolojik, bakımdan bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içerisinde oluşmuş yapılaşmış bir kitlenin eyleme katılmasını sağlamak amacıyla örgütlenmiş bir gurubun psikolojik araçlardan yararlanarak uyguladığı yöntemlerin bütünüdür.

Bülent Daver'e göre ise propaganda, kamuoyunun ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı veya davranış biçimini benimsetmektir.

Propaganda kavramının günlük hayata yoğun olarak girmesinde ki en büyük etken kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmelerdir. Geleneksel toplum yapısının yıkılmaya başlaması, bireyler arasındaki iletişimi kurabilmek için kitle

iletişim araçlarından daha fazla yararlanmaları kitle iletişim araç ve teknolojilerini yeni değişimlere zorlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu kadar yoğun kullanımı son dönemlerde bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde tutanların toplumları da kontrol altında tutabilecekleri söylemleri ortaya atılmıştır. Ortaya konulan bu söylem toplumların demokratik yapısını olumsuz yönde etkileyebileceği endişesini de beraberinde getirmektedir. Çünkü günümüzde demokratik toplumlarda yönetilen ve yönlendirilen kamuoyu serbest düşünce aracılığı ile oluşturulan kamuoyunun yerini almış gibi gözükmektedir (Atabek, 2003: 11). Bu durum ise bireyleri ve dolayısıyla toplumu yönlendirmeyi daha kolay hale getireceği düşüncesinin kuvvetlenmesine sebep olmaktadır.

Propaganda, siyasi partiler için önemli bir tutundurma yöntemi olduğu gibi tüm pazarlama çalışmaları içerisinde de önde gelen bir faaliyettir. Bazen bir siyasi partinin tutundurma politikasının bir kısmı ya da tamamı kişisel propagandaya dayanır. Reklam da dahil olmak üzere, diğer tutundurma metot ve çalışmalarının hiçbiri etkin ifadeyle, onlar kişisel propagandanın yerine kısmen birer ikame olabilirler. Çünkü çoğu kez tüm tutundurma programını hedeflenen oy hacmine ulaştırılan son adım kişisel propagandadır (Mickey, 1978: 49).



Şekil:13 Nazi Almanya'sının Alman Ordusunu Öven ve Halkı Savaşa Hazırlamak İçin Yaptığı Milliyetçi Propaganda Afişleri (Kaynak:[http://harpsanati.blogspot.com.tr/Erişim Tarihi:06.07.2016](http://harpsanati.blogspot.com.tr/Erişim_Tarihi:06.07.2016))

Siyaset perspektifinden bakıldığında; demokratik sistemler içerisinde önemli bir işlev üstlenen siyasi partilerin seçmenleri etkilemeye yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetler içinde siyasal propaganda oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü siyasal partiler propaganda kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetler aracılığıyla seçmenleri kendi parti ve adayları lehinde etkilemeye ve böylelikle oylarını arttırmaya çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle, siyasal propaganda, iktidara giden yolda ve iktidarın devamlı kılınmasında önemli bir enstrüman olarak işlev görmektedir.

Siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde olmakla birlikte, seçim dönemi dışındaki önemli konulara, sorunlara ve gelişmelere ilişkin süreçlerde de çeşitli araçlarla devam ettirdikleri seçmeni etkileme çalışmaları, siyasal propaganda kapsamında yer almaktadır. Bu bağlamda, partilerin kullandığı siyasal propaganda faktörleri ya da araçları temel alarak “seçim kampanyaları”, “kamuoyu araştırmaları”, “kitle iletişim araçları” “yüz yüze oy toplama teknikleri” ve “parti toplantıları (mitingler, açık hava toplantıları vb)” şeklinde tasnif edilebilir (Baltacı ve Eke, 2012).

1.7. Siyasal Kampanya Kavramı ve Fonksiyonları

Siyasal kampanya, siyasal aktörlerden cumhurbaşkanı, devlet başkanı, hükümet meclis, siyasal partiler ve yerel yönetimler tarafından, dar anlamı ise siyaset yapmak üzere gerçekleştirilen kampanyadır. Her tür siyasal kampanyada asıl hedef kitle seçmen ve seçmenin vereceği karardır. Seçmenin vereceği karar ise demokratik yöntemlerle yani seçim yolu ile gerçekleşir (Aziz, 2007: 105). Özellikle günümüzde kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen siyasal kampanyalar seçmen tercihlerine etki ederek, seçim sonuçlarını değiştirebilmektedir.

Siyasal kampanyalar, meclislere yasa yapma ve çıkarma, yerel yönetimlere yöneticilerini seçmek üzerine, ülke çapında ya da ülkenin belli bölgelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tamamıdır. Bir siyasal kampanyanın varlığından söz edebilmek için birbirleriyle rekabet eden partilerin veya adaylarının olması gerekir. Siyasal kampanyalarda amaç, seçmeni oy vermeye ikna etmeye ve bilgi aktarmaya yönelik kamu seferberliğinin yapılmasıdır (Aziz, 2007: 107).

Seçim döneminden önce başlayarak, seçim dönemine kadar uzanan siyasal kampanyalar, geniş bir bilgilendirme ağından seçmenlere ulaşmak için kullanılan araçlardır. Siyasal kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, parti veya adayların amaçları ile seçmenlerin oy verme davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin hayalleri, umutları ile adayların faaliyetleri arasında köprü görevi üstlenmektedir (Uztuğ, 1999: 18).

Kavanagh'ın (1995: 220) Amerikan Modeli veya Amerikanvari (Americanization) ismini verdiği yeni siyasal kampanyalarında bazı önemli özellikler bulunmaktadır. Tek yönlü

konuların artması ve daha çok aday merkezli kampanyaların yoğunlaşması: Bu trendin ana nedenleri arasında siyasal partilere olan bağlılığın azalması, kampanya maliyetlerinin artması, yerelleşme ve ulusal partilerde zayıflama sayılabilir. Paranın önemi, özellikle başkanlık seçimlerine aday olmandan önce, medya reklam ödemelerinin yüksekliği nedeniyle artmaktadır. Bu durum bazı çalışmalarını kısıtlamaktadır. Mesela kişisel yardımların miktarı üzerindeki maksimum sınırın kanunen belirlenmesi ile birlikte adaylar, seçmenlere iletişim kurmak için doğrudan postalama yolunu tercih etmeye başlamışlardır. Yeni iletişim teknolojilerini kullanan profesyonel iletişimciler, halkla ilişkiler uzmanları, kamuoyu araştırmacıları ve kaynak arttırıcılarının (fundraisers) önemi artmıştır. Parti ve adayların kampanya faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve yorumlanmasında, aday tanıtımında kitle iletişim araçlarının rolü önem kazanmaktadır. Danışmanlar kampanya süre ve maliyetlerini hesaplamakta, süre gelen problemlerin göz ardı edilmesinde duygusal ve negatif konulardan yararlanmakta, aday promosyonuna yeni teknolojileri uyarlamakta ve seçimlerin odağını sınırlandırmaktadır (Akt. Kalender, 2005: 83-84).

Siyasi parti ve adaylara seçim dönemi boyunca önemli katkılar sağlayan siyasal kampanyaların fonksiyonlarını Ferruh Uztuğ (1999: 20-21) şu şekilde ele almıştır:

- Siyasal seçim kampanyaları, seçmenin oy tercihlerini değiştirme ve tutumlarını pekiştirme fonksiyonunun yanında, seçmenlerin oy vermesine ve kampanyaya yardımcı olmalarına da teşvik etmektedir.
- Siyasal seçim kampanyaları, her türlü fikir ve görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktadır.
- Seçim kampanyaları yeni liderleri kamuoyuna tanıtarak, onların meşrulaştırılmasına zemin hazırlamaktadır.
- Seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlayan kampanyalar, uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunarak, demokrasi kültürünün gelişmesine ve yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.
- Kampanyalar, adayların kişisel özelliklerini, diğer adaylardan farklı yönlerini ve kullandıkları üslupları seçmenlere tanıtmakta ve seçmenlerin daha kolay tercih yapmalarını sağlamaktadır.
- Eğitim işlevi de gören siyasal kampanyalar devam ettiği süre boyunca, haber medyası ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek, seçmenlerin bu sorunlardan haberdar olmasını sağlamaktadır.
- Kendi adaylarını ve partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeye çalışan siyasal kampanyalar, diğer taraftan siyasi rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe duygusu uyandırmaya çalışmaktadır.

Oktay (2002)'a göre siyasal kampanyaların dört aşaması vardır ve bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Araştırma ve hazırlık
2. Planlama, örgütlenme ve stratejinin geliştirilmesi
3. İletişim
4. Değerlendirme

Siyasal kampanyaların ilk aşaması olan araştırma aşamasında, partinin güçlü ve zayıf yanları, rakiplerin durumu, seçmenlerin tutum, davranış ve istekleri araştırılarak, stratejik planlama açısından gerekli bilgiler toplanır. Gerekli çalışma ekibinin belirlenmesinden sonra ikinci bölüm örgütlenme ve işbölümü gerçekleştirilir. Stratejinin gerektirdiği çalışmalar bu takvime bağlanarak uygulama ve iletişim aşamasına geçilir. Seçim sonuçları ve bunların yorumlanarak değerlendirilmesi son aşama olup, bir sonraki seçimler esas alınır. Son seçimlerden gerekli dersler çıkarılarak yeni seçim dönemi için en baştan yeni bir planlama çalışmasına başlanır.

Siyasal kampanyaların asıl ve genel amacı, siyasal partilere ve adaylara seçimi kazandırmaktır. İktidar olma yarışında partilere büyük katkı sağlayan siyasal kampanyalar, seçmenlerin oy verme eğilimlerini etkileyerek ve değiştirerek, özellikle parti bağlılığı zayıf ve kararsız seçmenler üzerinde daha etkilidir. Kitle iletişim araçlarının da etkin kullanılmasıyla birlikte önemi daha fazla artan ve başarılı bir şekilde oluşturulan siyasal kampanyalar, kararsız seçmenleri etkilemenin en önemli yoludur.

1.7.1. Siyasal Kampanyanın Gelişimi

ABD, siyasal kampanyanın ilk olarak başladığı ve geliştiği yer olarak kabul edilir. Türkiye’de seçim kampanyaların tarihi, başka partiler olmasına karşın, yıllardan beri iktidarı paylaşan iki ana siyasal parti olan Cumhuriyetçi Parti ile Demokrat Parti arasında geçen kampanya biçiminde gelişme göstermiştir. Bu nedenle seçim kampanyalarında bu iki önemli partinin kullandıkları yöntemler, teknikler birbirini hedef alacak şekilde düzenlenmiştir. Bu bakımdan, kampanyaların en önemli bölümünü oluşturan kitle iletişim araçlarının ilgi ve alakası da bu iki parti üzerinde yoğunlaşmaktadır (Aziz, 2007: 117).

Türkiye siyasal kampanyalar tarihinde profesyonel anlamda ilk siyasal kampanya, 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde yapılmıştır. Bu seçimlerde ilk defa bir

reklam ajansı, bu görevi üstlenmiştir. Cenajans tarafından Adalet Partisi adına afiş tasarlanmış, slogan üretilmiş, ses kasetleri ve basın ilanları basılmıştır. Ayrıca kampanya kapsamında, AP için gazete ve dergi ilanları da hazırlanmıştır. 15 Mayıs 1977 tarihinde kampanyanın ilk ilanı Hürriyet gazetesinde yayınlanmıştır. AP Genel Başkanı Süleyman Demirel'in bizzat kendisinin seslendirdiği 20 bin audio kaset üretilmiş, 5 milyon adet el ilanı basılmış ve dağıtılmıştır. Sokaklar ve duvarlar, bir seri mor afişle donatılmıştır (Özkan, 2002: 45-41).

Siyasal partilerin, uzun dönemli siyasal kampanya döneminde seçmene ilişkin olarak yaptığı her türlü faaliyet, siyasal kampanyanın birer parçasıdır. Bu faaliyetler ise şunlardır (Aziz, 2007: 118-120):

- Seçmenin hükümet ile olan ilişkilerinde yardımcı olmak; siyasal partiler, seçmenlerin her türlü problemini, şikayetini hükümete ya da ilgili yerlere iletirler. Seçmenlere, problemlerinin çözüleceğine ilgili problemin takibinin yapılacağına dair bir güvence verirler. Bu güvencenin herhangi bir şekilde sarsılması gerek siyasetçi için gerekse o siyasal parti için, seçim döneminde olumsuz sonuçlara neden olabilir.
- Parti liderleri ya da adaylar, düzenlenen toplantılara, davetlere, açılışlara, sergi, konser, cenaze, evlenme, sünnet vb. gibi etkinliklere katılım göstermeleri son derece önemli etkiye sahiptir ve bu etki iki yönlüdür. Birincisi; aktivitenin sahipleri tarafından siyasal parti ile özdeşleşmenin sağlanması ve bunun dalga dalga diğer seçmenlere yayılması. İkincisi ise; bu olayların parti tarafından organize edilerek medya aracılığı ile daha geniş topluluklara duyurulmasıdır.
- Ulusal, uluslar arası, bölgesel ve yerel siyasi, ekonomik ve kültürel toplantılara katılarak, gerektiği zamanlarda açılış konuşmaları yapmak siyasal partiler için siyasal kampanya süresince önemlidir.
- Parti liderlerinin ya da kadrolarının doğal afetlerin ve büyük trafik kazalarının yaşandığı bölgelerde bulunması, olayları yerinde incelemesi, gerekli tepkileri göstermesi, bildiri hazırlayıp basına açıklamalarda bulunmaları türündeki faaliyetler siyasal kampanyanın bir parçasıdır.
- Toplumun önem verdiği ve tartıştığı gündemdeki konularla ilgili olarak araştırmalar yapmak, raporlar hazırlamak ve bunları yazılı olarak medya

aracılığı ile kamuoyuyla paylaşmak, siyasi partilerin seçmenle arasındaki ilişkilerinde önemli yer tutmaktadır.

1.7.2. Siyasal Kampanyanın Yöntem ve Teknikleri

Bir partinin ya da adayın seçim yarışında başarılı olabilmesi ve seçimi kazanabilmesinin temel şartlarından birisi, siyasal kampanyalarda doğru stratejilerin belirlenmesi ve kullanılmasıdır. Yanlış ve hatalı oluşturulan stratejiler ve yöntemler, doğru çizilmeyen yollar ve herhangi bir stratejiye dayanmaksızın yapılan faaliyetler, partinin belirlediği hedeflere ulaşmasını engellemektedir. Parti için birçok olumsuz sonuçlara neden olan bu engeller, partileri asıl amaç ve hedeflerinden uzaklaştırdığı gibi seçim yarışında da rakiplerinden geride kalmasına neden olur.

Konu iletişim yönlü incelendiğinde, kampanya sırasında kullanılacak iletişim şeklinin hedef kitle üzerinde doğrudan etki yaratmak amacı ile verilen mesajların doğru içerikte, doğru zamanda ve doğru kanalla verilmesi gerekir. Bu durumun saptanmasının yolu da, hedef seçmen kitlelerinin sosyo-kültürel özelliklerinin, tutum ve davranışlarının yaşam biçimlerinin, alışkanlıklarının bilinmesi ile mümkündür. Dolayısıyla siyasi partiler, hedef kitlelerinin sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklerini araştırarak; hangi mesajlara ne zaman, hangi ölçüde açık olduğunu saptamalıdır (Zeybek, 2016).

Siyasal kampanyalarda genel olarak iki tür yöntem benimsenir ve kullanılır. Bunlar (Aziz, 2007: 110-112):

1.7.2.1. Doğrudan İletişim Yöntemi

Siyasal iletişimin seçmen kitlesi ile yüz yüze ve en etkili yapıldığı iletişim yöntemidir. Seçimlere girecek partiler ve partilerin adayları ile seçmen kitlesi, siyasal kampanya süresince yüz yüze iletişimde bulunur. Seçime katılacak aday ile seçmen kitlesi karşı karşıyadır. Yüz yüze iletişim yöntemi ile adaylar / partiler kendilerine güven duyulmasını sağlamaya ve seçmenin oy verme tercihi üzerinde olumlu etki yaratarak onları ikna etmeye çalışırlar. Bu bakımdan partiler, adayların niteliklerine ve özelliklerine göre doğrudan iletişim yönteminde de farklı iletişim kanalları ve teknikleri belirleyerek, seçmene doğrudan ulaşılabilecek en doğru iletişim yöntemini belirlerler.

1.7.2.2. Dolaylı İletişim Yöntemi

Partinin veya adayın hedef seçmen kitlesine doğrudan ulaşamadığı durumlarda en çok kullanılan iletişim türüdür. Seçmen kitlesinin geniş ve farklı özelliklerde olması nedeniyle, parti ve adaylarının bu kitleye ulaşması oldukça güç ve bazen de neredeyse olanaksızdır. Bu gibi durumlarda uzaktan ya da araçlı iletişim kanalları kullanılarak seçmene ulaşılmaya çalışılır. Burada bir gruplandırma yapmak gerekirse, kişisel iletişim araçlarının kullanılması ile kitlesel iletişim kanallarının kullanılması söz konusudur. Siyasal kampanyalar sırasında yoğun ve aynı anda kullanılabilen iki tür iletişim yöntemi ve kanalları, kampanya stratejisine bağlı olarak, birbiri ardına da kullanılabilir.

1.7.3. Siyasal Kampanyalarda Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Siyasal kampanyalar, kaynaktan (siyasal parti ya da aday) hedefe (seçmen kitlesi) kadar uzanan, tanıtımı yapılan siyasal adayların en fazla oyu alarak seçilmelerini sağlayan iletişim faaliyetleridir. Bu iletişim sürecinde çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Siyasal parti veya adayların seçmen kitlelerine kendilerini tanıtmaları, onları ikna etmelerinin en önemli yolu, medya başta olmak üzere kitlelere yönelik iletişim kanallarının kullanılmasıdır. Politik kampanyalar sırasında televizyonun yanı sıra radyo, gazete, dergi, broşür, el ilanları, afiş gibi diğer kitle iletişim araçlarından olanaklar elverdiği ölçüde mesaj taşıma aracı olarak yararlanılmaktadır. Son zamanlarda internet ve dijital medya kanalları da bu araçlar arasındaki yerini almıştır (Balcı, 2003: 149).

1946'da çok partili hayata geçen Türkiye'de bu tarihe kadar oluşan siyasal gelenek içinde, siyasal partiler, seçimlerde propaganda dışında ilk kez 1977 genel seçimlerinde reklam ajanslarını devreye sokmuşlardır. 29 Kasım 1987 erken genel seçimlerinde ise reklam ajanslarıyla işbirliği içine girerek, oldukça yoğun bir şekilde seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir. 1977'ye kadar olan seçimlerde ağırlık propaganda üzerinde olmuştur. 1980 öncesinde siyasal partiler halka, miting alanlarından, kahve toplantılarından ve bazı dönemlerde de radyodan ulaşabilmişlerdir. Bu durumda seçmen sayısının azlığı ve kitle iletişim araçlarının yeterince kullanılmamasının büyük etkisi olmuştur. 1970'lerden sonra radyo, televizyon ve basının gelişmesiyle seçim kampanyalarında kullanılan iletişim araçları

çeşitlenmiş, seçmen sayısının artmasıyla birlikte de kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında ki yeri ve önemi artmıştır. (Bağardı, 1991: 193).

1.7.3.1. Yazılı Araçlar

Siyasal kampanyalarda kullanılan yazılı kitle iletişim araçları, gazete, broşür, dergi, el kitapçığı, bülten, yıllık raporlar, mektup, afiş vb. araçlardan oluşmaktadır. Siyasal partiyi ya da adayı tanıtmak amacıyla kullanılan bu araçların diğer kitle iletişim araçlarına göre üstün özellikleri siyasal reklamcılıkta tercih edilmelerinde önemli bir etkidir. Yazılı araçların yaygın kullanım alanı bulmasının en önemli nedenleri; yazılı araçlarla iletilen mesajların sürekli tekrar edilebilmesi, verilen mesajları anlama gücü çeken seçmenler üzerinde daha etkili olmasıdır.

1.7.3.1.1. Gazete ve Dergi

Yazılı basın “gazete” olarak dar anlamda ele alınırsa, gazetelerin yakın ve uzak geçmişin ya da günün haber ve olaylarının verilmesinde, kanaat ve fikirlerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında, ülkenin temel sorunları üzerinde halkın dikkatini toplamada ve okuyucularının genel kültürlerini arttırmada son derece önemli rol oynamaktadırlar (Bektaş, 2000: 130).

Gazetelerin kendine özgü avantajları siyasal kampanyalarda kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir. Yazılı basın, radyo ve televizyonun kısa başlıklar ve spotlar halinde verdiği bilgi ve haberleri, daha ayrıntılı ve her zaman okumaya müsait bir şekilde vermektedir. Özellikle, kampanyanın ilerleyen günlerinde radyo ve televizyonda kiralayacak boş zaman kuşağı bulmakta yaşanan güçlükler, gazete ve dergilerde yaşanmaz. Gazete ve dergilerin her zaman reklama açık boş sayfaların bulunabilmesi ya da eklenebilmesi gibi avantajları vardır. Rekabet ortamında gazeteler, ilan ve reklam fiyatlarını indirerek, televizyon reklamlarıyla kıyaslanamayacak kadar ucuz ve ilan kabul etmektedirler (Tunalıgil, 2005: 170).

Klapper (1992: 203-209)’e göre basılı araçlar, okuyucuya okuma hızını tayin etme ve konunun istenilen ölçüde işlenebilmelerini sağlama yönünden yararlıdır. Bütün diğer kitle haberleşme araçları azınlık görüşlerini aksettirmeye en uygun görülen araç budur ve bu gibi görüşlerin ifadesi için çıkarılan yayınlar çok yüksek bir ikna gücü taşımaktadır. Aynı zamanda diğer araçlardan daha az ürkeklik ve reklam üzerinden kurulan iletişimin çift yönlü bir iletişim olmasıdır. İsteksizlikle, azınlıktaki görüşlerin aksettirilmesini sağlamaktadırlar.

Devran(2003: 235-236)'a göre siyasal kampanya çalışmalarında gazeteler, partiye ve adaya birçok avantaj sağlar. Bu avantajlardan bazıları şunlardır:

- Bilgi ve haber kaynağı olan gazeteler, televizyondan daha zengindir. Çünkü gazete okuyan insanlar televizyon seyreden insanlara göre, toplumda neler olup bittiğinin daha çok farkında olan insanlardır. Bu nedenle gazete okuyan seçmenlerin daha bilinçli bir şekilde seçimlere katılma, oy verme, aday veya partilerin çalışmalarına katkıda bulunma olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Gazete okuyan seçmenler, olayları televizyondan izleyen seçmelere oranla, yerel adaylar konusunda daha fazla bilgiye sahiptirler, öte yandan gazete okuyucuları, seçim sürecinde hangi adaya veya partiye oy vereceklerine ilişkin kararlarını önceden vermekte ve bu kararlarını bir daha değiştirmemektedirler.
- Gazetelerin önemli diğer bir avantajı da, sürekli reklam yerinin bulunması, olmasa bile sayfa sayılarını arttırarak parti ve adaylara daha fazla reklam yapma şansı vermesidir.

1.7.3.1.2. Broşür

Geniş anlamada küçük kitapçıkların tamamını içeren broşür sözcüğü, dar anlamıyla da altı veya daha fazla sayfadan oluşan, belirli bir amaçla önceden belirlenen hedef kitleye dağıtılan, sürekliliği olmayan basılı kitle iletişim araçlarından biridir (Peltekoğlu, 2001). Çok sayıda resim içeren, özet halindeki derli toplu bilgilerden oluşan broşürler, sadece aynı seçim döneminde kullanılmak üzere tasarlanıp, bir sonraki seçim döneminde kullanılmaz.

1.7.3.1.3. Kitap ve El Kitapçığı

20. Yüzyılın başına kadar kamuoyu oluşumunda aydın kitlenin başlıca önderi ve en etkin araçlarından birisi olan kitap, yeni araçların gelişimi ile birlikte bu işlevini basın, radyo ve televizyon ile paylaşmak zorunda kalmıştır (Bektaş, 2000: 141). Atatürk'ün Nutuk'u, Hitler'in MeinKampf'ı en etkili kitap örnekleri arasındadır.

1.7.3.1.4. Açık hava - Afiş

Açık hava (outdoor), siyasal reklamcılıkta kullanılan kitle iletişim araçları arasında reklam mesajını taşıdığı diğer medya seçeneklerinden biridir. Temel olarak afiş ve billboard araçlarının kullanımını içerir. Sınırlı sayıda mesaj taşıma özelliğine sahip olan bu araçlar, fotoğraf kullanımı ile aday imajının oluşumuna katkıda bulunup, çeşitli kampanya sloganlarını, temalarını çarpıcı bir şekilde özetleyebilmektedir. Açık hava ve afişler yoğun kullanımı ile yerel gündemi oluşturmada kampanyaya ilgi ve dikkat çekmede önemli bir işlev görmektedirler (Uztuğ, 2007: 343).

Açık hava reklamları durağan reklam araçları ve gezici (transit) reklam araçları olmak üzere ikiye ayrılır. Durağan reklam aracı kapsamında yer alan açık hava reklam alanı olarak caddeler, sokaklar, meydanlar, alışveriş merkezleri, havaalanları; gezici reklam araçları kapsamında ise, gökyüzünde dolaşan reklam balonları, paramotor ve toplu taşıma araçlarından metro, otobüs, dolmuş, taksi ve tır gibi taşıtlar örnek verilebilir (Sezer, 2009: 47). Bu tip reklam uygulamalarının en önemli özelliği seçmenlere kendilerini 'zorla' kabul ettirmeleridir. Yani bir seçmen, diğer reklam araçlarında yer alan reklamları, okumadan sayfa çevirerek ya da kanal değiştirerek görmezden gelebilirken, açık hava reklam uygulamaları çoğu zaman gerek konumlandıkları kritik bölgeler, gerekse de kapladıkları büyük alanlar sayesinde, seçmenlerin dikkatini çekmekte ve verilmek istenen mesajı seçmenlere ulaştırabilmektedirler. Açık hava reklamlarıyla seçmenlere verilmek istenen mesajlar, sloganlar halinde tek seferde kısa ve net biçimde verilebilmektedir. (Zeybek: 2016: 120).

Siyasal reklam aracı olarak açık hava reklamları; parti ya da aday sempatanlarının moralini arttırırken, isim tanınırlılığını geliştirmede de etkili kitle iletişim araçlarındandır. Herhangi bir parti ya da adaya bağlılık duymayan seçmeni oy vermeye ikna etmede görsel yardım sağlayan açık hava reklamları, kitle reklamlarına göre daha ucuz ve kalıcıdır. Pekiştirici ve hatırlatıcı işlevleri ile de diğer iletişim kanallarındaki mesajları da desteklemektedir (Uztuğ, 2007: 344).

1.7.3.2. Görsel ve İşitsel Araçlar

Siyasal reklamcılık açısından görsel ve işitsel kitle iletişim araçları radyo ve televizyon, çok sayıda insana en kısa sürede ulaşabilme imkanı sunmuştur. Bu araçlar, gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerin hepsinde kamuoyu oluşmasında, seçmen tercihlerinin belirlenmesinde ve yeni bir yaşam biçiminin kurulmasında önemli bir etkiye sahiptir. Yirminci yüzyılın başlarında radyo ve yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyayı saran televizyon, bireylerin vazgeçemeyeceği haber ve eğlence kaynaklarıdır. Görsel ve işitsel basının ana organları olan ve büyük bir güce sahip olan radyo ve televizyon siyasal reklamcılık uygulamalarında kullanılan en etkili kitle iletişim araçlarındandır.

1.7.3.2.1. Televizyon

Siyasi parti ve adayların seçmenlere ulaşip, kendilerini tanıtabilecekleri en etkili iletişim kanalı televizyondur. Televizyonun geniş kitlelere ulaşabilme özelliği onu birincil iletişim mecrası haline getirmektedir. Televizyon, hem görsel hem de işitsel öğeleri aynı anda gösterebilme özelliğine sahiptir. Bu özellik seçmenlerde sözde bir katılım duygusu oluşturmaktadır. Televizyonun siyasal reklamcılık açısından en önemli avantajlarından biri yayınlanan siyasal içerikli reklamların, okuma ve yazma bilmeyen seçmenlerin mesajı anlamaları için kolaylık sağlamasıdır. Televizyonun siyasal reklamcılık açısından en önemli dezavantajı, yer ve zaman satın almak için büyük bütçeler gerekiyor olmasıdır. Siyasal reklamların izlenmesi seçmen denetiminde olan televizyonda, izleyiciler kanal değiştirerek reklamları izlemeyebilirler. Böyle bir durumda siyasal reklamlar için ayrılan yüksek bütçeler çöpe gidebilmektedir. Televizyonu siyasal reklamcılık açısından dezavantajlı kılan başka bir nokta da ülkemizde geçmiş dönemde görülen siyasal reklam yasaklarıdır (Zeybek, 2016:115).

Televizyonun seçim kampanyalarında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, politikanın kişiselleştirilmesi eğilimlerinin arttığı, sorunların yerini imajın aldığı, medya stratejilerinin geliştirilmesinin tamamen uzmanlaştığı, yeni gelişmelerle birlikte siyasal iletişim süreçlerinin “Amerikanlaştırıldığı” iddia edilmektedir. Seçim kampanyalarının “Amerikanlaştırılması” aracılığıyla başlayan, daha sonra da politik iletişimin diğer alanlarını kapsayan bu eğilimle, kamusal politik aktörler ve onların danışmanlarının etkinlikleri olarak anlaşılması, pazarlama yaklaşımlarının

siyasal yaşama taşınması ve siyasal iletişimin siyasal pazarlama olarak kabulü anlaşılmaktadır. Televizyonun seçim kampanyalarında ve siyasal iletişim süreçlerinde belirleyici etkisi olduğu, oy verme davranışlarının çözümlenmesiyle ortaya konmaktadır. Özellikle “yeni” seçmenlerin ve kararsız seçmenlerin oy verme kararlarında televizyondaki politik konuşmaların etkisi yıllar içinde giderek artmaktadır. Yeni seçmenler karar verirken yazılı medyada aktarılan enformasyonu değil, televizyondaki “karşılaşmaları” dikkate almaktadırlar (Köker, 1998: 113).

1.7.3.2.2. Radyo

Aynı anda çok geniş alanlara ve milyonlarca dinleyiciye ulaşma özelliği olan radyo, siyasal kampanya çalışmaları sırasında en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir. Radyonun dinleyiciye sadece sesli mesajları ulaştırıp, görsel olarak herhangi bir mesaj iletememesi en büyük dezavantajıdır. Televizyona göre daha ucuz bir mecra olduğu için partiler radyodan daha kolay bir biçimde yararlanabilmekte ve daha çok zaman satın alma imkanlarına sahip olabilmektedirler (Devran, 2003: 238). Radyonun en önemli avantajlarından biri, belirli hedef kitlesinin, ya da belirli dinleyicisinin olmasıdır. Bu açıdan radyonun hedef kitlesine yönelik mesaj vermek için arzu edilen radyoların kullanımı tercih edilebilir. Radyoların hedef kitlelerinin ne tür bireylerden oluştuğunu anlamak veya tahmin etmek için bazen radyo programlarını ve radyoda çalınan müzik türlerini incelemek yeterli olabilmektedir (Devran, 2003: 238). Örneğin, bir siyasal partinin öncelikli hedef kitlesi eğer genç seçmen kitlesi ise, genç hedef kitlenin en çok dinlediği müzik türü ve o türün yayını yapan radyo kanalından reklam yapması doğru bir tercih olacaktır.

Radyo, 30-60 saniyenin üzerinde olan reklamları kabul etmeyen televizyona göre reklam konusunda standartları daha esnektir. Televizyona nazaran süre kirası daha ucuz olan radyo, finansal kaynağı yeterli düzeyde olmayan aday ve partiler için en ideal kitle iletişim aracıdır.

1.7.3.2.3. Telefon

Telefon ile gerçekleştirilen siyasal reklamcılık faaliyetleri, ev telefonları ile partilerin gönüllü çalışanları ya da parti liderlerinin bizzat kendi sesiyle kaydedilmiş metni seçmenlere okuması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu tek yönlü bir iletişim

sürecidir. Sabit telefonda gerçekleşen ilk örnek DYP lideri Tansu Çiller'in "bana sahip çıkın" sözleriyle oluşan bir bant kayıdır. Bu kayıt, 220 bin Türk Telekom abonesine ulaşmıştır. Cep telefonları ise Türk siyasal yaşamında yaygın ölçüde ilk kez 2002 genel seçimlerinde kullanılmıştır. Başta Cem Uzan olmak üzere pek çok lider ve aday seçmenlere gönderdikleri SMS'ler ile kendi reklamlarını yapmışlardır (Çankaya, 2008: 65)

Siyasal reklam açısından telefonla iletişim kurmanın bazı işlevleri vardır. Bunlar: seçmen analizi yapma, aday hakkında bilgi verme, seçmeni, ikna etme ve harekete geçirme gibi işlevlerdir. Seçmen kimliğinin belirlenmesi ve seçmenlerin hangi partiye oy vereceğinin saptanabilmesi için telefonla görüşme yöntemi kullanılarak seçmene bazı sorular sorulabilir. Seçmenlerin bu sorulara vereceği cevaplar, hangi partiye oy verme eğiliminde olduklarına ilişkin bazı ipuçları verebilmektedir. Seçmenlerden alınan bilgiler dikkatli bir biçimde kaydedilir ve seçmenler; taraftar, karşıt ve kararsız gibi seçeneklerle işaretlenebilir. Karşıt olan seçmenler listeden çıkarılır, kararsızlar ise daha sonra tekrar aranır. Kararsız seçmenlere adayla ilgili detaylı bilgi gönderilerek gönüllüler tarafından ikna edilebilirler (Devran, 2003: 224).

1.7.3.2.4. İnternet

Günümüzde siyasal reklam aracı olarak da kullanılan internet, kitlelere ulaşmada önemli bir araç olup, mesajların ucuz ve daha hızlı bir şekilde seçmene ulaştırılmasını sağlamaktadır. Siyasal kampanya döneminde siyasi partiler gerek web sitelerinden gerek sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları siyasal reklamlarla seçmenlere ulaşmaktadırlar (Zeybek, 2016: 122).

İnternet, radyo ve televizyondan farklı olarak "interaktif" bir özelliğe sahiptir. Bu açıdan bakıldığında radyo ve televizyonun, çift yönlü iletişimden ziyade tek yönlü bir iletişim aracı olduğuna dair tartışmalar vardır. Diğer yandan internet hem diğer iletişim araçlarına göre çok daha hızlı, hem de aynı anda milyonlarca kişiyle tartışma ve kararları ortaklaşa oluşturmaya imkan veren bir araçtır (Potier, 2004). Kullanıcı sayısı giderek artan internet, aday ya da partilerin web sitelerinin yanı sıra çeşitli reklam araçlarıyla da kampanya iletişimi içerisinde yer almaktadır. İnternet aracılığıyla kullanılan reklam araçları arasında en bilinenleri, elektronik posta reklamları, doğrudan elektronik posta ve bannerdir. Birçok siyasal reklam aracında

geçerli olan profesyonelleşme internet içinde geçerlidir. Geleneksel kampanya broşürleri ve el ilanları seçmenlere internet ortamında daha hareketli ve etkileşimli bir şekilde sunulması mümkündür (Uztuğ, 2007: 348).

1.7.4. Siyasal İletişimde İnternet Kullanımının Tarihsel Süreci

Siyasal iletişimde internet ilk kez 1992 Başkanlık seçimleri döneminde Bill Clinton ve Al Gore tarafından kullanılmıştır. Başkanlık seçimlerinde broşürün gördüğü işleve benzer yapıda bir web sitesi oluşturmuştur. Bob Dole'un 1996 yılında ulusal bir televizyon kanalında katıldığı tartışma programında kendi web sitesinin adresini duyurması bütün dikkatleri ve ilgiyi internet üzerine çekmiştir (Tamer, 2000: 15). 2000 yılında yapılan seçimlerde daha kapsamlı ve interaktif olarak kullanılan internet, 2000 yılından önce yapılan seçimlerde ise internet interaktif özellikte olmadığı gibi tek yönlü iletişim amacıyla kullanılıyordu. Hem George Bush hem de Al Gore seçim kampanyalarında seçmenlere çok sayıda bilgiyi elektronik posta şeklinde göndererek interneti etkin bir mecra olarak kullanmışlardır.

ABD'de 2000 yılındaki başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi kampanya lideri Larry Purpuro, "e-tren" adlı bir yöntem kullanarak, günde 150 farklı mesajı bir milyon seçmene göndermiştir. Yine ABD'de 2004 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde de internet kullanıcısı 110 milyon insanın yüzde 12'si her gün seçimle ilgili bir e-posta göndermiştir. Fransa'daki 2007 başkanlık seçimlerinde başkanlığın önemli adayı Ségolène Royal seçim bütçesinin yüzde 10'unu internet tanıtımına ayırmıştır. Ekim 2006'da 1.5 milyon Fransız blog ve web sitelerinde seçimle ilgili araştırma yaparken, bu sayı Mart 2007'de 6 milyona ulaşmıştır. Adayların web sitelerini vitrin olarak kullandığı seçimlerde Nicolas Sarkozy resmi sitesinde 270 bin kayıtlı taraftara sahipken, diğer aday Royal ise sadece 60 bin kişi toplamıştır (Yücel, 2007 akt. Toruk, 2008).

Türkiye'de siyasal partilerin seçim kampanyalarında interneti kullanmalarının mazisi çok gerilere gitmez. İnterneti ilk kullanan parti DYP olmuştur. Fakat bu kullanım Batı'daki örnekleri gibi interaktif iletişim amacı taşımaktan uzaktır. Türkiye'de internet teknolojisi siyasal iletişim alanında ve özellikle seçim kampanyalarında 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde kullanılmıştır. 2002 yılına kadar

siyasal partiler her ne kadar internet sitelerini kursalar da web iletişimi bu döneme kadar sınırlı bir ölçüde kullanılmıştır (Aktaş, 2004: 216).

ANAP 2002 seçimlerinde internet teknolojisini diğer partilere göre daha etkin kullanmıştır. Fakat bu etkin kullanım, partinin oylarına olumlu bir etki yapmamış aksine parti 2002 seçimlerinde tarihinin en düşük oy yüzdesini almıştır. Bilindiği gibi 2007 seçimlerinde Yüksek Seçim Kurulu'nca televizyon ve radyodan siyasal reklam yapılmasının yasaklanması nedeniyle parti ve adaylar mesajlarını açık hava mecraları, gazeteler ve internet gibi kitle iletişim araçlarıyla yapmak durumunda kalmışlardır. Seçimlere Adana'dan bağımsız aday olarak katılan Abdurrahman Boztaş'ın 'biz fırlıdak değiliz' sloganıyla yapılan siyasal reklam filmi Youtube internet sitesinde 290 bin kez izlenmesine rağmen adaya seçimlerde yüksek oranda oy kazandırmamış, bu nedenle aday seçilememiştir. (Toruk, 2008: 219,234).

Siyasal iletişim sürecinde internet kullanımının önemi giderek artarken, geleneksel medya organlarına yüksek bütçeler karşılığında reklam yaptırmak, siyasal partilerin daha az tercih ettiği bir yöntem haline gelmiştir. Geleneksel medya yerine çok daha ucuz, daha kolay ve etkili bir şekilde sesini milyonlara duyurma imkanı sağlayan internet, siyasal kampanyaların en önemli aracı haline gelmiştir.

1.7.4.1. İnternetin Demokrasiye ve Siyasal İletişime Yararları

Demokrasiye ve siyasal iletişime birçok yararı bulunan internetin demokrasiye sağladığı yararlardan ilki; siyasal katılım düzeyini arttırmasıdır. İnternette, siyasal partilerin ve adayların haberlerinin yer almasıyla birlikte, bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamışlardır. İnternet toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasını sağlayarak, kamusal görüşlerde farklılıkların doğmasına neden olmaktadır. Kamusal görüşlerde farklılaşmaların yaşanması, siyasal iletişim çevresinin genişlemesine yol açmaktadır. Toplum içerisinde, farklı görüşlere saygı duyulması söz konusu olduğunda, siyasal iletişim mekanizmasının etkinliğinde de önemli gelişmeler sağlanmaktadır. Siyasal iletişim, demokrasi ve demokratik kurumlar açısından vazgeçilmez ve önemli bir olgudur. Siyasal iletişim mekanizmasının doğru ve sistemli bir şekilde işlediği ülkelerde demokrasi olgusunun gelişmesi, daha kolay olmaktadır. Siyasal iletişim, toplumsal kararların en doğru

şekilde verilmesini sağlayarak, rasyonel bir sistemin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (Karaçor, 2009).

İnternetin siyasal alana etkisi hususunda iki farklı görüş bulunmaktadır. İnternetin siyasal alana etkisine karşıt olan bu iki görüşten biri “mobilizasyon” diğeri ise “pekiştirme” dir. Mobilizasyon kuramsal yaklaşımına göre yeni bir iletişim aracı olarak internetin siyasal yaşam üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır. İnternetin bağlanırlılık, interaktiflik ve hipermetinlilik gibi var olan özellikleri siyasal sürecin işleyişini uzun vadede de olsa yeniden yapılandırma potansiyeline sahip kılacak güçlü bir yapıdadır. İnternet ve diğeri yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, yönetenler ile yönetilenler arasındaki mesafenin daralmasına ve yeni fırsatlar ortaya çıkartarak doğrudan demokrasinin de kuvvetlenmesine yardımcı olmaktadır (Aktas, 2004:211).

1.8. Dijital Medya

Multimedya ya da çoklu ortam şeklinde nitelendirilen, dijital medya olarak adlandırılan iletişim ortamları, metin, görüntü, ses ve video gibi ortamların birlikteliğini içermektedir. Genellikle internet olarak kısıtlanan dijital medya teknolojileri, biçim ve içerik olarak sıradanlığın; olağan yaşamın parçası haline gelerek geleneksel kitle iletişim araçlarını da içine alacak şekilde genişlemektedir. Dijital medya ile iletişim, ürün ya da meta değerlemesi yerine “bilgi akışı” olarak nitelendirilmektedir. İletişim doğası küresel boyutta ve demokratik yapıda hayata geçmektedir (Timisi, 2003: 13-30).

Dijital medya teknolojilerinin yönü ve içeriği kronolojik olarak iletişim olgusunun arka planına benzer şekilde sözden yazıya geçiş, papirüs ve parşömeden kağıda geçiş, elyazmacılığın basımcılığa geçiş, basılı sözcükten elektronik içeriğe geçiş, sözcük-anlam-meta üretmek tüketimden üreticiliğe geçiş şeklinde sıralanmaktadır. Dijital medya bileşenleri olan “telekomünikasyon altyapısı” (telefon, GSM, IP; 4.5G, GPRS, Bluetooth, SMS gibi), “internet ve sayısal ağlar” (TCP/IP, WWW, ADSL, CD-DVD-Bluray, IP telefon gibi), “hücreli mobil iletişim” (cep telefonu, EDGE, PDA, WAP, Smartphone gibi), “kablolu TV” (platform aboneliği, paket içerikler gibi), “tele-text, video-text” (ekran gazetesi, dekodere benzer uygulamalar), “view-data” (gelişmiş tele-text; video yazım) gibi teknolojik gelişmeleri içermektedir (Törenli, 2005: 21-124; Özel, 2012: 37-40).

1.8.1. Siyasal Reklam ve Dijital Medya

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yeni iletişim teknolojileri, dijital medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı da medya literatürüne sokmuştur. Bu yeni gelişmeler kullanıcıların bile takip etmekte zorlandığı bir hızla devam etmektedir. Sürekli gelişim halindeki bu oluşumlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da çok yönlü değişimleri ve önemli gelişmeleri de beraberinde getirmektedir.

Dijital medya teknolojileri, iki ayrı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Lev Manovich, dijital medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmelerin tarihini 1830'lara kadar geriye götürmektedir. Bu süreç Charles Babbage'in "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip"i icadıyla başlayarak, 20. yy'ın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmektedir. Bir yanda "analitik makine" ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim başlarken, diğer yandan "dagerotip" ile başlayan süreçte medya teknolojilerinde görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı formlar kullanılarak saklanmasına tanık olunmuştur. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve var olan bütün medyanın sayısal dataya çevrilmesi sonucu dijital medya ortaya çıkmıştır. Her iki gelişme de modern kitle toplumlarının işleme doğrultusunda aynı ideolojik inançları oluşturmak için insanlara aynı metinleri, sesleri, görüntüleri, yayma ile onların doğum, iş ya da sabıka gibi kayıtlarını tutma isteği sonucu gerçekleşmiştir. Fotoğraf, radyo, film, ofset baskı ve TV ilkinin, bilgisayar ise ikincisini mümkün kılmıştır. Bu açıdan kitle iletişim araçları ve bilgi işlem birbirini tamamlayan teknolojilerdir, birlikte ortaya çıkmış ve gelişme göstermişlerdir (Manovich, 2001).

Analitik makineden sonra geliştirilen pek çok elektronik tabülatör ve hesap makinesi aşamalı bir şekilde daha hızlı çalışmaya ve kullanım alanları genişlemeye başlamıştır. ABD 1890 yılında nüfus sayımında elektronik bir tablolama makinesi olan Hollerith tabülatörü ilk kez kullanılmıştır. Daha sonra bu şirketin özel firmalar için de tabülatörler üretmesi iş hacminin genişletmesine ve IBM firmasının kurulmasına neden olmuştur. IBM örneği, bilgisayar teknolojisinin ne kadar hızlı bir şekilde gelişip ortaya koymaktadır. Şirket ilk kurulduğu dönemde hükümete ve büyük şirketlere işletme makineleri sağlarken 1952'de hesap makinesi işlevine sahip

bilgisayar satışına başlamıştır. 1961 yılına da ise 7 ayrı bilgisayar montaj hattı olan bir üretim kapasitesine kavuşmuştur. Bilgisayarlar başlangıçta hesap makinesi olarak düşünülmüş olsalar da, Soğuk Savaş döneminde, işlevsel elektronik dijital bilgisayarlar, askeri amaçlı olarak kullanılmıştır. Daha sonra Silikon Vadisi'nde geliştirilen teknolojilerle bilgisayarların kullanım alanları da genişleyerek, yaygınlaşmıştır (Briggs, A. ve Burke, 2004).

Bilgisayar ile yaşanan bu gelişmelerin yanında, bilgisayarın iletişim kurmasını sağlaması için internetin oluşumunda da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ağ teknolojisinin geliştirildiği dönemde ABD'de bir yandan telekomünikasyon ortamını liberalleştirmeye çalışırken diğer yandan Soğuk Savaş'ı kazanma ve sonrasında yaşanabilecek problemlere çözüm arayışındaydı. 20. yüzyılda telekomünikasyon sisteminde yabancıların etkinliğini kısıtlamak amacıyla bu alanda hükümetin denetimi etkin kılınmıştı. Ancak alandaki şirketler bu düzeni kısıtlayıcı bularak, 1950'lerin ortalarında lobi faaliyetleri yürüterek ağ sistemlerinin işletmelerin hedefleri doğrultusunda yeniden yapılandırılmak üzere serbest bırakılmasını sağladılar. Bankalar, sigorta şirketleri, petrol firmaları gibi şirketler işletme yapılarını ağlar etrafında yeniden düzenleme yoluna gitmişleridir. Ayrıca hem şirketler hem de bürokrasi liberalleşmenin etkisiyle de genişleyen bilgi teknolojileri endüstrisini ABD'nin küresel ekonomi politik gücünün tazelenmesi için fırsat olarak görerek, bilgi teknolojilerinin dışa açılması küresel bilgi altyapısını yeniden inşa etmeye doğru genişlemiştir. İnternet teknolojisi, genişleyen bir liberalleşme alanında ve iletişim düzeninin merkezinde ortaya çıkmışsa da; oluşumu tamamen askeri amaçlar çerçevesinde gerçekleşmiştir (Schiller, 1999).

1950'lerde Sovyetler Birliği ve ABD arasında nükleer bir felaketle sonuçlanabilecek gerilim nedeniyle, Soğuk Savaş döneminde nükleer savaşı göze alamayan taraflar, teknolojik yeniliklerle birbirlerine meydan okumuşlardır. Olası bir savaşta nükleer bir patlama iyonosferdeki radyo dalgalarıyla kurulan iletişimi saatlerce durdurabilir ve ülkenin merkezileşmiş ulusal telefon ağını çökertebilirdi. Düşmanın karşı tarafın iletişimini çökertmesiyle komuta kontrol sisteminin kesintiye uğraması diğer tarafın saldırıya cevap vermesine engel olacaktı. Bu sorunun çözümü savaşları teknolojik yeniliklerle kazanabileceğine inanan ABD'nin 2. Dünya Savaşı'nda kurduğu düşünce kuruluşu RAND'de görev yapan Paul Baran'dan

gelmiştir. Baran nükleer saldırıdan etkilenmeyecek ve kesintiye uğramayacak bir iletişim modelini önermiştir. Ağların kontrol noktaları merkezde yer alan geleneksel iletişimde bağlantılar merkezden çevreye doğrudur. Merkezin vurulması iletişimin çökmesine neden olacaktı. Baran'ın önerdiği nörolojik model merkezle bağlantısı olmayan her birimin bilgiyi diğer birime ileteceği ağ sistemine dayanmaktadır. Bu nedenle yeniden altyapısının düzenlenmesi gereken iletişim ağı için Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi (ARPA) bilgisayarlar arası iletişim kurmasını sağlaması için ARPANET'i geliştirmiştir (Ryan,2010).

İnternetin ilk atası olan ARPANET, 1969'da askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere oluşturulmuş ve 1970'lerin ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri oluşturulmuştur.1980'lerde ise ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF), stratejik öneme sahip bu teknolojiye üniversiteleri de dahil ederek kullanım alanını genişletmiştir. Böylece veri trafiği giderek artarken, ağın askeri payı azalmıştır. Bu ağ hızlı bir şekilde üniversiteler dışında hükümet birimlerine ve düşünce kuruluşlarına doğru genişlemiştir (Schiller, 1999).

İnternetin ilk ortaya çıktığı dönemlerde, onun özgürlük, anıdalık ve sınırsız alışveriş üzerine kurulu bir 'siberya' ütopyası olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Buna göre internetin insanları birbiriyle bağlantılı yaparak televizyonun kurduğu edilgen kitle kültüründen kurtaracağı düşünülmüştür. Ancak önce askeri, daha sonra üniversite çevrelerini birbirine bağlayan internet sonraki süreçte reklam ve finans mantığını taşıyan ticaret alanına ve politik alana yayılmıştır (Maigret,2011).

Günümüzde internetin politik ve ticari alanda ki potansiyeli, onu bir ütopya olmaktan çıkarmış, tüketimin ve kontrolün kitlesel hale dönüştüğü önemli bir araç haline gelmiştir. Böylece dijital medya iletişim alanında kökten yaptığı değişimlerle analog medyayı dijital formata çevirmiştir. Her alanda her veriye eşit hızda ulaşılan bilgiler, sınırsız sayıda da çoğaltılabilme imkanına kavuşmuştur. İnternetin politik alandaki potansiyeli ticari alandaki potansiyelinden daha sonra fark edilmişse de, kısa sürede siyasal reklamcılığın en önemli aracı haline gelmiştir. Belirli süre içerisinde gerçekleştirilen seçim kampanyaları, parti ve adayların çok daha hızlı ve

etkili bir şekilde seçmenlere ulaşmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu nedenle internet kanalıyla yapılan kampanyalarda en önemli unsur, seçmenlere iletilecek mesajların birçok yönden tasarlanabilmesi, seçmenlerin de bu mesajlara anlık iletiler yoluyla cevap verebilmesidir. Seçim kampanyalarında her aday ve parti rakiplerinden farkını ortaya koymaya çalışmaktadır. Mesajların sürekli tekrarlanması seçmenleri olumlu yönde etkilediği gerçeği dijital medyanın aday ve partilere büyük avantajlar sağladığını göstermektedir.

'İnternetin bir medya olgusu olarak incelenmesi ve medyanın taşıdığı etik kurallarına bağlı olup olmadığı tartışmaları içinde, internet kendi sosyal ortamını oluşturarak kitleleri etkileme hususunda önemli ilerlemeler kaydetmiştir. İnternet kullanıcılarının teknolojinin sürekli gelişimi ile her geçen gün daha kişisel düşüncelerini dolaşıma sunabileceği alanlar ve kolaylıklar ile farklı yapılar ortaya çıkmaktadır. Böylece her geçen gün yukarıda bahsedilen benzeri sosyal paylaşım sitelerinin de etkisiyle internet kullanımı ticari bir uygulama alanının yanında sosyal bir kullanım alanı olarak da gelişim göstermektedir. Her geçen gün her yaşta ve sosyal yapıdan kullanıcının internet ortamıyla tanışıklık kurması nedeniyle seçim kampanyaları da internet ve yeni iletişim teknolojilerini kullanmaktadır. Son dönem 3G teknolojisinin de kullanıma sunulması iletişimin geldiği konumu gösterirken ayrıca internete cep telefonu gibi araçlar vasıtasıyla her an erişim imkânının da oluşması siyasal iletişimcilerin ve partilerin bu alana ağırlık vermelerinde önemli etkisi olmuştur (Sarı, 2009).'

Siyasal iletişim açısından incelendiğinde, internetin sağladığı e-mail, paylaşım siteleri, haber siteleri, bloglar ve kişiye özel tasarlanan sitelerle kullanılan diğer teknikler öneme giderek artan bir konu haline gelmektedir. Bu nedenle seçim kampanyalarında kullanımları da artmaktadır. İnternetin kazandırdığı en yenilik olana dijital medya ve sosyal mecralar (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube v.s) seçim kampanyaları süresince aday ve partilerin üzerinde durdukları en önemli alanlardır.

1.8.2. Sosyal Medya ve Siyasal Kampanyalarda Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın bireylerin duygu, düşünce, fikir ya da çeşitli bilgileri istedikleri şekilde paylaşabilme, yayabilme olanağı sağlayan platformlardır. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar, diğer

kullanıcılarla iletişime geçebilir, diğer kullanıcıların paylaşımlarını görüntüleyip yorum yapabilmektedirler.

Dijital medyanın hızlı bir şekilde gelişim göstermesiyle birlikte popülaritesini arttıran sosyal paylaşım ağları iletişim alanının yeniden biçimlendirilmesini sağlamıştır. Daha genel bir ifadeyle sosyal medya; *“kişinin kendisinin ürettiği içeriği yayınladığı ve paylaştığı platformların genel adı”*dır (Asan, 2012:127). Safko ve Brake (2009: 6) ise sosyal medyayı; sohbete dayalı, çoklu ortam (kelimeler, resimler, videolar ve işitsel unsurlar) teması ile yaratılan ve kolaylıkla yayınlanabilen, oluşturulabilen web tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere bireylere sanal bir özgürlük alanı sunan sosyal medya, bu özgürlük alanı içerisinde sınırsız sayıda paylaşım yapma imkanı da sunmaktadır. Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, vb. sosyal paylaşım ağlarına internetin olduğu her noktadan rahat bir şekilde erişim sağlanabilmek ve sanal dünyaya giriş yapabilmek mümkündür.

Sosyal medya sitelerinin içerikleri bizzat kullanıcılar ve katılımcılar tarafından yaratılmakta ve hazır arayüz, şablon tasarımıyla farklı istek, ihtiyaç ve amaçlara hizmet etmektedir. Besleme olanağı açık tutulan, açık kaynak kodlu, sentez, içerik toplama, indeks fırsatı sunan sosyal medya araçları, içeriği yeni sitelere doğru aktarma noktasında kolaylık sunmakta ve bu yönüyle dinamik, üretken ve çoğalan yeni sitelere, ağlara tanınma, yayılma, reklam yolları açmaktadır. Etkileşimli yapısı ile sosyal medya oluşumları, içeriğin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi hususunda kullanıcılarına veya ilgili hedef kitleye söz hakkı tanımakta, sadece içerik oluşturulmasında çok sesli kalmayıp simetrik iletişimi her aşamada olanaklı kılmaktadır. (Safko ve Brake, 2009: 6).

Siyasal reklamlarda ve siyasi kampanyalarda çok sık kullanılan sosyal mecralar, adayların tanıtımlarının, parti programlarının, vaatlerinin, toplumsal sorunlar karşısındaki tutumlarının, seçmene en hızlı ve en kolay anlatabilecekleri mecralar haline gelmiştir. Her geçen gün her yaşta ve toplumun her kesiminden kullanıcının internet ortamıyla tanışıklık kurması nedeniyle seçim kampanyalarında da dijital medya ve sosyal medya kanalları kullanılmaktadır. Son dönemde 4.5G teknolojisinin de kullanıma sunulması iletişimin geldiği son noktayı gösterirken, cep telefonlarından her an erişim imkanının olması siyasi iletişimcilerin ve partilerin bu

alana ağırlık vermelerinde önemli etkisi olmuştur. Seçim kampanyalarında partilere yer ve zamandan sağladığı tasarruf ise sosyal mecraların en önemli özelliğidir.

Dünyada internet ve sosyal medya destekli yapılan en büyük seçim kampanyası Barack Obama tarafından yapılmıştır. ABD 2008 yılında Başkanlık seçiminde düzenlenen ve Barack Obama'nın zaferiyle sonuçlanan kampanya için 8 milyon dolarlık bütçe ayrılmıştır. Kampanyanın başarılı olmasının en önemli nedeni sosyal medyanın etkili bir biçimde kullanılmasıdır. Obama'nın "Evet, yapabiliriz (Yes, We Can) sloganı etrafında şekillenen kampanya diğer ülkelere örnek olmuştur. Türk seçim tarihinde ise 2009 yerel seçimlerinde internet destekli kampanya düzenlenmiştir. 1.5 milyon dolarlık bütçe ile dört aylık süre içinde yapılan seçim kampanyasında, adaylar için hazırlanan web sayfaları, bloglar ve iktidar partisinin hizmetlerini anlatan farklı çalışmalar yer almıştır.

1.8.2.1. Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, ilk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açık durumdaydı. Bir süre sonra çevre okullar tarafından da kullanıcı kabul eden sistem, 2006 yılı itibariyle tüm kullanıcılara açık hale getirilmiştir.

Kullanıcı sayısı bakımından en fazla kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan Facebook, kullanıcılarına zengin bir araç seçeneği sunmaktadır. Kullanıcılar, çoklu ortam sayesinde paylaşım yapabilir, oyun oynayabilir, fotoğraf yükleyebilir, video izleyip paylaşabilirler. Facebook'un en önemli özelliklerinden biri de aynı ya da benzer özelliklere sahip kullanıcıları bir araya getirmesi ve mobil cihazları destekleyerek, Türkçe dil seçeneği sunmasıdır.

1.8.2.2. Twitter

Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulan Twitter, kullanıcılarına en fazla 140 karakter ile kendilerini ifade edebilme imkanı tanıyan en popüler mikroblog aracıdır.35'ten fazla dil seçeneğini destekleyen Twitter, hashtag, mention, retweet gibi kendi içerisinde birtakım kavramları vardır. Herkesin kolaylıkla kullanabileceği bir yapıya sahip olan Twitter, özellikle politika, sanat ve medya camiasından popüler kişilerin geleneksel medya organlarını

kullanmadan, hayranlarına daha hızlı ve herhangi bir aracı olamadan ulaştığı bir mecra olarak da ön plana çıkmıştır.

Gerçek hayatta bir araya gelme ihtimali çok az olan insanları aynı konu çevresinde bir araya getiren Twitter, Arap Baharı başta olmak üzere birçok sivil hareketin de gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamıştır (Bostancı, 2015).

1.8.2.3. Youtube

2005 yılında kurulan Youtube, kullanıcılarının yeni videolar keşfetmesine, yüklemesine ve diğer kullanıcılarla paylaşmasına imkan vermektedir. 2006 yılında Google tarafından satın alınan Youtube, hem profesyonel içerik oluşturucuları hem de amatör yayıncılar için önemli bir dağıtım platformudur(Bostancı, 2015).

Devletler, şirketler, kurumlar, kişiler ve organizasyonlar, Youtube aracılığıyla her gün kendi ürettikleri içeriklerini paylaşmakta yine Youtube aracılığıyla kendi tanıtımlarına katkı sağlamaktadırlar. Youtube günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmakla birlikte, kitle iletişiminde biçim veren özellikleriyle dikkat çekmektedir. Youtube ile birlikte yeni medya önemli bir açılım sağlamış ve geleneksel medyadan çok daha farklı olarak oluşturduğu üretim şekliyle kitleleri etkisi altına almıştır (Castells, 2009, s:78). 61 dilde yayın yapan Youtube aynı zamanda bir tanınma aracı olarak da kullanılmaktadır. Youtube’ da paylaşılan video sayesinde tanınan, ünlü olan ve sesini geniş kitlelere duyurmayı başaran birçok kimse bulunmaktadır.

1.8.2.4. Instagram

2010 yılında kurulan Instagram, sosyal medyada ücretsiz video ve fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. 2016 yılı itibariyle 500 milyon kullanıcıya sahip Instagram, 20 Nisan 2012 tarihinde Facebook tarafından satın alınmıştır. Bugüne kadar 20 milyardan fazla fotoğrafın paylaşıldığı uygulamanın amacı, Polaroid gibi kare fotoğrafları kullanıcıların zevkine göre filtrelerle derleyip, diğer takipçilerle paylaşmaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Retorik Kavramı

“Retorik” kelimesi ilk olarak Eflatun’un M.Ö 385 yılında kaleme aldığı “Gorgias” adlı eserinde yer almaktadır. “Retor” yani konuşmacı” kelimesi ise M.Ö. 5. yüzyıldan itibaren mecliste ve mahkeme salonlarında konuşma yapanlar için kullanılmaktaydı. Klasik Yunan döneminden sonra sanat kavramı olarak “güzel konuşma öğreticisi” anlamında kullanılan “retor” kelimesi, ondan önce ise sadece halk önünde konuşma yapanlar için kullanılmaktaydı (Coşku, 2011: 25).

Retorik en genel anlamıyla ele alındığında, bir iletişim yolu olarak konuşmacının, hitap ettiği kişi veya kişileri istediği yönde etkileyebilme ve ikna edebilme biçimi olarak değerlendirilmektedir. İnsanlar arası iletişimin vazgeçilmez bir unsuru olan retorik, sadece okuma-yazma alışkanlığı bulunan medeni toplumlarda değil, okuma-yazma alışkanlığı olmayan toplumlarda da sıklıkla kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Genellikle Batı dünyasıyla anılan retorik kavramı, bilinenin aksine sadece batılı toplumlarla değil, tarihin eski dönemlerinde Doğulu toplumlarda da sıklıkla kullanılmıştır. Tarihte bilinen en eski retorik kitabı M.Ö. 2000 senesinden de eskiye dayanan, Mısır’da yayınlanmış “Ptahhotep’in Emirleri”dir. Kitap, bir hükümdar veya hakim karşısına çıkarılan kişinin nasıl konuşması gerektiğini anlatmaktadır (Aristoteles, 2016).

Retoriğin, tam anlamıyla bir disiplin olarak ortaya çıkışı Antik Yunan filozofu Aristoteles ile gerçekleşmiştir. Türkçede “hitabet sanatı” olarak çevrilen retoriğin, bir disiplin olarak ortaya çıkmasında, dönemin Yunan şehir devletleri büyük rol oynamıştır (Leith, 2011: 22). M.Ö. 5. ve 4. yüzyıllarda başta Atina olmak üzere diğer şehir devletlerinde, toplu kararlar, kitlesel toplantılar yoluyla alınmaktaydı. Devlet yönetimi, özgür ve yetişkin erkek bireylerin kararıyla sağlanıyordu ve bu durum demokrasinin ilk defa uygulanaşına işaret etmektedir. Demokratik karar verme süreçlerinde karşılıklı iletişim kurarken doğacak çatışmalarla, beklendiği üzere kaos ve karmaşa ortamı meydana gelmekteydi. Yunanlılar, toplum içerisinde yaşanan karmaşayı önlemek için oy çoğunluğuyla karar verilmesini öngörüşlerdir. Ceza kanunlarının oldukça demokratik olduğu Atina’da, herhangi bir eylemle suçlanan kişiler jüri karşısında, kitlelerin de dinlendiği bir toplantıda savunmalarını

gerçekleştirmektedirler. Söz konusu hukuk sisteminde avukat kurumu henüz oluşmamışken, kişiler söz sanatının ustalıklarıyla kendilerini savunarak jüriyi ve kitleleri ikna etmek için uğraş vermektedirler (Aristoteles, 2016).

Retorik kavramını sistemleştiren ve özgün katkılarıyla etkileri günümüzde de canlı bir şekilde devam eden bir retorik anlayışı ortaya koyan düşünür, Antik Yunan felsefesinin en önemli isimlerinden biri olan Aristoteles'tir (Coşku, 2011:35). Aristoteles'e göre, kanıtlarla inandırma tarzları retorik sanatının özünü teşkil etmektedir. Belirtilmek istenen yargıyı coşkularla saptırmaya başvurarak bir ikna işlevi görür. Buradan retoriği, "belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözlemlene yetisi" olarak tanımlamak mümkündür (Aristoteles, 2016). Siyasetten, hukuki söylemlere, edebi söylemden gündelik söyleme kadar söylem ve iletişim retorikten ayrı düşünülemez. Retorik, gerçek ve eğretilmeli olanın ve geri planda yer alanın içinde kendinde yer bulur. Genel retorik tanımları üç ana kategoriye göre şekillenmektedir:

- 1- Retorik, ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesidir (Aristoteles).
- 2- Retorik, dinleyicinin manipüle edilmesidir (Platon).
- 3- Retorik, güzel konuşma sanatıdır (Quintilianus).

İlk tanımdan, heyecan, muhatabın tepkileri ve rolü üzerine odaklanan bütün retorik anlayışlar kaynaklanırken, günümüzde reklam ve propaganda gibi reklam araçlarının kullanımını gerektirir. İnsanın kendisi, hatip, ifade, niyet ve kişinin meramı ise ikinci tanımla ilişkilidir. Sonuncu tanım ise gerçek ve mecazi çıkarsamalar arasındaki ilişkileri ifade etmeye çalışmaktadır. Tüm bu maddelerim karışımı ve eklemlenmesiyle retorik, belli bir amacı olmayan sorunlarla ilgilenmeye ve çizgileri belirsiz bir disiplin olmaya başlamıştır (Meyer, 2009, s:9-10).

2.2. Retorik Türleri

Konuşmacı ve dinleyici arasındaki ilişkinin esas alındığı retorik disiplinin yansıması olan reklam, hedef kitle arasındaki iletişimde de geçmişten yararlanıp geleceğe yönelik kararlar alınır (Barokaş, 2011:6). Hedef kitlenin mesaj alımı noktasında üç önemli amacı bulunmaktadır. Dinleyiciler ya da izleyiciler ilk olarak geleceğe yönelik bir takım tavsiyeler edinmek ya da geçmişteki bir olay hakkında

hüküm vermek isterler. Üçüncü olarak ve nadiren olsa da, konuşmanın ya da mesajın ilginçliği noktasında eleştiride bulunurlar. Bu farklılıklar aslında retorik türlerini sınıflandırmada kullanılan temel amaçları teşkil etmektedir. Aristoteles'in Retorik kuramında ortaya koyduğu ve tanımladığı üç tür bu şekilde kendini göstermektedir (Burke, 1950: 70). Bu bağlamda politik, adli ve törensel gösteri (epideiktik) olmak üzere üç türlü söylev biçimiyle karşılaşılır.

Retoriğin bu üç türü ise farklı üç zamana işaret eder. Politik söylev gelecekle ilgili, adli söylev geçmişle ve törensel (epideiktik) söylev ise şu andaki zamanla ilgilidir. Retorik ayrıca, bu üç türle ilgili olan üç önemli amaca da hizmet etmektedir. Politik söylevde önerilen bir eylemin uygunluğu ya da zararlı oluşu tanıtılırken, adli söylev de eylemlerin haklılığı ya da haksızlığı noktasında bir saptamada bulunur. Törensel söylevde ise bir olayı öven ya da saldıranlar birer kanıt ortaya koymaya çalışır (Aristoteles, 2016: 44).

Tablo 1:Retorik Türleri ve Kapsamı

Tür	Bölüm	Zaman	Sonuç
Politik Retorik	Cesaretlendirme veya umut kırma	Gelecek	Uygunluk ve uygunsuzluk
Adli Retorik	Suçlama veya savunma	Geçmiş	Adalet ve adaletsizlik
Törensel (Epideiktik) Retorik	Övme veya eleştirme	Şimdiki zaman	Onur ve onursuzluk

(Kaynak: Aristoteles, 2016)

Politik konuşmalarda politikacı, bir eylemin uygun olup olmadığını anlatarak o eylemi tanıtmayı amaçlarken, adli konuşmalarda, taraflar eylemin haklılığını ya da haksızlığını saptamayı amaçlar. Bir kişiyi överek ya da sözle saldırarak onun onurlu olup olmadığını kanıtlama işlevini yansıtır. Saptama, kanıtlama ve tanıtmaya işlevlerini

sürerken, bu retorik anlatımlar olarak bir süre felsefede kabul edilmemiştir. Platon gibi bir inandırma ustasının retoriği dışlamasının nedeni retorik uygulayıcılarının gerçek bilgileri olmaksızın retorik yöntemlerini kullanmalarından dolayı retoriği dışlaması Platon'un şu cümlesinden anlaşılmaktadır; “onu uygulayanlar, hakikat bilgisine ya da saygınlığa sahip olmaksızın inandırma yollarını aradıkları için, reddetmişti” (Aristoteles, 2016:4).

Görüldüğü gibi politik, adli ve epideiktik olarak üçe ayrılan retorik, içerisinde üç zaman ve üç amaç da barındırmaktadır. Geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman olarak bilinen üç temel zamana; saptamak, tanıtmak ve kanıtlamak şeklindeki üç temel amaç eşlik etmektedir (Barokas, 2011: 66). Tüm bu özelliklerinden dolayı da konu “Retorik Üçlemesi” şeklinde tanımlanmaktadır.

2.2.1. Politik Retorik

‘Kendi üstünlüğünü kurmaya çalışırken kalabalığın hoşuna gitmeyi amaçlayan hatip, arzusunun kölesidir’ (Aristoteles, 2016:9). Bu cümleden Platon, bilgi yeterliliği ve bilgi birikimi olmayan, sadece güzel konuşma yetisine sahip insanların bu yöntemi kullanma biçimlerinin karşısında olduğu vurgulanmaktadır.

Retoriğin üç zaman, üç söylev ve üç amacı içinde yer alan adli, politik ve törensel gösteri söylevleri halkla ilişkilerin ikna politikasının içinde yer alır. Retorikte nasıl söylendiği, ne söylediğinden daha fazla önem taşır. Aristoteles binlerce yıl önce güzel ve etkili konuşmanın kişileri etkilemek amacıyla ortaya çıktığını öne sürmüştür. Özellikle siyasette, başka bir deyişle politik söylevlerde de retorik giderek daha da önem kazanmıştır. Bu konuda sorunların giderilmesi için retorik kitabının yazıldığı ve sorunlara yanıt getirdiği de düşünülebilir (Barokas, 2011).

Politik söylevde anlatı, üzerinde en çok durulan ve yer kaplayan bir kavramdır. Gerçekleşmemiş bir olayı anlatmak zordur. Anlatından söz ediliyorsa bu anlatı geçmiş dönemlerin anlatısı biçimindedir. Geçmiş dönemleri kapsayan anlatıların amacı, hedef kitlenin geçmişte yapılanları öğrenmesi, gelecek için daha iyi planlar yapması ve geleceği daha iyi görebilmelerini sağlamaktır. Bir önerinin uygulanıp uygulanamayacağı ya da onu süren kişinin bilinenin tersine önemli bir kişi olmadığı politik söylevde ileri sürülür. Bu söylev türünde örneklerle kanıtlama yoluna

gidilmesi son derece uygun bir yöntemdir. Bu nedenle politik söylev, gelecekle ilgili planların yapılabilmesi ya da bir duruma yönelik yapılan yergi ya da övgüye olanak tanımaktadır (Aristoteles, 2016).

Retorikte sadece mantıktan söz edilemez, aynı zamanda duygudan da söz edilir. Carnegie; “*insanla uğraştığınızda unutmayın, yalnız mantıklı bir yaratık değil, aynı zamanda duygusal bir yaratıkla da uğraşıyorsunuz*” (Carnegie, 1998:5) biçiminde yapmış olduğu tanımlamasında, kişiler arası konuşmaların, karşılıklı iletişimin başarılı ve etkili olabilmesi açısından etkin ve etkili bir konuşmada; mantık, karakter, duygu ve düzen bulunduğunu vurgular. Tüm bunların yanı sıra güven, hoşlanma ve kendilerine de güvenilmesi gerektiğini belirterek, bu konuşmaların yapıldığı ortamlarda iş yapma ve işi gerçekleştirme eğiliminin de yüksek olduğunu belirtir (Barokas, 2011).

Politik söylev dili; bilgilendirici esprili, eğlenceli ve ilham verici olmasına karşın, kolaylıkla manipülatif bir söyleme dönüşerek propagandanın yerini alabildiği de görülmektedir. Bu bağlamda, aldatıcı bir propaganda ile yaratıcı ve ilham verici politik retoriği birbirinden ayırmak zorlaşmaktadır (Boyett, 2009). Politik retoriğin en etkili yöntemlerinden biri de dili, manipülatif bir araç olarak kullanmaktır. Bu varsayımına temel teşkil eden en önemli sebep ise hedef kitlenin istenilen ve beklenen davranışta bulunması için ikna edilmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde farklı şekillerde karşımıza çıkan politik söylev araçları, kitlesel bir dil kullanmak, özdeyişlerden yararlanmak, hem görsel hem de sözel dili etkili bir şekilde kullanmak sloganları ön plana çıkarmak, olarak sıralanabilir (Rozina ve Karapetjana, 2009).

Siyasal reklamcılıkta en çok kullanılan retorik türü olan politik söylev, parti ve adayların geleceklerini belirlemede önemli bir işlev görmektedir. Siyasal parti ve adayların seçim kampanyalarında kullandıkları retoriksel, başka bir söyleyişle törensel gösteri söylevlerinin etkinlik derecesi, seçim günü seçmenlerin oyları, politik söylevi güçlü aday lehine olacaktır. (Barokas, 2011).

2.2.2. Adli Retorik

Adli retorik, mahkemelerde sürdürülen kovuşturmalar kapsamında suçsuzları aklamak ya da suçluların suçlarını ortaya çıkarmak amacıyla, kaynağını kanunlardan ve doğrulardan alan bir söylev türüdür. Bu anlamda adli söylev, kamuoyu oluşumunu mümkün kılarak, doğrulardan ve gerçekliklerden söz eden bir retorik türüdür.

Adli söylevde övgü ya da eleştiri vardır. İyi bir iş, güzel bir konuşma başarılı bir sanat eseri yapan övülürken, onlara methiyeler söylenirken, tam tersi kötüler de eleştirilir. Kendisiyle ilgili söyleyecek fazla bir sözü olmayan bir kişi, başkalarıyla karşı karşıya getirilip, karşı fikirlerde çatıştırılabilir. Adli tartışmalarda yeterince yetisi bulunmayan Sokrates, bundan yararlanır. (Aristoteles, 2016).

İçinde insan unsuru ve dil unsuru bulunan adli söylevin içinde aynı zamanda hukuki retorikte yer alır. Eğer amaç hedef kitleyi etkilemek ise retoriksel dil kullanılır ve zaman bakımından da geçmişteki olaylar ve kanıtlarla, onlara yorum yaparak ve anlam vererek içinde bulunduğumuz zamana dolayısıyla da şimdiki zamana uygulanır.

Adli retorik, üç söylev türü içinde reklamlarda en az görülen türdür. Fakat özellikle sinema filmlerinde oldukça sık karşılaşılmaktadır. Adli söylevdeki ikna etme ya da inandırma amacının kanıtlarla desteklenmesi gerekmektedir. Reklam filmlerinde de ikna, ancak gerçeklere dayandırıldığında mümkün olabilmektedir (Barokas, 2011). Bu nedenle ürün ya da hizmet reklamları hedef kitleyi ikna edebilmek için tutarlı, doğru ve gerçek niteliklere sahip olmalıdır.

Bir reklam iddiasını hedef kitlenin zihnine yerleştirmek, ona inanıldığı anlamına gelmemektedir. Bu, diğer tüm şartlar eşit olduğunda, iddianın doğru olup olmadığını öğrenmek için harekete geçiren bir uyarıcı da olabilmekte ve bu bağlamda, reklam tekrarı tüketicilerin iddiaya olan inançlarını güçlendirebilmektedir. Tüketicide, iddiaya giderek artan bir yakınlık hissi ve iddianın büyük olasılıkla doğru olduğu hissi de başlar. Doğruluk ve gerçeklik etkisi olarak bilinen tekrara dayalı bu etki, tüketicilerin ürünü tercih etmeleri ya da satın almalarını mümkün kılan tek unsurun söylevin doğruluğu ile alakalı olduğunu ifade etmektedir. Eğer bir iddia sürekli ve tartışılmaksızın tekrar edilirse, aksi ispat edilene kadar, zihinlerde bir doğruluk ve gerçeklik kanaati oluşmaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2003). Böylece adli söylev

için önemli olan gerçeklik olgusu, tekrarında etkisiyle başarılı bir şekilde yerine getirilmiş olur. Siyasal reklamcılıkta adli söylev türü genellikle aday ya da parti hakkında ortaya atılan olumsuz iddialar ve yapılan suçlamalar karşısında kullanılmaktadır. Aday ya da parti elinde bulunan güçlü kanıtlarla kendini savunarak, olumsuz durumu olumlu duruma çevirir. Böylece adli söylev aday ve parti için güçlü bir ikna argümanına dönüşür.

2.2.3. Törensel (Epideiktik) Retorik

Törensel hitabet, cenaze gibi kamusal seremoniler ya da savaş kahramanlarını anma törenlerinde kullanılır. Şimdiki zamanla ilgili olan törensel söylev, kamuya açık bir ortamda gerçekleşir ve birini över ya da kötüleyebilir. Kamuya açık alanda ve kamuoyunun gözü önünde yapıldığından tören niteliği taşır ve kitleler üzerinde önemli bir etki bıraktığından retorik içinde yer alır. Törensel hitabet ahlak ve erdem ile ilişkilidir.

Törensel gösteri söylevlerinde retorik konuşmalar, dinleyenlerine göre üç bölüme ayrılır. Bunlar konuşmacı, konu ve seslenilen kişilerdir. Konuşmanın amacını ve hedefini belirleyen dinleyici, geçmiş ve gelecek olaylar üzerine karar verme durumunda olan bir karar verici rolü üstlenir. Törensel gösteri söylevi konuşmacısı tüm zamanlara gönderme yaparak, gerçekte şimdiki zaman üzerine odaklanır. İzleyenler, aynı zaman süresinde hem geçmişi anımsarlar hem de gelecek üstünden tahminler yürütürler. Konuşmacı ise o anda yaşanan olayların üzerinde durarak olaylarla ilgili övgü ve yergilerini yaşanan ‘an’ üzerinde vurgulayarak ortaya koyar ve söylevini devam ettirir (Aristoteles, 2016).

Dinleyici, törensel gösteri söylevinde konuşmacının amacını ve hedefini belirleyen en önemli unsurdur. Büyük topluluklar önünde verilen konferanslarda yapılan dinleyici odaklı konuşmalar da retorik içerir. Söylev biçimi ve konu hedef kitle belirlendikten sonra belirlenir. Konu ve söylev biçiminin dinleyiciye göre belirlenmesi, konuşmaların izleyici üzerindeki etkisini arttırır (Barokas, 2011).

Aristoteles, üçüncü retorik tipi olan törensel gösteri söylevinin sahiplendiği geçmiş ve gelecekle ilgili durumların her ikisinin de kendine yer bulabildiği bir retorik olarak tanımlamaktadır. Şimdiki zamana vurgu yapan törensel gösteri söylevinde, tüm ilgi, konuşmacının kendisi ve söylediği sözler üzerinde

yoğunlaşmaktadır. Bunun dışında, geçmişte yaşanan bir olaydan dolayı birilerini ikna etmek, birilerine geleceğe yönelik kararlar aldirtmak veya etkilemek gibi amaçlar gözetmeyebilir. Buradaki en önemli amaç sadece o anda yapılan konuşmaya ve verilen mesaja bir etki kazandırmaktır Törenselle gösteri söylevini kullanan kaynak, övgü ya da yergilerini geçmişte yaşanan olaylara göre şekillendirip, geleceğe yönelik olarak şimdiki zaman saptaması şeklinde ortaya koymaktadır. Törenselle söylevde teşhir ve kanıt ön plana çıkmaktadır. Hedef kitlenin tanıtımı yapılan ürüne, hizmete ya da üzerinde tartışılan konuya yönelik övgüsünü kazanmak yerine; mesajın ve söylevin kendisine yönelik bir övgü ya da hayran bırakma amacı ağırlık kazanmaktadır. (Burke, 1950: 71).

Reklamlarda methetmek ve övmek üzerine kurgulanan törenselle söylev, hedef kitleyi; övme ya da yerme davranışı göstererek, izlediğini ya da dinlediğini yorumlayan bir izleyiciye çevirir. Törenselle gösteri söylevi an'a vurgu yaparak tüketicilerin ve dinleyicilerin dikkatini mesaja çekmeye çalışır (Zeytinoğlu, 2008). Reklamlarda ağırlıklı olarak kullanılan söylev türünün törenselle olarak retorik olduğuna dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Kapitalist süreç içerisinde değerlendirilebilecek en güçlü kanıt; hedef kitle sadece bir ürün, marka ya da hizmetin tüketilmesi ve satın alınması noktasında değil, tüketimin hayatın en anlamlı davranışlarından biri olduğuna ikna etmek için güçlü ve kanıtlara dayalı bir söylev türünün gerçekleşmesi gerektiğidir. (McKenna, 1999:105-106). Törenselle söylev bu nedenle reklamcılar için önemli bir fırsat oluşturmuştur. Tüketicileri satın alma davranışını yerine getirmesi konusunda ikna etmek için törenselle söylevin imkanları reklamcılar tarafından sonuna kadar kullanılmaktadır.

Siyasal reklam kampanyalarında kullanılan afişlerde yer alan sloganlar, seçmen kitlenin ilgisini çekmek ve siyasi parti ya da liderine karşı hayranlık uyandırmak ve böylece oy verme kanaatlerini değiştirmek üzerine tasarlanmıştır. Kampanya süresince kullanılan bütün reklam mecralarında aday ve partiler geçmiş olaylardan yararlanıp, geleceğe nasıl daha iyi yön vereceklerini özellikle mitingler yoluyla törenselle gösteri söylev yoluyla dile getirmektedirler. Örneği başbakan açık bir yerde yaptığı konuşma sırasında ya da düzenlediği bir mitingde muhalefet partilerini olumlu ya da olumsuz biçimde eleştirir. Başbakanın yaptığı bu konuşma törenselle retorik içerir. Siyasal reklam kampanyaları süresince yapılan tüm konuşmalar, aday ve partilerin birbirlerinin olumsuz yanlarını, hatalarını, başarısızlıklarını, seçmenin

önünde gözler önüne sermesi törensel gösteri söylevi içermektedir. Törensel gösteri söylevinin başarısı ise seçim sonucu ile doğru orantılıdır. Seçimi kazanan aday ya da parti seçmeni etki altına almış ve dolayısıyla törensel retorığı başarılı şekilde kullanmıştır.

Retoriğin üç türü olan politik, adli ve törensel retorığın temelinde ikna ve iknanın üç kanıtı, ethos, pathos ve logos bulunmaktadır. Bir şeyin güzel (epideiktik), doğru (yargılayıcı) ve yararlı (tartışmacı-politik) olup olmadığı konusunda karar vermek zorunda olan dinleyiciye bu üç öge, sorulan soruları a priori olarak tanımlar ve onlara cevap biçimi olarak soruyu öğrenme olanağı verir (Meyer, 2009: 18-19).

2.3. İkna Kavramı

Sosyal bir canlı olan insan, ikna ederken ve ikna edilirken birbirleriyle sürekli bir etkileşim halindedir. Yaşamda önemli bir yetkinlik olarak ele alınan ikna kavramı, günlük yaşam içerisinde sürekli olarak kullanılmaktadır. İnsanlar ne zaman “kitap güzeldi”, “en iyi klasik araba piyasaya çıktı” gibi değerlendirme içeren bir ifade kullansalar, bu ifadelerde aslında örtük ve dolaylı bir ikna çabası vardır. Benzer biçimde herhangi birine bunu yapmalısın gibi bir ifade kullanıldığında da aslında yine bir ikna girişimi söz konusudur. Bu durum tüm yönergeler, öngörüler, açıklamalar ve betimlemeler içinde geçerlidir (O’ Shaughnessy ve O’ Shaughnessy, 2004:7). Bu nedenle ikna süreci her türlü kişilerarası diyalogda ve hayatın her alanında geçerlidir.

İkna, bir kişinin ya da bir grubun düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme süreci ve aynı zamanda başkalarının düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme yolunda atılması gereken ilk adımdır. İkna sadece bir konuyu rasyonel hale getirme meselesi değildir; bilgi ve düşüncelerini insani temel duygularını cezbetmek, bir düşünceyi, bir yaklaşımı ve bir çözümü başkalarına daha cazip hale getirerek sunma işidir. Kişilerarası ilişkiler ve iletişim olgularının analizinde önemli bir kavram olan ikna, diğer kişi veya kişilerin tutum ve davranışlarını etkileme eylemidir. İkna, tutum değişiminin önemli bir tarzıdır. Tutumu değiştirilmek istenen kişiyi zorlamak ya da manipüle etmek yerine çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlama yoluyla inandırmayı içerir (Bilgin, 2003:163).

İkna kavramı, yaşamın her alanında; politikadan, psikolojiye, inamış biçimlerinden eğitime kadar önemli bir role sahiptir. İnsanlar, diğer insanları etkileyerek, onların hedeflerine yön vermek ya da yön değiştirmek amacıyla ikna sürecinin işleyişine yönelik yaşamda deneme-yanılma yoluyla öğrendiklerini kullanmaktadırlar. İnsanların gündelik ilişkiler bağlamında sezgisel olarak gerçekleştirdikleri bu ikna sürecinin tersine, ikna kavramına ilişkin bilimsel temelli bilgiler ve öneriler ise siyaset, psikoloji, iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanlarında yapılan çalışmalar sonucunda oluşturulmuştur (Petty ve Brinol, 2008:137). İkna kavramının bilimsel çalışmalar çerçevesinde nasıl değerlendirildiğini, ilk olarak Aristoteles açıklamıştır. Aristoteles ikna üzerine söz söyleyen ve bu alanda bilinen kişilerin başında gelmektedir.

Başarılı bir ikna için, hedef kişi, grup ya da toplumun duyu ve mantığı arasında herhangi bir belirsizlik ve ikilem yaratmayacak şekilde ikna mesajı verilmeli aynı zamanda ikna sürecinin yapılandırılması esas olmalıdır. İkna anlayışında, kanıtların ön plana çıkması için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Bu noktalar ise şunlardır (Reinard, 1988, akt. Sandıkçıoğlu, 2014: 79):

- İkna sürecinde, hedef kitlenin tutumlarının yapıtaşı olan inançlarını destekleyen kanıtlar sunmak iknanın başarısını arttırmaktadır.
- İknanın etkisini arttırmak için hedef kitlenin bildikleriyle ilgili olarak, istatistiksel verilerle destek sağlanmalıdır.
- Hedef kitleye daha önce bilmediği yeni bir kanıt sunmak; daha önce bildiği kanıttan daha fazla ikna edicilik etkisine sahiptir.
- İkna sürecinin tutarlılığını arttırmak için hedef kitleye tanıdık yoluyla kanıt sunulacaksa; tanıklığın nedeni ve bağlantısı açık bir şekilde gösterilmelidir.
- Kanıtın konusu, alıcı açısından kişiselilik içermemelidir. Kaynağın güvenilir olması sunulan kanıttan daha fazla ikna edici etkiye sahiptir.
- Kaynağın konuşma tarzı izleyici ya da dinleyicinin dikkatini dağıtmadığı sürece, konuşma esnasında sunulan kanıtın ikna etmeye yönelik etkisini arttırmaktadır.

Yüzyıllardır özellikle siyasal rekabet ortamında oldukça önemli rol oynayan ikna edici iletişimin önemli günümüzde de giderek artmaktadır. Birbirine sıkı sıkıya bağlı olan bu iki kavram siyaset ve ikna ilişkisi, 19. yüzyıldan bugüne kadar gelen süreçte reklamcılık faaliyetlerinde de belirleyici bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Yaşanan rekabet ortamı, başta reklamcılık olmak üzere çeşitli tanıtım faaliyetleriyle birlikte, ikna edici iletişim, ürünün belirlenen hedef kitleyle iletişim kurulması, hedef kitlenin ürünü satın alması ve tüketim noktasında harekete geçirilmesi gibi önemli hedeflere ulaşmayı sağlamaktadır. Siyaset rekabet ortamında da ikna edici iletişim hemen hemen aynı hedeflere ulaşmak için kullanılmaktadır. Rakip aday ve partiler seçmeni ikna etmeye çalışmak ve oy verme davranışına etki ederek değiştirmek ve kararsız seçmenleri taraftar haline getirmek, aday ve parti hakkında olumlu kanaat oluşturmak, seçimin kazananı olmak, ikna edici iletişimin siyasetteki en önemli amaçlarıdır.

Aristoteles'in, iknanın oluşumuna yönelik işaret ettiği bu üç bileşen; ethos, logos ve pathostur (Aristoteles, 2016).

2.3.1. Ethos

Aristoteles, konuşmayı yapan kişinin inanılacak biri olduğunu düşündürecek şekilde konuşursa; inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılı olduğunu söyler. Dürüst ve iyi insanlara diğer insanlardan daha kolay bir şekilde inanırız. Bu nedenle karakter, sahip olunan en etkili inandırma yoludur (Aristoteles, 2016).

Ethos, konuşmacı veya yazarın, söylemi ya da konuşma sayesinde oluşturduğu ikna edici karakteri görünüşü olarak adlandırılmaktadır. Yunanlılara göre ethos; ben simgesi, kişilik, karakter, davranış özellikleri, yaşam ve amaç tercihidir. Aristoteles'e göre ethos; otorite ilkesi olarak hatiptir, daha doğrusu hatibin erdemidir. Ancak ethos sadece ve tam anlamıyla hatiple özdeşleştirilemez. Konuşma boyutu daha karmaşık biçimde yapılandırılmıştır. Ethos, bir alan, yüzey, bir yapı, bir boyuttur. Yine de ethosun genel olarak izleyicinin kendini özdeşleştirdiği biri gibi olması, onun tartışılan sorulara cevap vermesini gerekli kılmaktadır. Kesin olan şey, hatibin karşı karşıya olduğu sorunsala göre kendisini gizlemesi ya da göstermesidir. (Meyer, 2009: 25-27).

İknadaki artistik kanıtların ilk ögesi olan ethosun birçok boyutu söz konusu olmaktadır. İnsanlar ikna olmaya karşılaştıkları çarpıcı sunuşlardan etkilenerak belli şartlar gerçekleştiğinde başlarlar. Bu karara yardımcı olan en önemli etkenler ise konuşmacının fiziksel yapısı, giyimi tarzı, konuşma tarzı ve hareketleri olabilir. İknacının ortaya koyduğu mizah gücü, dürüst tavrı ve deneyimi gibi özellikleri ve geçmişten gelen bir unvanının olması iknayı kolaylaştıran diğer unsurlardır. Aristoteles, “itibar” olarak adlandırdığı bu özellikleri ikna ile karşı karşıya olan dinleyiciler açıkça algılayabilmektedirler. İnanılır ve güvenilir anlamlarına gelen itibar için ise mesajın kaynağının tanınır, bilinir olması gerekmektedir (Sandıkçoğlu, 2014).

Ethos, genel olarak; jest, mimikler, ses tonu, yüz ifadeleri, vücut dili ve hareketlerini içeren, konuşmanın temel niyetinin dışı vurumu olan fiziksel işaretleri kapsamaktadır (Kast, 2011). Siyasal reklamcılıkta özellikle parti liderlerinin üzerinde durması gereken en önemli ikna kanıtıdır. Ethos, yani parti lideri iknanın başlangıcını oluşturur. Ethos seçim kampanyalarında argümanlarını ne kadar güçlü kullanırsa seçim sonucu da o kadar başarılı olur. Çünkü siyasal reklamlarda seçmeni ikna etmenin birincil koşulu kaynağın güvenilir ve inanılır olmasının yanında daha önceden edindiği deneyimler ve aldığı unvanlardır.

2.3.2. Pathos

Pathos, dinleyicidir. Ethos cevaplara gönderme yapar, pathos ise sorunların kaynağı konumundadır ve sorular, heyecanların, tutkuların, ya da sadece fikirlerin tamlık ettiği birçok nedenle ilişkilidir. Pathos, retoriğin; dinleyicinin soruları ve sorulan sorulara verilen cevaplar karşısında hissettiği duygular ve kendisine göre bu soruların cevaplarını doğrulayan değerleri içinde barındırmaktadır (Meyer, 2009: 25-27).

İknanın üç kanıtından biri olan Pathos, ethosun hitap ettiği dinleyiciler üzerinde duygusal bir etki oluşturmak amacıyla, onları konu üzerinde tam bir ikna etmeyi kapsamaktadır. Bu ikna sırasında dinleyicilerin tutkuları önem kazanmaktadır. Dinleyicileri duygusal çizgide tutmak inandırma unsurunu da beraberinde getirmektedir (Kast, 2011). Pathos, ethosun konuşma anında dinleyicilerin isteklerini ve duygularını kışkırtacak şekilde bir konuşma tarzı göstermesine bağlıdır. Bu ikna unsurunu kullanmadan önce hatip, çağdaş söylemle, empati becerisiyle ya da duygusal zekasıyla dinleyicilerin durumlarını

belirlemelidir. Aristoteles'e göre pathos, dinleyicilerin tutkularına ve ruh hallerine bağılı olarak gelişen psikolojik ve duygusal çekicilikleri de kapsamaktadır. Aristo'nun bu çekicilikler kapsamında belirlediği bazı erdemler ise; adalet, bilgelik, sağduyu, cömertlik, sakinlik ve nezakettir. Bu erdemlerin birçoğu yalnızca duygusal iknaya bağılı olarak gelişen çekicilikler değil, aynı zamanda hatibin kendisiyle ilgili durumları da kapsamaktadır (Demirdöğen, 2010). Siyasal reklam kampanyalarında kullanılan sloganlar hedef kitlenin duygularını harekete geçirecek unsurlar taşımalı ve oy verme eylemine yönlendirmelidir. Reklam sloganları ne kadar coşkulu olursa ve pathos unsurlarını içinde ne kadar fazla barındırırsa daha kolay amacına ulaşmış olur. Fakat başarılı bir ikna süreci sadece ethos ve pathostan değil, tüm ikna kanıtlarının bir arada ve başarıyla kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Kaynağın güvenilir ve inanılır özellikler taşımazsa, seçmene verilecek duygusal mesajlar amacına ulaşamayacaktır.

Aristoteles, "Retorik" kitabında iki yolla pathosu tartışmaktadır. Retorik'in birinci kitabında acı ve zevk kavramları bu iki yol için merkezdir. Onun önermesi, zevk; ruhun ani ve algılanabilir bir hareketidir ve nedenle ruh kendi doğal haline geri döner. Fakat acıda durum bunun tam tersidir. Kötülük, günah gibi bir güdüleme olarak düşünülen bu memnuniyet, sıkıntı verici arzular ve keyifler için Aristo'nun terimi pathostur. Bu arzular ve haller özel yollarla insanı harekete yönlendirmektedir. Karar vermek için bir motivasyon olarak düşünülen pathosta sıkıntılar ve zevk insanın fikirlerini değiştirme konusunda eğilimlidir. Aristoteles "Retorik" in ikinci kitabında ise, karar vermek için bir güdü olarak "pathos" u tartışmaktadır. Çünkü insan, suçluların acı mı çektiklerine yoksa zevk mi duyduklarına bakarak karar vermektedir (Sönmez, 2008: 113-114).

2.3.3. Logos

Logos kelimesi etimolojik olarak İngilizce "Logic" yani mantık sözcüğünün kökenidir. Aristoteles retorik alanında logosu, akıl yürütmeye dayalı söylem, anlamında kullanmaktadır (Sönmez, 2008:108). *Logos Antik Yunan düşüncesinde söz, konuşma, akıl, anlam ve açıklama anlamalarına gelmektedir. Logos, bir şeyin her ne ise o olmasını sağlayan nedendir. Başka bir ifadeyle; belli bir disiplinde, bir şeyi anlaşılır kılan dayanaktır. Aynı zamanda insanları hayvanları ayıran karakteristiktir (Zeybek, 2016).*

Logos, iknada sürecinde yer alan insanların mantık yeterlilikleri, durum, olay ve olgulara mantıklı bakışları ile ilgili kanıttır. İknayı gerçekleştiren kişi aslında büyük

oranda alıcı-dinleyici bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karara varma yeteneğine güvenir. Bundan sonra iknacıların asıl yapması gereken alıcı-dinleyicilerin bunu nasıl yapacağını tahmin edebilmektir (Sandıkçıoğlu, 2014).

Logos, konuşmacının, mantık, akıl ya da çeşitli sebeplerle kullandığı argümanların tamamıyla ilgilenmektedir. Diğer bir ifadeyle; dinleyicileri rasyonel olarak etkileyebilmek için, mantıksal açıdan bilgiyi işlemek yeteneklerini göz önünde bulundurmak ve kanıtları bu duruma göre tasarlamak gerekmektedir. Aristoteles bu konuda, dinleyicilerin mantıksal kapasitelerini harekete geçirmek için, iknacılara açık ve düz olmayan ifadeler kullanmalarını tavsiye etmektedir. Bunun amacı da onları konu üzerinde daha fazla düşünmelerini sağlamak ve bilgi işleme yeteneklerini harekete geçirmektir (Demirdöğen, 2010: 192).

Başarılı bir şekilde kurgulanmış logos argümanları hatibin yani ethosun başarısını arttırmaktadır. Bu durum siyasal reklamlarda seçmen üzerinde güven ve itibar inşa etmekte ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Geleceğe yönelik verilen mesajlarda hatip logosu ne kadar başarılı kullanırsa seçmen ikna etme konusunda o kadar başarılı olur. Bu nedenle logos ve ethos birbirine sıkı sıkıya bağlı iki ikna unsurudur. Özetle karar verme yeteneğine dayanan logos, dinleyiciyi çok güçlü kanıtlarla ikna etmeye çalışarak, sorulan soruları ve verilen cevapları, farklılıklarını da koruyarak açıklayabilmektir.

2.4. İkna Kavramının Temel Unsurları

İkna sürecinde etkili olan başlıca kavramlar aynı zamanda ikna edici iletişimin gerçekleşebilmesi için gerekli unsurlardır. Bütün unsurların bir arada kullanılması ve iletişim süresince açık bir biçimde ortaya konulması başarılı bir iletişim gerçekleşmesini sağlar. Bu temel unsurlar: kaynak, mesaj, hedef ve kanaldır.

2.4.1. Kaynak

İkna sürecinde iletiyi kodlayan ve gönderen kesim olan kaynak, bir grup, kişi ya da bir kurum olabilir. Genellikle kaynağın kim ya da ne olduğu hedef alıcı açısından önem taşır. Bu durum hedef kitlenin iletiye inanıp- inanmaması konusunda etkilidir (Zeybek, 2016). Kaynağın alanında uzman oluşu, görünüşünün iyi olması, kişilerarası iletişimdeki yeteneği, sözü kullanımdaki becerisi, yani mesajı nasıl lettiği, mesajı iletirken kullandığı dilin ne derece sade, açık ve anlaşılır olduğu,

konuşurken hızlı ya da yavaş konuştuğu, gibi birçok durum, kaynağı dinleyici karşısında inanılır ve güvenilir kılan en önemli özelliklerdir. Bunların yanı sıra dinleyicilerin kaynağı kendisine yakın hissetmesi, çekici bulması veya ondan hoşlanıyor olması da kaynağı inanılır kılan diğer faktörlerdir (Arkanoc, 2008:152). İnanılır olmak için kaynakta bulunması gereken özellikler, iknanın başarısı için önemlidir.

Kaynak konusunda ne kadar uzman olursa olsun, amacı dinleyiciyi kandırmak olarak yorumlanırsa, gerçekleştirilen ikna edici iletişim, dinleyici üzerinde fazla bir etki yaratmayacaktır. Başka bir ifadeyle alıcı, kaynağın söz konusu iletişimden kendisine kişisel bir kazanç sağlamadığı fikrine kapılırsa ikna edici iletişimin etkisi de o kadar artar (Yüksel, 1994: 11).

İnsanlar genelde inanılır ya da çekici buldukları kaynaklarla aynı düşünceleri ve fikirleri paylaşmayı tercih ederler. Çünkü kaynakla aynı fikirde olmak, duygu paylaşımı sağlayarak, anlaşmazlıkların doğurduğu duyguları engellemektedir. Bu nedenle inanırılık unsuru ile uzmanlık ve güvenilirlik gibi kavramlarla bağ kurulması ve çeşitli değerlerle bağlantılı olarak ortak bir paylaşım duygusu uyandırmak kaynağın en önemli görevidir. Kaynağın kabul edilmesi ve onaylanması, toplumdaki diğer bireylerin kabul görmesi ve onaylanması kadar önemlidir. Her iki durumda da başarılı olunması kaynağın inanırılığını ve çekiciliğini gibi unsurlarla ilişkilidir.(O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004:8).

2.4.2. Mesaj

Reklamın görevi hedef kitleyi ikna etmek ve bu amaçla oluşturduğu ikna edici mesajını bu kitleye ulaştırmaktır. Tüketicilerin davranışlarını belli bir yönde etkilemek amacıyla hareket eden reklamcılar başarılı olabilmek için tüketicisini çözümleyerek bir şeyler söyleyebilen ve onların isteklerine yanıt verebilen reklam mesajları üretirler. Mesajın içerdiği duygusal unsurlarla tüketiciyle bir bağ kurabilmesi, mesajın dikkat çekici bir biçimde kurgulanması, tüketici içgörüsünü yakalaması, hatırlanabilir yalın ve anlaşılabilir olması da önem taşımaktadır (Batı, 2010: 11). Reklamcılık alanında kaynak, kitleleri ikna etmede ne kadar önemliyse mesaj da ikna edici iletişim sürecinde o kadar önemli bir unsurdur.

Wilbur Schramm(Rigel, 2000:113)'a göre, verilen mesajın amaçlanan etkiyi yaratması isteniyorsa, uyulması ve yerine getirilmesi gereken bazı şartlar vardır. Bu şartları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Mesaj, hedefte bir ihtiyaç uyandırmalı ve bu ihtiyaçların giderilmesi için hedefe bir şeyler önermeli ya da ihtiyacın nasıl giderilmesi gerektiği konusunda yol göstermelidir.
- Mesaj, hem kaynağın hem de hedef kitlenin ortaklaşa sahip oldukları yaşam deneyimlerini ifade eden işaretlerle verilmelidir.
- Mesaj, hedefin dikkatini çekecek unsurları içinde barındırmalıdır. Bu unsurlarla sunulup, dağıtılmalıdır.
- İhtiyaçların giderilmesinde mesaj ile önerilen yol, bireyin içinde bulunduğu grup normuna uygun düşmelidir.

Bu şartlara göre bir değerlendirme yapıldığında ikna edici mesajın amacına ulaşabilmesi için mesajı gönderen kaynağın, yani ethosun alıcıyı yani seçmeni önceden tanınması ve onun bütün özelliklerini, beklentilerini, sorunlarını iyi bilmesi ikna edici siyasal iletişim sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Seçim sonuçlarına da etki eden en önemli faktörlerdendir.

2.4.3. Hedef (Alıcı)

Belirlenmiş hedef kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilen reklamların, yön vermek istedikleri kitleler genellikle ürün ya da hizmeti satın alma eğilimi gösteren kişilerdir. Reklamcılık alanına yönelik ilk kural bireylerin dikkatini çekmek olarak saptanmıştır. Bu nedenle tüketicilerin ikna edilebilmesi için öncelikle bireylerin çeşitli mecralarda yer alan reklamlara ilgilerinin çekilmesi gerekmektedir. Kaynak alıcı üzerinde dikkat çekememesi durumunda tüketicilerin herhangi bir konuda, herhangi bir eylemde bulunmaları konusunda ikna edilebilmeleri söz konusu değildir (Berger, 2015: 61).

Dikkat çekmek hedef kitlelerin reklamın amaçları doğrultusunda ikna edilebilmeleri için tek başına yeterli bir unsur değildir. Hedef kitlelerin özellikleri içinde yer aldıkları çevre ve reklama karşı sav geliştirebilme olasılıkları da onların ikna edilmesinde etkili olmaktadır (Yıldız, 2015: 18).

Kaynağın alıcıyı ikna edebilmesi için bazı unsurları gözönünde bulundurması gerekir. Bu unsurlar arasında; ürüne duyulan ihtiyaç, mesajın içeriğine duyulan ilgi ve tüketicilerin söz konusu reklamın etkisine maruz kalmadan önceki, markaya karşı sadakatleri ve tutumları yer almaktadır. İkna kavramının unsurlarından olan hedefin doğru analiz edilmesi, reklam mesajlarının da doğru analiz edilmesini sağlayacaktır. Doğru analiz edilmiş mesaj, hedef kitlenin ikna edilmesini kolaylaştırır. Alıcıya iletilen mesaj da alıcının özellikleri, deneyimleri, demografik özellikleri gibi unsurlar gözönünde bulundurulmalıdır. Siyasal reklamlar da seçmen kitlesinin özelliklerine, ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre şekillenmektedir. Aday veya parti seçmen kitlesinin kendisinden ne beklediğini bilmektedir ve reklamlarda bu beklentiler doğrultusunda seçmeni oy vermeye ikna etmek için kullanılır.

2.4.4. Kanal

İkna edici mesajların alıcıya ulaştırılmasında seçilecek medya aracı, kaynak, mesaj ve alıcı kadar önem taşıyan bir diğer konudur. Mesajın iletiminde kullanılacak medya aracının seçiminde rol alan medya planlamacıları, potansiyel alıcılara ulaşmayı sağlayacak bir ya da birden fazla medya kanalı seçebilir. Bu seçimi yaparken, ulaşılamayan potansiyel müşteri sayısını en aza indirmek ya da reklam verenin hedeflerini, belirlenen bütçe dahilinde gerçekleştirmek gibi kimi ilkeler doğrultusunda hareket etmektedir (Başal, 1998:12).

Hedef kitlelere reklamın mesajını ulaştıran, iletişim araçları; televizyon, gazete, dergi, açık hava ve günümüzde önemi giderek artan dijital ortamlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu araçların reklama yönelik öncelikli amacı, reklamın hedef kitlelerle ulaşmasına olanak tanımaktır (Tosun, 2010:284). Bu iletişim araçları aynı zamanda reklam mesajlarının oluşturulmasında da önemli bir etkiye sahiptir. Günümüzde internet ve dijital mecralar bu iletişim araçları içinde yer almakta ve kullanım oranı da giderek artmaktadır. Kullanıcı sayısının artması dijital mecraları günümüzde önemli bir iletişim ortamı haline getirmiş ve interneti daha verimli biçimde kullanılacağına belirlenmesi reklamcılarının üzerinde durması gereken önemli konulardan biri olmuştur. Reklamcılar, internet üzerinden nasıl reklam çalışmaları yürüteceklerini geniş kitleleri akıllı telefonlar ve sosyal medya gibi araçlarla ikna edeceklerinin yolunu bulmak durumundadırlar (Berger, 2015: 62). Siyasal reklamcılıkta dijital medyanın getirdiği olanaklardan yararlanmaya

başlamıştır. Siyasi parti ve adaylara düşük maliyetlerle reklam yapma fırsatı sunan dijital medya kullanıcı sayısının giderek artmasıyla beraber geleneksel medyaya alternatif ve güçlü bir kanal haline gelmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırmanın Amacı

Aristoteles tarafından binlerce yıl önce ikna edici düşünce biçimi ve bunun hedef kitleye aktarımında sistematik olarak ortaya koyduğu retorikte geçen söylev unsurları araştırmanın çatısını oluşturmaktadır. İçerik analizi yöntemiyle elde edilecek veriler, disiplinler, sektörler hatta kültürler açısından göreceli bir kavram olan retoriğe siyasal reklam penceresinden bakılmasını sağlayacak ve daha sonra yapılacak olan başkanlık seçimleri kampanyaları için önemli ve genel ipuçları sunmaktadır.

Siyasal reklamlarda retorik ve ikna kanıtlarının kullanılması temel olarak seçmen kitlesinin dikkatini çekebilmek ve onları kendisine oy vermeye ikna edebilmek için amacıyla aday ve partiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Burada ki bir diğer önemli noktada seçmenin tercihine konu olan seçimin, yerel seçim ya da genel seçim olmamasıdır. Siyasette ilk kez bireysel bir reklam kampanyası içerisinde ikna çalışmaları görülmektedir. Retorik ve ikna unsurlarını hangi adayın daha fazla kullandığı ve seçmeni ikna edip edemediği, seçim sonuçlarına nasıl yansıdığı, seçimi kazanan adayın daha çok hangi retorik türlerini ve ikna kanıtlarını kullandığı, kaybeden adayın ise hangi retorik türlerini ve ikna kanıtlarını daha az sayıda kullandığı saptamak araştırmanın diğer önemli amacıdır.

Bu araştırma; Türkiye siyasal reklamcılık alanında 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde dijital medya kanallarından Facebook ve Twitter’da kullanılan reklamları, Aristoteles’in geliştirdiği retorik türler ve ikna kanıtları; ethos, pathos ve logos kanıtları üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

“İkna etme” temeli üzerine kurulan seçim kampanyaları, geleneksel medya kanalları dışında dijital ortamlarda da yapılmaya başlamıştır. Öyle ki dijital medya seçmenlerin karar verme sürecini etkileyen en önemli araçlardandır. Hedef kitleye ulaşmada kullanılan en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, yüksek seçim kurulu tarafından belirlenen süreler dahilinde adayların kullanımına açıktır. Bu

nedenle dijital medya ve sosyal mecralar adaylar için bulunmaz bir fırsattır. Ortam ve süre kısıtlaması olmaksızın, sınırsız sayıda reklamı seçmenle buluşturabilir. Çift yönlü iletişime ve etkileşime olanak tanıyan sosyal medya da yayınlanan reklamlar sınırsız sayıda olduğu gibi internet ağının bulunduğu her yerde seçmene kolayca ulaşabilmektedir. 2012 yılında ABD başkanlık seçimlerinde Obama'nın seçim kampanyasında Twitter'ı kullanarak kazandığı başarı, yeni medya karşısında geleneksel medyanın gücünü kırmıştır.

Siyasal reklamlar, ürün ya da hizmet reklamlarına göre hedef kitleyi ikna etmekte ve oy verme davranışını değiştirme konusunda daha zordur. Siyaset alanının dışında yapılan ürün reklamları tüketici tarafından daha kolay kabul görür. Tüketici tercih ettiği ürünü kullanıp memnun kalmadığı takdirde daha sonra o ürünü tekrar almayabilir. Fakat siyasi reklamlar seçmenlere böyle bir özgürlük sunmaz. Seçmen herhangi bir ürünü değil, uzun vadede ülke yöneticisini seçmektedir. Seçtiği yöneticiden memnun kalmadığında olağanüstü durumlar dışında değiştirme şansı yoktur. Bir sonraki seçimi beklemek zorundadır. Bu nedenle seçmenleri ikna etmek tüketiciyi ikna etmekten daha güçtür. Buradan sonuçla siyasi ikna konusunun ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Siyasi adayların seçmenleri ile kurulacak ikna edici iletişimin niteliğini belirleyen ve ikna ediciliği arttıran retorik'in siyasi reklamlarda ne şekilde kullanıldığı araştırılmaya değer bir konudur. Söz konusu iknaya çalışılan şey; ülke yönetimde söz sahibi olacak cumhurbaşkanı seçmek olduğu için siyasi reklamlarda retorik unsurları daha yoğun kullanmak, seçim sonucuna etki eden en önemli unsurdur. Bu çalışma ulusal boyutta, dijital medya kanalları Facebook ve Twitter'da yayınlanan siyasi reklamlarda kullanılan retorik türleri ve ikna kanıtlarını incelenmesi nedeniyle ilk olma özelliği taşımaktadır. YÖK'te bu alanda yapılan lisansüstü araştırmaların az ve yetersiz sayıda olması çalışmanın önemini artıran diğer bir unsurdur.

Araştırmanın bir diğer önemi ise Türk siyasi tarihinde halk oylamasıyla yapılan ilk cumhurbaşkanlığı seçimi olması, adayların devlet yardım almadan, bireysel olarak reklam kampanyaları yapmaları ve aday sayısının az olması nedeniyle retorik ve ikna kavramlarının daha da önem kazanmasıdır. Çünkü seçmenin oy verme eğilimi üzerine etkide bulunmak adayların en büyük amacıdır.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ilk kez siyasal kampanya ve reklamlar kullanılması da araştırmanın önemli konularından biridir.

Bu çalışma; Türkiye’de ilerleyen zamanlarda yapılacak olan cumhurbaşkanlığı ve başkanlık seçimlerinde kullanılacak siyasal reklam çalışmalarına, retorik ve ikna edici iletişim ve yeni araştırma soruları geliştirmesi açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların Facebook ve Twitter’da yayınlanan görsel ve yazılı reklamlarda seçmeni ‘ikna etme’ hedefine ulaşmak için Aristoteles’in hangi ikna unsurlarını, türlerini ve kanıtlarını kullandığını içerik analizi yöntemiyle ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Konu literatür taramasıyla ayrıntılı olarak ele alınmıştır. İçerik analizinde, reklam sloganları, reklam mesajları ve reklam metinleri tasarlanan kategoriye göre analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencisi Mehmet Safa Çam’ın 2015 yılında yazdığı Türkiye’de Basın İlanlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi konulu tezi referans noktası olarak kullanılmıştır.

İçerik analizi, bir çözümlene yöntemidir. Temelde nitel olarak elde edilen verilerin nicel terimlere dönüştürüldüğü bir tekniktir. Mevcut verileri özetleme, karşılaştırma, standardize etme, karşılaştırma veya başka bir biçime dönüştürme araçlarıdır (Smith, 1975). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri temalar ve belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirerek bunları okuyucunun anlayacağı bir şekilde düzenlemek ve yorumlamaktır. Yapılan bu işlemin uygulanışı sırasında izlenmesi gereken birtakım aşamalar vardır. Bu aşamalar ise; verilerin kodlanması, kategorilerin bulunması, kodlar ve kategorilerin düzenlenmesi ve son olarak bulguların tanımlanarak yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Araştırma verileri, literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan kategoriler ve kodlama tablosu ışığında içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. 2 kategori, 6 alt kategori ve 56 kod sisteminden oluşan analiz ölçütleri, Facebook ve Twitter’da yayınlanan siyasal reklamların; reklam başlıkları, sloganlar, mesajlar ve reklam metinlerinin sözel içeriğine yönelik olarak retorik yapı, ikna unsurları ve

İknanın üç kanıtına göre analiz yapılmıştır. İçerik analizinde kullanılmak üzere geliştirilen kodlar ve kategorileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.



Tablo 2: İçerik Analizi Kategori ve Kodlama Tablosu

RETORİK TÜRLERİ	
POLİTİK SÖYLEV	Gelecek Zaman, Bilgilendirici, Cesaretlendirici, Özdeyişler, Espri ve Mizah
ADLİ SÖYLEV	Geçmiş Zaman, Kanıtlar, Doğru ve Gerçekler Suçlama ve Savunma
TÖRENSEL SÖYLEV	Gelecek Zaman, Övgü ve Yergi, Methetmek, Hayranlık Uyandırmak, Ahlak ve Erdem, Konuşmacı Ön Planda, Verilen Mesajlar, Teşhir ve Kanıt,
İKNANIN ÜÇ KANITI	
ETHOS	İnanırlık, Güvenirlik, Karizma, Uzman, Fiziksel Yapı, Prestij, Saygınlık Eğitim, Bilgi Birikimi, İletişim Gücü
PATHOS	Korku, Heyecan, Sakinlik, Tutkular, Hoşgörü, Merhamet, Öfke, Cesaret, Sağduyu, Ölçülü Olma, Erdemli Olmak, Sevgi, Cömertlik Nezaket, Mizah, Güven, Akıllı / Bilgi Olma
LOGOS	Söylev Kabiliyeti, İstatistik, Kıyas, Güçlü Kanıtlar

(Kaynak: Aristoteles, 2016)

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde söz konusu seçilen adayların sosyal medyadaki tüm paylaşımları oluşturmuştur. Örneklemi ise; 2014 yılında Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya kanalları Facebook ve Twitter oluşturmaktadır. Facebook ve Twitter’da paylaşılan, reklam nitelikli tüm içerikler, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme göre seçilmiştir. Amaca göre örneklem; araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaca yönelik olarak bir ya da birkaç alt kesimi örnek olarak almaktadır. Diğer bir ifadeyle örneklem, evrenin sorununa en uygun kesimini gözlem konusu yapmaktır (Sencer, 1989:386).

3.5. Araştırma Soruları

1. Dijital medyada kullanılan reklamlarda adaylar seçmenleri ikna etmek için hangi retorik türleri kullanmışlardır?
2. Facebook ve Twitter’da kullanılan siyasal reklamlarda adaylar iknanın hangi kanıtlarını kullanmışlardır?

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada sosyal medya kanallarından Facebook ve Twitter kullanıcı sayısının yüksek ve adayların en sık kullandığı mecralar olması nedeniyle incelenmiştir. 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinin 3. adayı Selahattin Demirtaş hakkında yeterli bilgiye ulaşamadığı için araştırmaya dahil edilmemiş, araştırma iki aday üzerinde yapılmıştır.

Söz konusu incelenen reklamlar 1. aday Recep Tayyip Erdoğan’ın resmi Twitter ve Facebook sayfaları ve aday olarak gösterildiği parti olan AKP’nin resmi Twitter ve Facebook sayfalarından alınmıştır. Reklamlar Erdoğan’ın adaylığının ilan edildiği 1 Temmuz 2014 tarihinden, 10 Ağustos 2014 tarihine kadar olan reklamları kapsamaktadır. 2. aday Ekmeleddin İhsanoğlu’nun reklamları ise aday gösterildikten sonra kendi adına açılan resmi Twitter ve Facebook hesaplarından, aday gösterildiği partiler CHP ve MHP’nin resmi Twitter ve Facebook sayfalarından alınmıştır. Reklamlar, 18 Haziran 2014 tarihinden, 10 Ağustos 2014 tarihine kadar olan reklamları kapsamaktadır

3.7. Bulgular

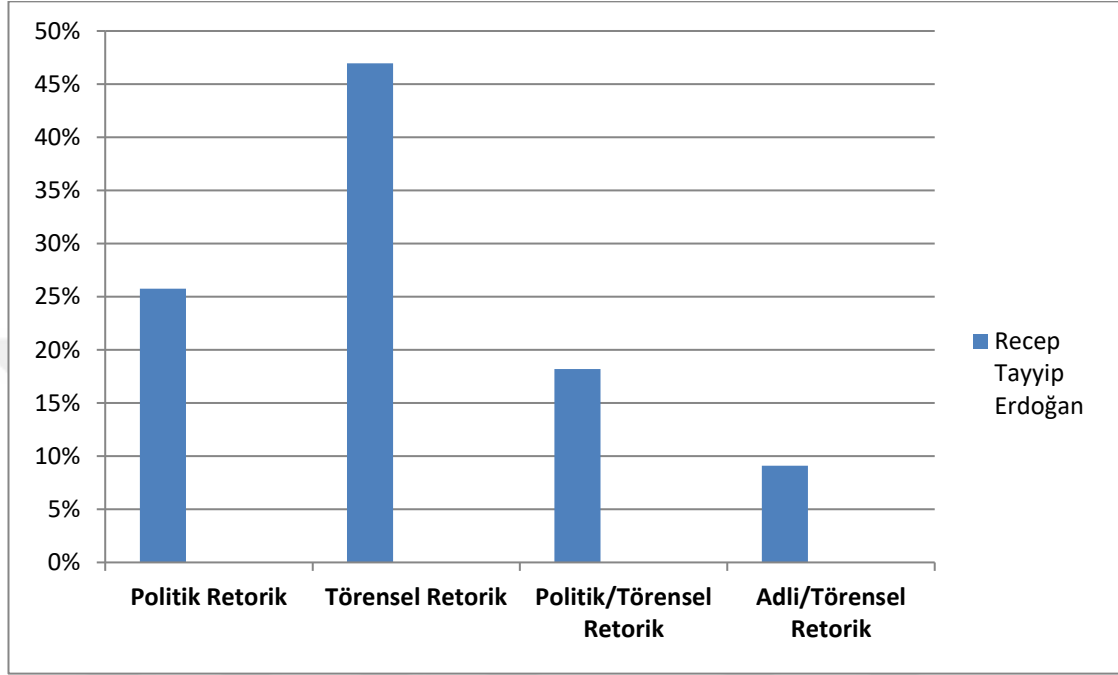
Tablo: 3:İncelenen Reklam Mesajları, Sloganlar ve Reklam Metinlerin Sayısı

Recep Tayyip Erdoğan	Ekmeleddin İhsanoğlu
Facebook: 16	Facebook: 43
Twitter: 66	Twitter: 92

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin 3 adayı Selahattin Demirtaş ise araştırma dışında tutulmuştur. Demirtaş hakkındaki bilgilerin eksikliği ve 2014 yılına ait verilere ulaşmada yaşanan sorunlar nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.8. Retorik Tür Analizleri

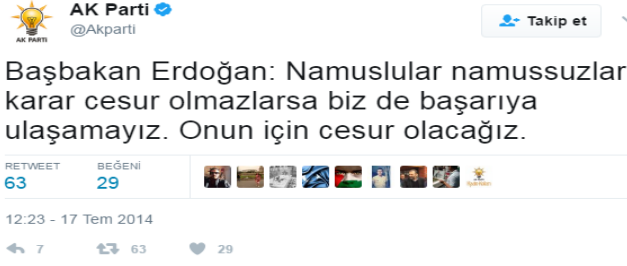
2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olarak gösterilen Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'da yayınlanan toplam 66 adet reklam mesajı, reklam sloganı ve reklam metni retorik türleri açısından incelenmiştir.



Şekil: 14 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Reklam Kullanımı

Erdoğan'ın Twitter'da yayınlanan 66 reklamdan; 17'sinde politik retorik unsurları, 31'inde törenselsel retorik unsurları, 12'sinde hem politik hem törenselsel retorik unsurları ve 6'sında hem adli hem de törenselsel retorik unsurları birlikte kullanılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın reklam sloganlarında ve reklam metinlerinde daha çok törenselsel (epideiktik) retorik unsurları kullanılmıştır. Törenselsel retorik'in en önemli unsurları olan "şimdiki zaman" unsuruna vurgu yapılarak, övgü, yergi hayranlık uyandırmak, teşhir ve kanıt unsurları birlikte tüm zamanlara gönderme yapılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın ön planda tutulduğu reklam mesajlarında Erdoğan'ın verdiği mesajlar ve söylediği sözler ise törenselsel retorik'in kullanılan diğer unsurlarıdır.



Şekil: 15 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Törenselle Retorik Örneği
(Kaynak: https://twitter.com/RT_Erdogan)

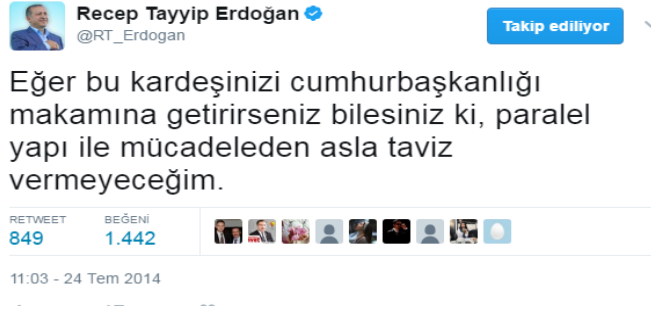
Recep Tayyip Erdoğan'ın başbakanlığı döneminde hayata geçirdiği icraatların ön planda tutulduğu reklam sloganları özellikle Erdoğan üzerinde hayranlık uyandırmak ve övgü toplamak unsurları üzerine kurgulanmıştır. Seçimin diğer adayları, yergi unsuru kullanılarak eleştirilen reklam mesajları da kullanılmıştır. Özellikle Ekmeleddin İhsanoğlu ve aday gösterildiği partiler MHP ve CHP'nin olumsuz yanları hataları ve başarısızlıkları, seçmene törenselle gösteri söylevin yergi unsuru ile aktarılmıştır. Törenselle söylevin kullanıldığı reklamlarda görsel unsurlardan da yararlanılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan Twitter'da en fazla kullandığı diğer retorik türü ise politik söylevidir. Politik söylev türünün kullanıldığı reklamlarda gelecekle ilgili reklam sloganları ve mesajları verilmiştir. Özellikle gelecek ile ilgili verilen reklam mesajlarında seçmeni cesaretlendirici unsurlar daha fazla kullanılmıştır. Bilgilendirici unsurların da kullanıldığı reklamlarda daha çok Erdoğan'ın ülke yönetiminde geleceğe yönelik vaatlerinin olduğu reklam mesajları kullanılmıştır. Espri unsurunun kullanıldığı reklamların içine yergi unsuru da yerleştirilmiştir. Gelecek zaman unsuru kullanılarak verilen reklam mesajlarında ve sloganlarda örnek olaylar kullanılmıştır. Erdoğan'ın seçim kampanyası sürecinde yürüteceği reklam kampanyasında kullanmak üzere bağış toplamak adına yapılan reklamlarda da yine politik söylev unsurları kullanılmıştır. Seçmene 'seninle daha güçlüyüz' reklam sloganı ile seslenen Erdoğan, politik retorik cesaretlendirme unsurunu kullanarak seçmeni bağış yapmaya davet etmiştir.



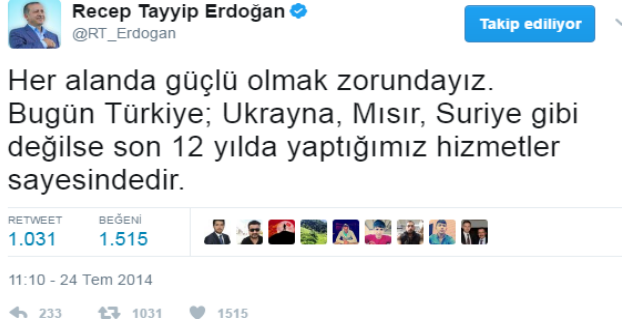
Şekil: 16 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Politik Söylev Örneği (https://twitter.com/RT_Erdogan)

Erdoğan, 12 reklamda hem politik söylev hem de törensel retorik unsurlarını bir arada kullanmıştır. Geçmiş dönemde yapılan icraatlar reklam sloganlarında ve mesajlarında yer almış, geçmiş zaman ve gelecek zaman unsurları arasında bağ kurulmuştur. Geleceğe yönelik olarak verilen reklam mesajlarında övgü unsuru ile hayranlık uyandırma unsuru aynı anda kullanılmıştır. Gelecek ve şimdiki zaman unsurlarının bir arada kullanılmasıyla konuşmacıyı ön plana çıkaran reklam mesajları kullanılmıştır. Erdoğan'ın geçmiş dönemde yaptığı icraatlar ve hizmetler seçmenlere görsel kanıtlarla sunulurken, seçmenleri cesaretlendirici unsurlar da kullanılmıştır.



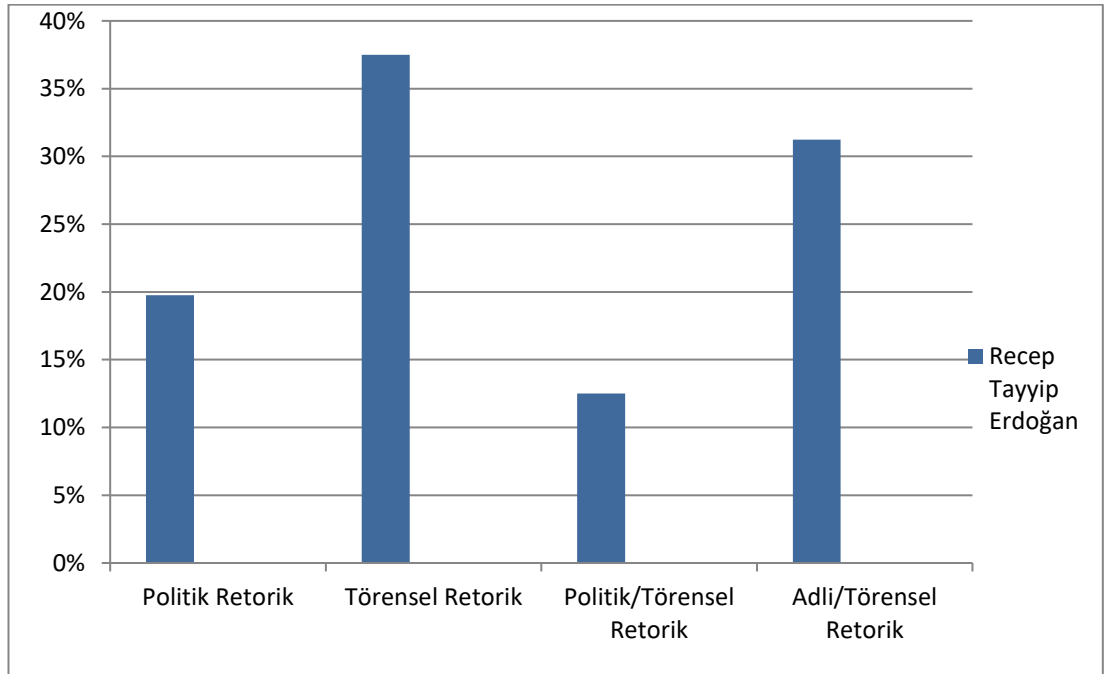
Şekil: 17 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Politik/Törensel Söylev Örneği
(Kaynak:https://twitter.com/RT_Erdogan)

Adli retorik türü törensel gösteri retorik türü ile birlikte kullanılmıştır. Geçmiş zaman ve şimdiki zaman unsurları aynı anda kullanılmıştır.



Şekil: 18 Recep Tayyip Erdoğan Adli/Törenselleme Örneği (Kaynak: https://twitter.com/RT_Erdogan)

Adli retorik unsurlarının kullanıldığı reklamlarda geçmiş zamanın unsuru ve eleştiri unsurları doğru ve gerçek kanıt unsuru ile birlikte kullanılmıştır. Eleştiri unsuru; savunma ve suçlama unsuru ile desteklenmiştir. Erdoğan'ın adli retorikte en çok kullandığı unsur ise rakip adaylarla ilgili olarak "suçlama" unsurudur. Suçlama unsurunun kullanıldığı reklam metinlerinin içinde Erdoğan'ı ön plana çıkaran, övgü unsuru da kullanılmıştır. Eleştiri, teşhir ve suçlama unsurlarının kullanıldığı reklamlarda yine geçmiş dönem icraatlarından örnekler gösterilerek reklam mesajları verilmiştir.



Şekil: 19 Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook Reklam Kullanımı

Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Facebook sayfasında yer alan toplam 16 reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı retorik türler açısından incelenmiştir. 16 reklamdan 3'ü politik retorik, 6'sı törensel retorik, 2'si hem politik hem törensel retorik ve 5'i de hem adli hem de törensel retorik unsurlarını içermektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın reklam sloganları, reklam mesajları ve reklam metinlerinde retorik türlerin üç temel amacından daha çok saptamak ve kanıtlamak ve üç temel zamandan ise daha çok geçmiş ve gelecek zaman kullanmıştır. Politik retorik türünün kullanıldığı reklamlarda cesaretlendirici ve övgü unsurları daha fazla kullanılmıştır. Önemli reklam mesajları geleceğe yönelik olarak bilgilendirici unsurlar ile birlikte kullanılmıştır.

Cesaretlendirici unsurlar özellikle; cumhurbaşkanını artık halkın seçeceği üzerine verilen reklam sloganlarında Recep Tayyip Erdoğan'ın görselleriyle birlikte daha sık kullanılmıştır.



Şekil: 20 Recep Tayyip Erdoğan Facebook Politik Söylev Örneği
(Kaynak: <https://www.facebook.com/RecepTayyipErdoğan/?fref=ts>)

Törensel ve politik retorik unsurlarının bir arada kullanıldığı reklamlarda Recep Tayyip Erdoğan görsellerinin kullanıldığı reklamlarda an'a vurgu yapılarak, gelecek zamanla ilgili yapılması hedeflenen icraatlar övgü, methetmek ve hayranlık uyandırma unsurları ile birlikte reklam mesajlarında ve sloganlarında kullanılmıştır.



Şekil: 21 Recep Tayyip Erdoğan Politik/Törenselleştirilmiş Söylev Örneği
(Kaynak: <https://www.facebook.com/RecepTayyipErdoğan/?fref=ts>)

Törenselleştirilmiş retorik türünün tek başına kullanıldığı reklamlarda ise yine Erdoğan'ın yer aldığı görseller, hayranlık uyandırmak ve övgü toplama unsurları ile birlikte kullanılmıştır.



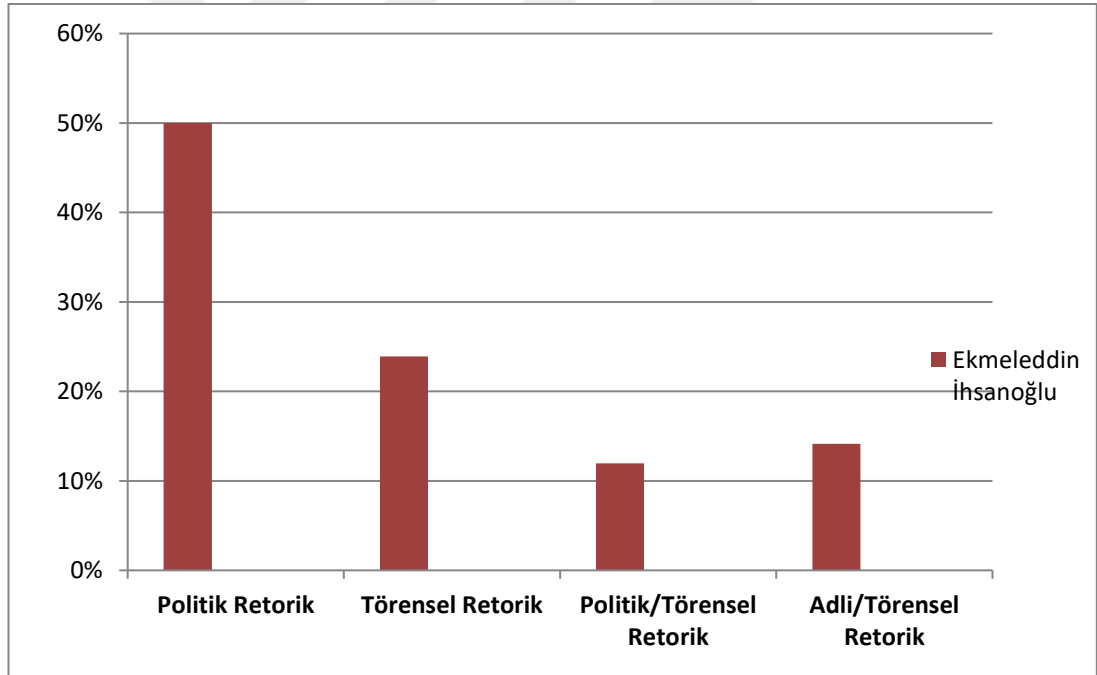
Şekil: 22 Recep Tayyip Erdoğan Facebook Törenselleştirilmiş Söylev Örneği
(Kaynak: <https://www.facebook.com/RecepTayyipErdoğan/?fref=ts>)

Adli ve törenselleştirilmiş gösteri retorik unsurunun birlikte kullanıldığı reklamlarda geçmiş zaman unsuru aday üzerinde hayranlık uyandırmak ve övgü unsuru üzerinde kurgulanmıştır. Geçmiş dönemleri kapsayan anlatılar, örneklerle kanıtlanma yoluna gidilmiştir. Kanıtlanabilir bilgiler verilerek, aday ön planda tutulmuştur. Kanıtlanabilir, doğru ve gerçekler geçmiş dönemde yapılan hizmetler ve icraatlar reklam mesajına dönüştürülerek verilmiştir.



Şekil: 23 Recep Tayyip Erdoğan Facebook Adli/Törenselleme Örneği
(Kaynak: <https://www.facebook.com/RecepTayyipErdoğan/?fref=ts>)

2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinin diğer adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nun resmi Twitter sayfasında ve aday gösterildiği partiler CHP ve MHP'nin resmi Twitter sayfalarından alınan toplam 92 adet reklam retorik türleri açısından incelenmiştir. İncelenen 92 reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajının 46'sı politik retorik, 22'si törenselleme retorik, 11'i politik ve törenselleme retorik, 13'ünde de hem adli hem de törenselleme retorik unsurları bir arada kullanılmıştır.



Şekil: 24 Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Twitter Reklam Kullanımı

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun reklam sloganları, reklam mesajları ve reklam metinlerinde retorik türlerinin üç temel amacından daha çok tanıtmak amacını ve üç temel zamandan ise daha çok gelecek zaman kullanmıştır.

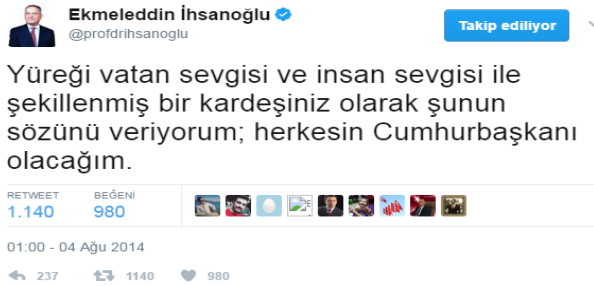
Ekmeleddin İhsanoğlu, Twitter'da yayınlanan reklamlarda, 46 adet olmak üzere en fazla politik retorik türünü kullanmıştır. Politik retorik türünün; gelecekle

İlgili, bilgilendirici, cesaretlendirici ve esprî unsurları en fazla kullanılan unsurlardır. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun "Ekmek" metaforu ve "Ekmek İçin Ekmeleddin" sloganı üzerinden şekillenen reklamlar, gelecekle ilgili, seçmeni cesaretlendirecek unsurlar taşımaktadır. Reklamlarda politik söylevin en önemli unsurlarından olan bilgilendirici ve örnek verme unsurları kullanılmıştır. Esprî unsurunun kullanıldığı reklamlarda ise görsel öğelerden yararlanılmış aynı zamanda bu görsellerin içinde de eğlence unsuru kullanılmıştır. Reklam metinlerinde verilen reklam mesajlarında ise yergi unsuru en az kullanılan unsurdur.



Şekil:25 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Politik Söylev Örneği
(Kaynak:<https://twitter.com/profdrihsanoglu>)

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Twitter'da yayınlanan reklamlarında en fazla kullanılan ikinci retorik türü törensel retoriştir. Törensel retoriğin en önemli unsurlarından adayı methetmek, aday üzerinde hayranlık uyandırmak ve övgü toplamak en fazla kullanılan unsurlardır. Recep Tayyip Erdoğan'a göre daha az kullanılan törensel söylev unsurlarını içeren reklamlarda yergi ve teşhir unsurları en az kullanılan unsurlardır. Ahlak ve erdem unsurlarının da kullanıldığı reklam sloganlarında ve metinlerinde daha çok yaşanan an'a vurgu yapılmıştır.



Şekil: 26 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Törensel Söylev Örneği
(Kaynak:<https://twitter.com/profdrihsanoglu>)

Politik ve törensel retorik türünün bir arada kullanıldığı gelecek zamana yönelik olarak verilen reklam metinlerinde ve reklam mesajlarında şimdiki zaman unsuru ile birlikte örnekler verilmiştir. Verilen örneklerde ise kanıtlar ön planda tutulmuştur. Geleceğe yönelik verilen ve hedef kitleyi cesaretlendirici mesajlar, aynı zamanda övgü ve hayranlık unsurlarını da içinde barındırmaktadır. Gelecek zamana yönelik verilen vaatler de ahlak ve erdem unsurları daha fazla kullanılırken, yergi ve teşhir unsurları çok az sayıda kullanılmıştır. Reklam metinlerinde ve mesajlarında politik söylevin gelecek zaman unsuru kullanılarak, törensel söylevin övgü toplamak ve hayranlık uyandırmak unsurları aynı anda kullanılmıştır.



Şekil: 27 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Politik/Törensel Söylev Örneği
(<https://twitter.com/profdrihsanoglu>)

Adli ve törensel gösteri söylev unsurlarını bir arada kullanıldığı reklamlar ise Recep Tayyip Erdoğan'a göre daha fazla kullanılmıştır. Ekmeleddin İhsanoğlu, adli söylev unsurlarından daha çok geçmiş zaman, savunma, doğru ve gerçek kanıt unsurlarını, törensel söylev unsurlarından da övgü ve methetmek unsurlarıyla birlikte kullanmıştır.

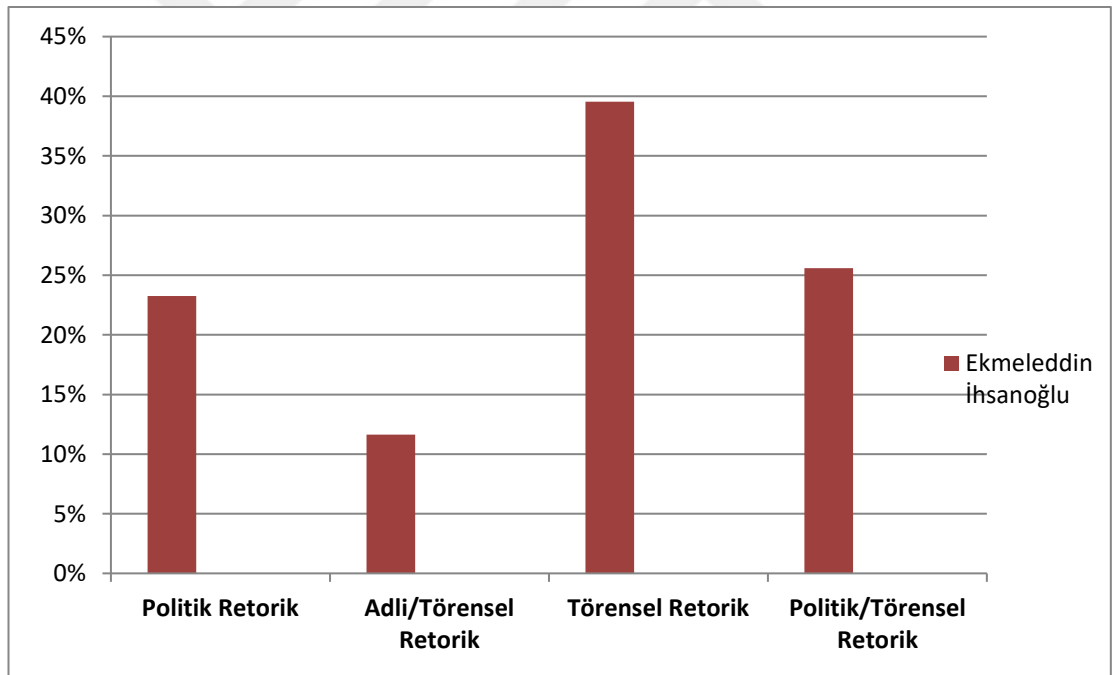


Şekil: 28 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Adli/Törensel Söylev Örneği(Kaynak:<https://twitter.com/profdrihsanoglu>)

Geçmişteki olaylar, doğru ve gerçek kanıtlar birlikte kullanılmıştır. Kullanılan kanıtlar ise içinde bulunduğumuz zamana gönderme yapılarak seçim vaadi şeklinde reklam sloganı olarak aktarılmıştır. Kullanılan kanıtlar ise görsel unsurlarla desteklenmiştir.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun İslam Konferansı Genel Sekreterliği yaptığı dönemde içinde bulunduğu faaliyetler ve çalışmalar övgü unsuruyla, hedef kitleye sunulmuş ve hedef kitlenin anlamlandırmasına bırakılmıştır. Kullanılan kanıtlar hedef kitleyi inandırma ve cesaretlendirme amacına yönelik olarak görsel unsurlarla desteklenmiştir.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun resmi Facebook sayfasında toplam 43 adet reklam, retorik türler açısından incelenmiştir. İncelenen reklamlardan 10'u politik retorik, 17'si törensel retorik, 11'i hem politik hem de törensel retorik ve 5'i hem adli hem de törensel retorik unsurları taşımaktadır.



Şekil:29 Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook Reklam Kullanımı

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook reklamlarında en fazla kullandığı retorik türü törensel gösteri söylev türüdür. Törensel söylev türünde en çok kullanılan unsurlar ise tüm zamanlara gönderme yapılarak, şimdiki zaman ve dolaylı olarak yaşanan an, verilen mesajlar ve mesajlara etki kazandırmak, aday üzerinde yaratılmak istenen hayranlık ve adayı methetmek unsurlarıdır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun seçmen kitle tarafından yeterince tanınmıyor olması nedeniyle kullanılan törensel gösteri söylevinde ilgi konuşmacının yani İhsanoğlu'nun üzerinde toplanmıştır. İhsanoğlu'nun söylediği sözler ve verdiği mesajlar üzerinde en çok durulan diğer unsurlardır. Reklamlarda verilen mesajlarda ise ahlak ve erdem unsurları da kullanılmıştır. Yergi ve teşhir unsurlarının çok fazla kullanılmadığı törensel retorikte geçmiş zaman unsuru kullanılarak içinde yaşanan an'a gönderme yapılmıştır.



Şekil: 30 Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Törensel Söylev Örneği
(Kaynak: <https://www.facebook.com/ekmelihsanoglu/?fref=ts>)

Kullanılan reklam mesajlarında, Ekmeleddin İhsanoğlu'na yönelik övgü ya da hayran bırakma unsurları ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Facebook reklamlarında kullanılan törensel retorik unsurlarını taşıyan reklamlarda görsel unsurlarda kullanılmıştır. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun ön planda olduğu reklam görsellerinde seçmenlere geçmiş zaman unsuru kullanılarak verilen reklam mesajlarında, aday üzerinde hayranlık uyandırma unsuru da kullanılmıştır.



Şekil: 31 Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Politik Söylev Örneği
(<https://www.facebook.com/ekmelihsanoglu/?fref=ts>)

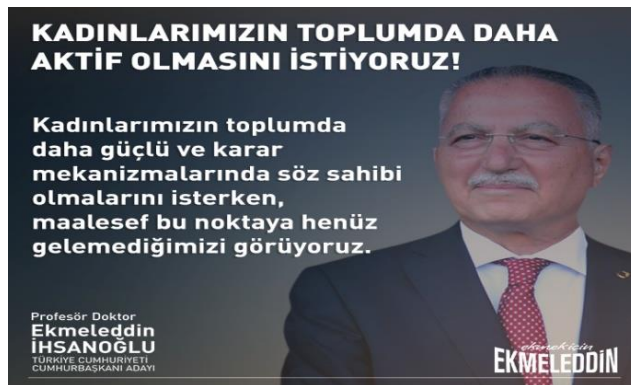
Politik söylev unsurlarının kullanıldığı reklamlarda gelecekle ilgili seçmeni umutlandırıcı ve cesaretlendirici reklam mesajları verilmiştir. Politik söylevin

bilgilendirici unsurları daha çok kullanılarak, İhsanoğlu'nun akademik yönüne dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda gelecekle ilgili mesajlarda verilen örneklerde de kanıtlanma yoluna gidilmiştir. Politik söylev unsurları duygusal reklam mesajlarında kullanılmış ve seçmenin kendisine güvenilmesi gerektiği mesajı verilmiştir. Özellikle milliyetçilik ve cumhuriyet politik söylevde en çok kullanılan kavramlardır.



Şekil: 32 Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Adli/Törenselleme
Örneği(<https://www.facebook.com/ekmelihsanoğlu/?fref=ts>)

Adli ve törenselleme gösteri söylev unsurlarının bir arada kullanıldığı reklamlarda Türkiye ve dünya gündeminde yaşanan önemli olaylar kullanılmıştır. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun aday olmadan önceki görevinde yaptığı hizmetler, çalışmalar ve yaşanan siyasal olaylar adli söylev unsurlarından doğru ve gerçek kanıt unsurları ile birlikte reklam mesajlarında ve reklam metinlerinde kullanılmıştır. Seçmene reklam mesajı olarak aktarılan bu hizmetler ve önemli siyasal olaylar törenselleme söylev unsurlarından hayranlık uyandırmak ve methetmek unsurları ile birlikte kullanılmıştır.

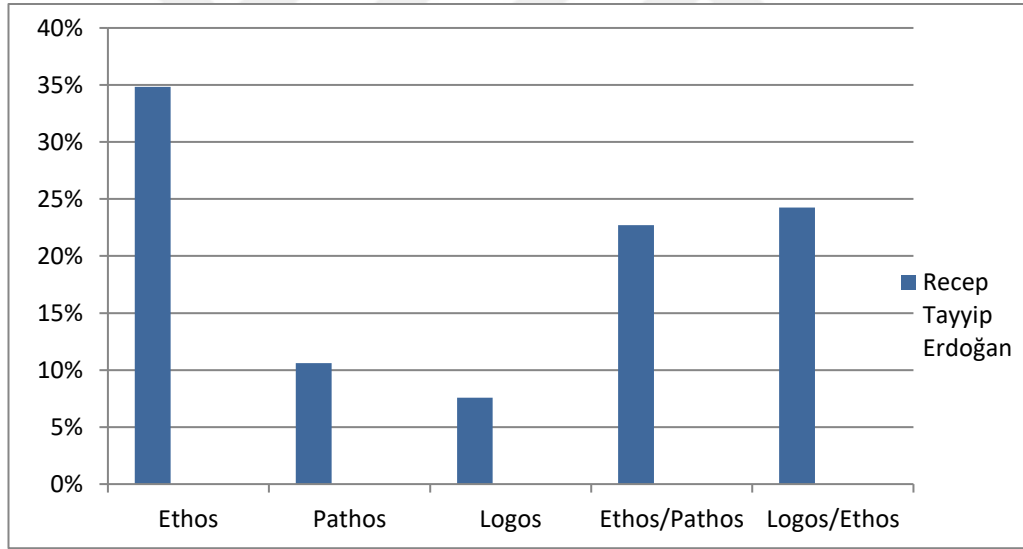


Şekil: 33 Ekmeleddin İhsanoğlu Törenselleme/Politik Söylev
Örneği(Kaynak:<https://www.facebook.com/ekmelihsanoğlu/?fref=ts>)

Törenselle retorik ve politik retorik unsurlarının bir arada kullanıldığı reklamlarda kadın ve kadın hakları üzerinde en çok durulan kavramlardır. Ülkenin geleceği ile ilgili verilen reklam mesajları bilgilendirici unsurlar taşırken seçmenleri cesaretlendirici unsurlar da barındırmaktadır. Bilgilendirici unsurlar ise törenselle gösteri söylevin birçok unsurunu içinde barındırmaktadır. Özellikle şimdiki zaman vurgusu yapılmış ve önemli mesajlar verilmiştir. Adayın ön planda olduğu reklamlar da özdeyişlerden de yararlanılmış ve hayranlık uyandıran unsurlara da yer verilmiştir. Teşhir, espri ve yergi ise en az kullanılan unsurlardır.

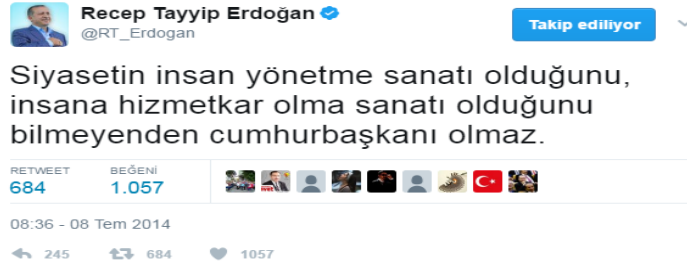
3.9. Üç İkna Kanıtı Analizi

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'da yer alan 66 adet reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı iknanın üç kanıtı olan ethos, pathos ve logos unsurlarına göre incelenmiştir. 66 reklamdan; 23'ü ethos, 7'si pathos, 5'i logos, 15'i hem ethos hem de pathos ve 16'sı hem logos hem de ethos unsurlarını bir arada içermektedir.



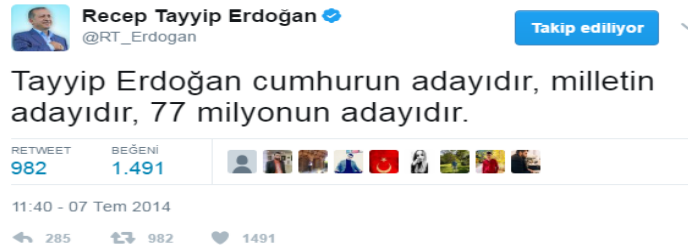
Şekil: 34 Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Reklam Kullanımı

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'da en fazla kullandığı ikna kanıtı ethostur. Ethos, Recep Tayyip Erdoğan'ın kişilik, karakter ve ben imgesi üzerinde yoğunlaşmıştır. 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olduğu sırada başbakanlık görevini de devam ettiren Erdoğan'ın yöneticilik geçmişi üzerinden ethos unsurları daha fazla kullanılmıştır. Ethosun özellikle; hatibin (adayın) bilgi birikimi, uzmanlık ve karizma unsurları, güvenilirlik ve saygınlık unsurları ile birlikte kullanılmıştır.



Şekil: 35 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Ethos Örneği (Kaynak: https://twitter.com/RT_Erdogan)

Recep Tayyip Erdoğan'ın yaşam ve amaç tercihi de reklam mesajlarında ve metinlerinde inanırılık unsuru ile birlikte kullanılmıştır. Erdoğan'ın reklam mesajlarında ve sloganlarında, saygınlık, inanırılık ve güven unsurunun daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Saygınlık, güvenilirlik ve inanırılık unsurları, seçim öncesinde hakkında çıkan rüşvet ve yolsuzluk iddiaları üzerine yoğunlaşan reklam metinleri ve mesajlarında daha çok kullanılmıştır.



Şekil:35.1. Recep Tayyip Erdoğan Twitter Ethos Örneği (Kaynak:https://twitter.com/RT_Erdogan)

Recep Tayyip Erdoğan, geleceğe yönelik olarak verdiği reklam mesajlarında ethosun iletişim gücü unsuru kullanmıştır. Gündemde ki sorunlara atıflar yapılarak, sorunların çözümü konusunda ethosun uzman ve güvenilir unsurları kullanılmıştır. Özellikle rakip aday Ekmeleddin İhsanoğlu'nun reklam mesajlarında kullandığı bilgilerin yanlış olduğunu iddia eden reklam mesajları bilgi birikimi unsuru ile birlikte verilmiştir. Yanlış olduğu iddia edilen bilgiler karizma unsuru kullanılarak, ethos tarafından düzeltilmiştir.

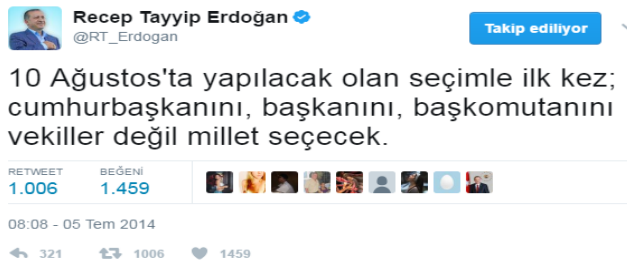
Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter reklamlarında ikna kanıtlarından pathos ve logosu tek başına az sayıda kullanılmıştır. Pathos unsurlarını taşıyan reklamlarda daha çok öfke, güven ve cesaret unsurları kullanılmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde hakkında çıkan iddialar karşısında verilen reklam mesajlarında ve sloganlarında öfke unsuru; güven ve cesaret unsuru ile bir arada kullanılarak

verilmiştir. Cesaret unsurunun yer aldığı reklam sloganlarında ise sonuç ülke ve vatandaş sevgisine bağlanarak mesaj dili yumuşatılmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazanması durumunda Erdoğan'ın ülke yönetimine ve sorunlarına ilişkin yapacağı yenilikler ve getireceği çözümler reklam mesajlarında ve metinlerinde heyecan ve tutku unsuru ile birlikte kullanılmıştır.



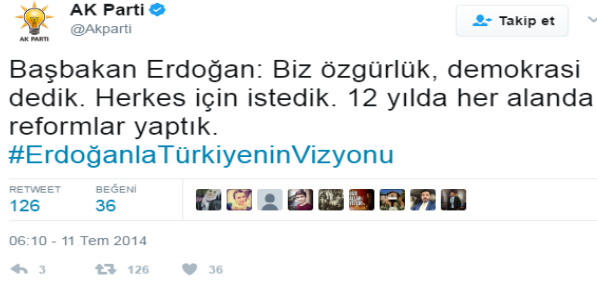
Şekil: 36 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Pathos Örneği (Kaynak:https://twitter.com/RT_Erdogan)

İknanın diğer kanıtı olan logos ise tek başına en az kullanılan ikna kanıtıdır. Erdoğan'ın muhalefet partisi CHP ve onun adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nun söylemlerine ithafen kullandığı reklam mesajlarında logosun; söylev kabiliyeti, kıyas ve istatistik unsurları kullanılmıştır. Erdoğan ve liderliğini yaptığı partisi AKP'nin iktidarlığı süresince yaptığı hizmetler ve icraatlar önceki dönemlere göre kıyaslanarak, istatikselsel olarak reklam metinlerin de kullanılmıştır. Özellikle logosun söylev kabiliyeti unsuru kullanılarak halkın gücünün her şeye yettiği gibi cumhurbaşkanını da seçebilir mesajı verilmiş, ethosun, seçmenin siyasi tercihleri konusunda akıl yürütme ve kıyas unsurları kullanılmıştır.



Şekil: 37 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Logos Örneği (Kaynak:https://twitter.com/RT_Erdogan)

Recep Tayyip Erdoğan'ın ethostan sonra en fazla logos ve ethosu unsurlarını birlikte kullanmıştır. Erdoğan'ın söylev kabiliyeti unsuru ile ethosun ben imgesi ve karizma unsurları bir arada kullanılarak, inanırılık ve güvenilirlik unsurlarına dikkat çekilmiştir.



Şekil: 38 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Logos/Ethos Örneği (Kaynak: https://twitter.com/RT_Erdogan)

Logos ve ethosun birlikte kullanıldığı reklamlarda seçmenleri ikna edebilecek mesajlar açık ve düz ifadelerle verilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın 12 yıllık başbakanlığı döneminde yaptığı reformlar, çözüm süreci, hizmetler ve geleceğe dönük hedefleri reklam mesajlarında logos unsurları yer almış ve bu unsurlar ethos unsurları ile birlikte kullanılmıştır.

Eski Türkiye mi? Yeni Türkiye mi? sloganı ile logosun kıyas unsuru kullanılarak, seçmeni oy verme davranışı üzerinde ikna edici kanıtlar kullanılmıştır. Ekmeleddin İhsanoğlu ve CHP hakkında yapılan eleştiriler reklam mesajlarında yer almış ve logos/ethos unsurlarının birlikte kullanıldığı reklam metinlerinde logosun söylev kabiliyeti unsuru ile ethosun uzman ve güvenilirlik unsurları birlikte kullanılmıştır. Eski ve yeni Türkiye karşılaştırılması seçmeni ikna edebilmek için kullanılan güçlü kanıtları oluşturmaktır. Ethos ve logos unsurlarından söylev kabiliyeti ve iletişim gücü de reklam sloganlarında kullanılmıştır.

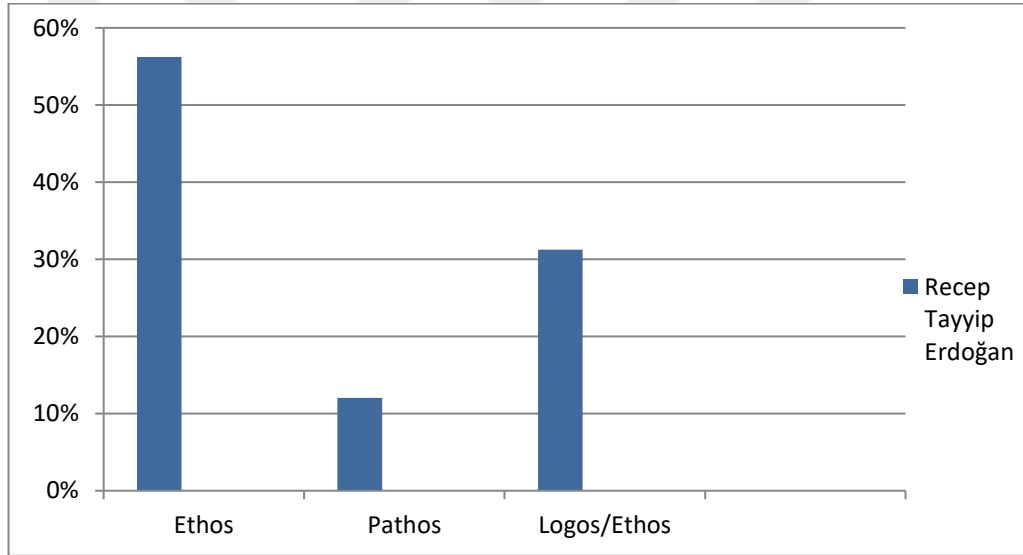


Şekil: 39 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Ethos/Pathos Örneği (Kaynak: https://twitter.com/RT_Erdogan)

Ethosun ve pathos unsurlarının bir arada kullanıldığı reklam mesajlarında ve metinlerinde ise Recep Tayyip Erdoğan görsellerinin ön planda olduğu, ethosun ben imgesi unsuru pathos unsurlarından güven unsuru birlikte kullanılmıştır. Reklam mesajlarında hizmet ve ülke sevdası, barış, kardeşlik ve tarafsızlık kavramları ile

birlikte pathos unsurları sevgi, hoşgörü, tutku, cesaret ve güven unsurları; ethosun güvenilirlik ve inanılabilirlik unsurları ile birlikte kullanılmıştır. Cumhurbaşkanı'nın halk tarafından seçileceği mesajı çok sık kullanılmış ve bu durumun milletin elindeki en büyük güç olduğu vurgusu yapılarak başlayan reklam mesajlarında pathos unsurlarından cesaret unsuru “beni cumhurbaşkanı seçerseniz” ile devam eden reklam mesajlarında da ethosun ben imgesi unsuru birlikte kullanılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook'ta yayınlanan toplam 16 reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı iknanın üç kanıtı ethos, pathos ve logos unsurlarına göre incelenmiştir. İncelenen reklamlardan 9'u ethos, 2'si pathos, 5'i de hem logos hem de ethos unsurlarını birlikte taşımaktadırlar.



Şekil: 40 Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook Reklam Kullanımı

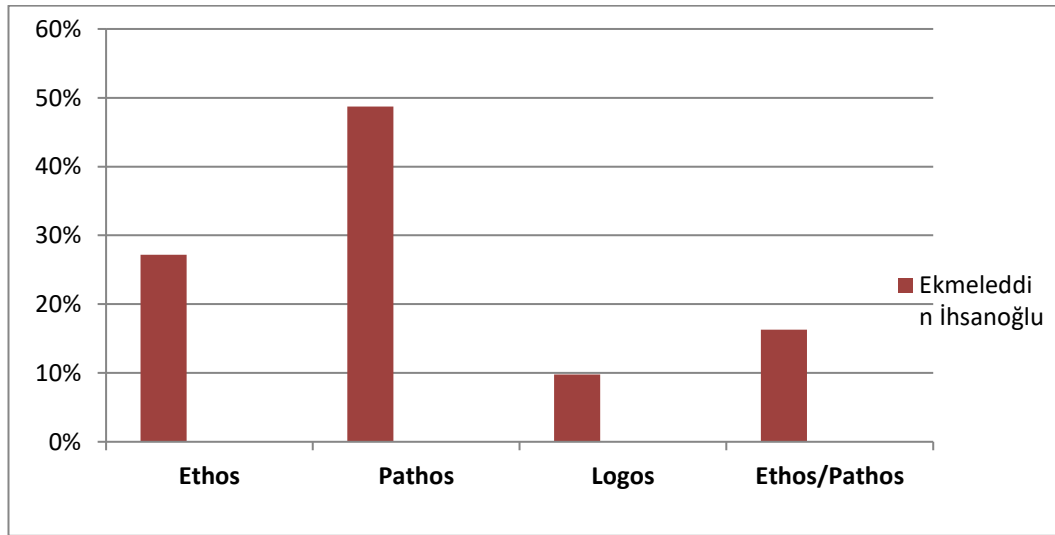
Twitter'da olduğu gibi Facebook'ta da en çok kullanılan ikna kanıtı ethos, en az kullanılan ikna kanıtı ise pathostur. Görsel unsurlarla birlikte kullanılan reklam mesajları önce ethos unsurlarından karizma, prestij, ben imgesi ve fiziksel yapı unsurları ile birlikte kullanılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Facebook sayfasını incelendiğinde daha çok seçim süresince yapılan miting, toplantı ve organizasyonlardan fotoğraflar paylaşılmıştır. Reklam nitelikli paylaşımların az sayıda olması ve birçok fotoğrafın reklam nitelikleri taşımasından dolayı araştırma kapsamına alınmamıştır.



Şekil:41 Recep Tayyip Erdoğan Facebook Ethos/Pathos Örneği
(Kaynak:<https://www.facebook.com/RecepTayyipErdoğan/?fref=ts>)

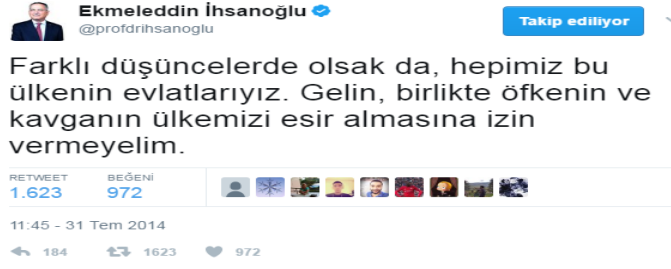
Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook'ta yayınlanan reklamlarda logos ve ethos unsurlarını birlikte kullanılmıştır. Güçlü kanıtlarla kullanılan logos unsurlarında, geçmiş dönem icraatları, 'Değişimin Lideri' sloganı ile birleştirilerek ethos unsurları ben imgesi, karizma, saygınlık ve prestij unsurları ile kullanılmıştır. Ayrıca logos kanıtları ise ethosun inanırılık ve güvenilirlik unsurları ile birlikte kullanılmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Twitter'da yayınlanan toplam 92 adet reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı incelenmiştir. Bunlardan; 25'i ethos, 43'ü pathos, 9'u logos ve 15'i de hem ethos hem de pathos unsurlarını birlikte taşımaktadır.



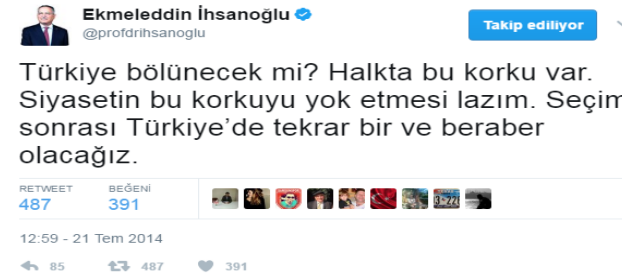
Şekil: 42 Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Twitter Reklam Kullanımı

Ekmeleddin İhsanoğlu ikna kanıtlarından en fazla pathosu kullanmıştır. Reklam metinlerinde kullanılan pathos unsurları analiz edildiğinde en çok sakinlik, hoşgörü, sağduyu, mizah ve sevgi unsurları kullanılmıştır. Pathosun hiç kullanılmayan unsuru ise öfkedir.



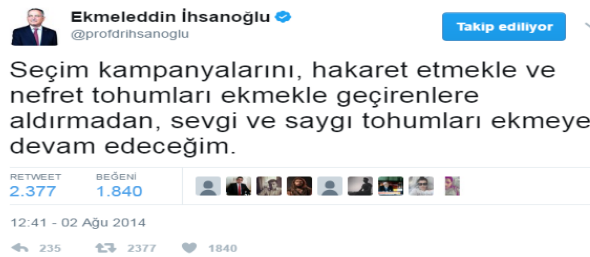
Şekil: 43 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Pathos Örneği (Kaynak:https://twitter.com/profdrhsanoglu)

İçinde sakinlik ve hoşgörü unsurlarını daha fazla barındıran reklam sloganları ve metinleri hedef kitleyi oy vermeye ikna etmede öncelikli unsur olarak kullanılmıştır. Hedef kitlenin duygularını etkileyip, davranışa yöneltme içerikli reklam sloganları İhsanoğlu'nun vatan ve millet kavramları ile birlikte sevgi, güven unsurlarının yanında tutku en fazla kullanılan unsurdur.



Şekil: 43.1. Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Pathos Örneği (Kaynak:https://twitter.com/profdrhsanoglu)

Duygusal ikna unsurlarını daha çok kullanan Ekmeleddin İhsanoğlu aynı zamanda görsel kanıtlar da kullanarak, hedef kitlenin duygularına hitap eden reklam sloganları kullanılmıştır. İhsanoğlu reklam mesajlarında, Recep Tayyip Erdoğan tarafından kendisine yöneltilen eleştiri ve yergiler karşısında sakinlik, nezaket ve sağduyu unsurlarını kullanarak cevap vermiştir.



Şekil: 43.2. Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Pathos Örneği(https://twitter.com/profdrhsanoglu)

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun birlik ve beraberlik kavramlarına sıkça yer verdiği reklamlarda ise en çok kullanılan unsur sağduyu unsurudur. Ağırlıklı olarak "ekmek" kavramı üzerinden verilen reklam mesajlarında ve sloganlarında duygusal unsurlar daha fazla kullanılmıştır. Profesör ve akademik kişiliğinin ön planda tutulduğu reklam sloganlarında ve mesajlarında akıllı/bilgili olma ve ölçülü olma kullanılan diğer unsurlardır. İhsanoğlu, yazılı basında hakkında yapılan karikatürleri de pathosun mizah unsurları ile birleştirerek kullanmıştır.



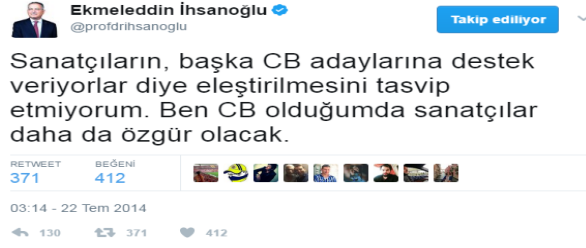
Şekil: 43.3. Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Pathos Örneği(Kaynak:<https://twitter.com/profdrihsanoğlu>)

Ethos ve pathosun birlikte kullanıldığı 15 reklamda ise İhsanoğlu'nun özellikle hedef kitleye kendini tanıtmaya yönelik mesajları, ben imgesi ve güvenilirlik unsurları kullanılarak, hedef kitlede yaratılmak istenen güven ve sevgi unsuru ile birlikte verilmiştir.



Şekil: 44 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Ethos/Pathos Örneği
(Kaynak:<https://twitter.com/profdrihsanoğlu>)

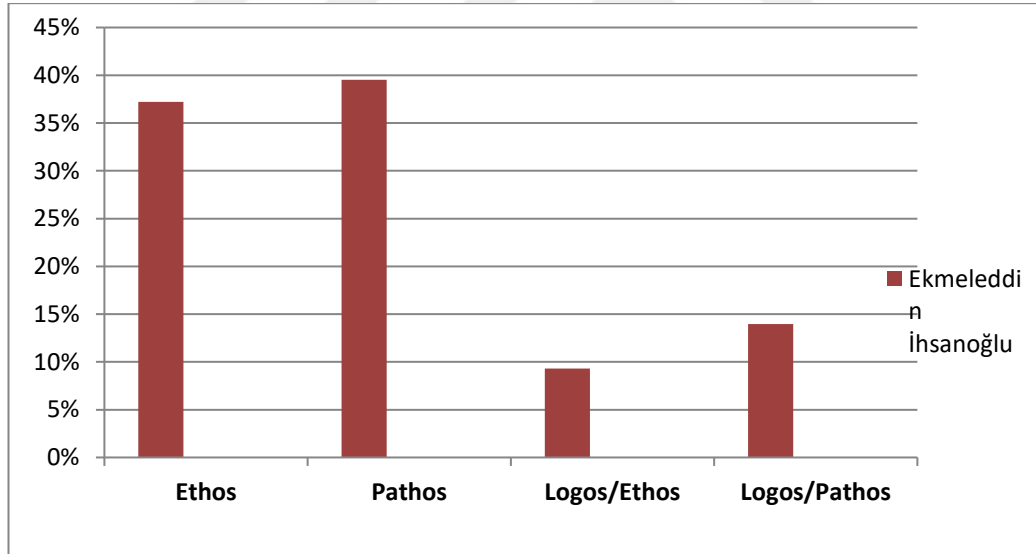
Logos, Ekmeleddin İhsanoğlu tarafından en fazla kullanılan bir diğer iknanın diğer kanıtıdır. Logosun; akıl yürütme, kıyas ve istatistik unsurları reklamların 9'unda kullanılmıştır.



Şekil: 45 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Logos Örneği (<https://twitter.com/profdrihsanoglu>)

Verilen reklam mesajlarıyla seçmenleri kıyas yapmaya ve akıl yürütmeye yönelten unsurlar bir arada kullanılmıştır. İhsanoğlu'nun cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda seçmene sunduğu vaatler reklam sloganları içerisinde yer almıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook'ta yayınlanan toplam 43 reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı incelenmiştir. Yayınlanan 43 reklamdan; 16'sı ethos, 17'si pathos, 4'ü logos ve pathos, 6'sı hem ethos hem de pathos unsurları bir arada kullanılmıştır.



Şekil: 46 Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook Reklam Kullanımı

Twitter'da olduğu gibi Facebook'ta da en çok kullanılan ikna kanıtı pathos en az kullanılan ikna kanıtı ise logostur.

“ Yollar kentleri birleştirir. Gönüllerini ayırdıktan sonra yol yapmışız ne kıymeti var? ”



Şekil: 47 Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Pathos Örneği
(Kaynak:<https://www.facebook.com/ekmelihsanođlu/?fref=ts>)

Görsel unsurlarla birlikte kullanılan pathosun, hoşgörü, sakinlik, cesaret, sevgi ve sağduyu unsurları daha fazladır. Ethos ise Ekmeleddin İhsanoğlu üzerinde yoğunlaşarak, kim olduğu tanıtılmaya çalışılarak, prestij ve karizma unsuruna yer verilmiştir.

Hem ethosun hem de pathosun bir arada kullanıldığı reklamlarda ise ben imgesi üzerinden hedef kitle üzerinde yaratılmak istenen güven unsuru kullanılmıştır. Logos ve ethos unsurlarının bir arada kullanıldığı reklamlarda ise ölke gündeminde yer alan güncel sorunlar kanıtlarla hedef kitleye sunulmuş ve ethosun unsurları eğitim ve bilgi birikimi unsurları kullanılarak, çözümlü konusunda reklam mesajları oluşturulmuştur.

TARTIŞMA - SONUÇ

Günlük yaşamın her alanında sıkça karşılaşılan reklamlar sadece ürün ya da hizmet tanıtımı yapmakla kalmaz, hedef kitleyi ürünü satın alma davranışına ikna etmeye çalışır. Bu nedenle reklamlar ikna edici iletişime yönelik olarak tasarlanmakta ve tüketicilere sunulmaktadır. Reklamların en önemli amaçlarından birini oluşturan “ikna etme” kavramı, amacı nedeniyle retorik disiplinine en çok malzeme veren alanların başında yer almaktadır. Retorik unsurların hemen hemen hepsini içinde barındıran reklamlar böylelikle reklam mesajının etkisini ve kalıcılığını arttırmaktadır. Reklam retoriği olarak adlandırılan bu alan reklamcılığın siyaset alanında da kullanılmaktadır. Özellikle siyaset konusundaki dilbilimsel incelemelerde toparlayıcı bir öneme sahip olan retoriğin siyaset dili, halkın duyu düşüncelerine ulaşarak onları istenilen yönde ikna etmeyi amaçlamaktadır. Hem görsel hem de sözlü olabilen bu dil, Türkiye’de son yapılan seçim kampanyalarında oldukça sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir.

Siyasal aktörler ve seçmenler arasındaki iletişimi saptayan bir bağ olan seçimler aracılığıyla iktidara hangi parti veya partilerin geleceği belli olmaktadır. İktidar ve ülke yönetiminde söz sahibi olmanın öncelikli yolu; yapılan tüm siyasi faaliyetlerin başarılı olması ve olumlu sonuçlar yaratabilmesidir. Bunun için de siyasi faaliyetlerin belirlenmiş hedefler doğrultusunda yapılmış, planlı iletişim çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Başarılı ve amacına ulaşması planlanmış bir siyasi iletişim çalışması yürütebilmek, mesajları en doğru bir şekilde ve en doğru kanalla seçmene iletebilmek için de siyasi kampanyalara ihtiyaç vardır. Siyasi kampanyalar, seçmenleri oy kullanmaları yönünde ikna etmesinin yanı sıra, siyasi partilerin veya adayların, farklı görüşlerinin algılanarak birbirinden ayırt edilmesine aracılık eder. Yeni partilerin ya da liderlerin seçmen kitleleri tarafından tanınması ve meşrulaştırılmasını da sağlayan siyasi kampanyalar, seçim döneminin öncesinden başlayarak seçim dönemine kadar uzanan geniş bir bilgilendirme ağından seçmenlere ulaşmak için kullanılan en önemli araçtır (Zeybek, 2016).

Bu tez çalışmasında siyasi iletişim aracı olan siyasi reklamcılığın ikna konusunda önemli bir yaklaşımı olan retorik disiplini penceresinden, 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinin iki adayı; Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu’nun Twitter ve Facebook’ta yayınlanan reklam sloganları, reklam

metinleri ve reklam mesajlarını retorik türler ve üç kanıtı açısından incelenmiştir. Bireysel anlamda yapılan ilk cumhurbaşkanlığı seçimleri olması ve ikna edici unsurların daha net ve daha sık kullanıldığı siyasal seçim kampanyası olması nedeniyle 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri tercih edilmiştir. 2014 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medya adaylar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu amaç çerçevesinde kullanıcı sayısının diğer sosyal medya mecralarına göre daha fazla olan Twitter ve Facebook'ta yayınlanan reklamlar incelenmiştir.

Türk siyasal yaşamında ilk kez halk tarafından cumhurbaşkanının seçiliyor olması 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri için hazırlanan siyasal kampanyaları daha da önemli hale getirmiştir. İlk kez bireysel seçim kampanyalarının düzenlenmesi hedef kitleyi oy vermeye ikna etmek genel seçim ve yerel seçimlere göre daha zor bir süreç haline gelmiştir. Bu zorlu seçim yarışında adaylar her ne kadar partiler tarafından da destekleniyor olsalar da, son söz seçmene aittir. Cumhurbaşkanlığı gibi önemli bir makama beş yıllığına seçilmek için adayların reklam kampanyalarını ikna edici iletişimin unsurlarını doğru etkin ve bir arada kullanmaları seçim yarışında rakiplerin önüne geçmesini sağlayacaktır.

Tez çalışmasında içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular, tasarlanan araştırma soruları çerçevesinde yorumlanmıştır. Bu sorulardan birincisi:

2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylar, hedef kitleyi ikna etmek için hangi retorik türleri kullanmışlardır?

Araştırmanın birinci bölümünde Facebook ve Twitter'da yayınlanan reklamlar, retorik türler açısından incelenmiştir Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook reklamlarında retorik türler arasında % 37, 5'lik oranla törensel retorik ve % 31,25'lik oranla hem adli hem de törensel retorik türleri bir arada kullanıldığı görülmektedir. Twitter'da ise bu oran; törensel retorik, % 46, hem politik hem de törensel retoriğin birlikte kullanıldığı reklamların oranı ise % 18, 18'dir.

Erdoğan'ın siyasi geçmişinin eskiye dayanması ve seçimlere aday olmadan önce AKP Genel Başkanı olması hem de başbakanlık görevini yürütmesi gibi unsurlar göz önünde bulundurulduğunda törensel ve adli retorik türlerini daha fazla

kullanmış olması beklenen bir sonuç olmuştur. Erdoğan, retorik'in hizmet ettiği amaçlardan biri olan "tanıtma" amacını kullanmamıştır. Hedef kitlenin çok yakından tanıdığı bir siyasetçi olan Erdoğan için bu durum seçim yarışında büyük bir avantaj sağlamıştır. Politik söylev unsurlarını daha az kullanarak eldeki argümanları seçmenlerle paylaşan Erdoğan, geçmişte yaptığı hizmetleri içinde bulunulan an ile birlikte kullanarak daha güçlü reklam mesajları vermiştir.

Facebook'ta kullanılan reklam mesajlarında ve metinlerinde, seçim vaadi içeren reklam mesajı vermek yerine, yerine getirdiği vaatlerden daha fazla bahseden Erdoğan, adli retorik unsurlarını güçlü bir şekilde kurgulayarak kullanmıştır. Aristoteles, Retorik adlı yapıtında, olmayan bir şeyden bahsetmenin zor olduğunu söyler. Erdoğan'da işte tam bu noktada reklam mesajlarını kurgularken olmayan ya da gerçekleşmeyen bir reklam mesajının, seçmeni ikna etmesinin ne kadar zor olduğu düşüncesini benimsemiş görünmektedir. Bu nedenle adli retorik'in en önemli unsurlarından biri olan gerçek kanıtlar unsuru ile törensel retorik'i desteklemiştir. Aynı zamanda iki retorik türünün bir arada kullanılması aday, yani Recep Tayyip Erdoğan'ı reklam mesajlarının da önüne geçirmiştir. Bu sonuç Erdoğan'ın törensel retorik unsurlarını daha fazla kullanmasının bir sonucudur.

Törensel retorik unsurlar Erdoğan'ı methetmek ve üzerinde hayranlık uyandırmak üzerine kurgulanmıştır. Törensel retorik ve adli retorik unsurlarının bir arada kullanılması kamuoyu üzerinde adayın daha güçlü bir şekilde konumlandırılmasını sağlamıştır. Seçim sonuçlarına yansıyan oy oranları ise bu durumu doğrulamaktadır. "Eski Türkiye ve Yeni Türkiye" karşılaştırması hem adli retorik hem de törensel retorik unsurlarını ortaya çıkarmıştır. Yeni Türkiye'nin yaratılması çalışmalarında yapılan icraatlar ve hizmetler görselleriyle birlikte kullanılmış böylelikle adli retorik'in en önemli unsuru olan doğru ve gerçek kanıtlar ile desteklenirken, reklam mesajları içinde de törensel retorik unsurları; övgü toplamak ve hayranlık uyandırmak seçmen kitlenin zihnine yerleştirilmeye çalışılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın Türk siyasetindeki duruşu ve konumu göz önünde bulundurulduğunda törensel ve adli retorik türlerin kullanılması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Erdoğan'ın reklam mesajlarında kullandığı dil de buradaki önemli bir konudur. Reklam mesajlarına ve metinlerinde olumlu retorik

unsurları kadar olumsuz olarak nitelendirilebilecek unsurlar teşhir, eleştiri ve suçlama gibi unsurların varlığından da söz etmek gerekir. Özellikle Twitter’da kullanılan reklam mesajlarında daha fazla kullanılan bu unsurlar CHP, MHP, Ekmeleddin İhsanoğlu ve paralel yapı üzerinden verilen mesajlar dikkat çekmektedir. Bu durum reklam dilini biraz sertleştirse de, seçmeni ikna etme konusunda başarılı olduğu söylenebilir. “Milletin Adamı” ve “Değişimin Lideri” sloganları üzerinde şekillenen reklam mesajlarında ve metinlerinde yine adli ve törensel retorik’in geçmiş ve şimdiki zaman unsurları birlikte kullanılırken, övgü ve mesaj unsurları ile desteklenmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter’da yer alan reklamlarında Facebook’tan farklı olarak en fazla politik retorik unsurları kullanılmıştır. Twitter’da, daha çok Erdoğan’ın yaptığı icraatlar ve hizmetler, cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda gelecekte yapacağı hizmetlerin teminatı olarak gösterilmesi reklam mesajlarının etkisini arttırmıştır. Bilgilendirici mesajların varlığı dikkat çekerken, yergi unsurlarının da sıkça kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca kullanılan mesajların dili, seçmen kitleyi gelecek zamanla ilgili cesaretlendirici unsurlar ile desteklediği görülmektedir. Politik retorik türünün yergi unsurlarıyla kullanıldığı reklam mesajlarında cesaretlendirici unsurların daha fazla kullanılması ikna edici iletişim açısından adaya avantaj sağlarken, mesajların dikkat çekici özelliğini arttırmıştır. Twitter, adaylara anlık paylaşılan iletilere anında cevap verebilme imkanı sağladığı için Erdoğan, politik retorik unsurları kullanarak, hakkında yapılan eleştirilere de cevap vermiştir ve bu cevapları verirken hem reklam nitelikli unsurları hem de politik retorik’in eleştiri unsurunu kullanmıştır. Yergi içeren mesajları, reklam mesajlarına çevirmek ise Erdoğan’ın başarılı bir hatip olduğunun göstergesidir.

Ekmeleddin İhsanoğlu’nun Facebook ve Twitter hesaplarında incelenen reklamlarda ise en çok kullanılan retorik türü Facebook’ta % 55,81 oranında törensel retorik iken Twitter’da % 50 oranında politik retoriktir. Ekmeleddin İhsanoğlu seçmen tarafından çok fazla tanınan bir aday olmadığından, retorik’in “tanıtmak” amacına yönelik olarak politik retorik kullanılmıştır. Türk siyasal yaşamında çok fazla deneyimi olmayan, fakat uluslar arası alanda önemli görevlerde çalışan İhsanoğlu’nun en büyük dezavantajı, retorik türlerini ikna etmek amacından ziyade kendini tanıtmak için kullanmış olmasıdır. Seçmen tarafından ülke yönetimi konusunda tecrübesiz olduğu fikrini yıkmak üzerine konumlandırılan politik

retoriğin daha çok bilgilendirici unsuru kullanılmıştır. Çünkü Ekmeleddin İhsanoğlu aynı zamanda akademik bir kişilik olduğu için bu özellikleri öne çıkarılmaya çalışılmıştır. Barış, kardeşlik, millet ve vatan sevgisi kavramları sıkça kullanılmış, reklam mesajlarında ve metinlerinde geleceğe yönelik ikna edici mesajlarla birlikte verilmiştir. Bu kavramların kullanılmasıyla da aday üzerinde övgü unsuru yaratılmak istenmiştir.

2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerine 14 parti tarafından çatı aday olarak gösterilen İhsanoğlu'nun seçim kampanyası “Ekmek İçin Ekmeleddin” sloganı üzerinden yürütülmüştür. Türk insanı için önemli bir kavram olan “ekmek” İhsanoğlu tarafından seçmeni cesaretlendirmek için kullanmıştır. İhsanoğlu'nun politik retorik türünü kullandığı reklamlarda dikkati çeken en önemli nokta esprili ve eğlenceli unsurları da kullanmış olmasıdır. Yazılı ve görsel medyada hakkında çıkan haber ve karikatürleri politik retorik unsurlar içerisinde kullanılarak, siyasal reklam formuna dönüştürmüştür. Yayınlanan reklamlarda yumuşak bir dil kullanılırken, çok sayıda da görsel unsurlar kullanılmıştır. Ayrıca “ekmek” metaforu üzerine kurgulanan reklamlarda sloganlar daha ön planda tutulmuştur. Böylece reklam mesajları daha fazla ilgi ve dikkat çekici bir hale gelmiştir. Örneğin; “Birliği Ekmek İçin Ekmeleddin” “Dirliği Ekmek İçin Ekmeleddin” gibi sloganlar kullanılarak geleceğe yönelik mesajların etkisi arttırılmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun törensel retorik unsurlarını kullanıldığı reklam mesajları ve metinleri ise sınırlı sayıda seçmen tarafından tanınmasının yarattığı dezavantajı ortadan kaldırmak için kurgulanmıştır. “Türk Milletinin Gururu” ve “Türkiye'nin, Doğu'nun ve Batı'nın Aydınlık Yüzü” gibi sloganlarla törensel retoriğin şimdiki zaman unsuru ile birlikte methetmek, hayranlık uyandırmak unsurları kullanılmıştır. İhsanoğlu'nun söylediği sözler ön planda tutulurken, politik retorikte yergi unsurlarına yer verilmemiştir. Reklamlarda kullanılan dilden yola çıkarak, İhsanoğlu'nun ahlak ve erdem unsurlarını da sıkça kullandığını söyleyebiliriz. Hakkında yapılan eleştirilerde reklam mesajları ile cevap veren İhsanoğlu, bu reklamlarda adli ve törensel retorik türlerini bir arada kullanmıştır.

Adli retorik unsurları ile hakkında yapılan suçlamalara cevap veren İhsanoğlu, görsel kanıtlar da kullanarak, törensel retorik unsuru olan hayranlık uyandırma unsurunu kullanmıştır. Burada dikkati çeken bir diğer en önemli nokta ise

İhsanoğlu'nun suçlamalar karşısında bile kullandığı dilin ahlak ve erdem unsurlarını içinde barındırmasıdır. Örneğin; Türkiye'de doğmamış olması ve uzun yıllar yurtdışında yaşamış olması nedeniyle sert eleştirilere maruz kalan İhsanoğlu, “ben bedeli dışarıdan ödenmiş bir proje değilim, Türk milletinin projesiyim” mesajıyla adli retoriğin savunma unsurunu, törensel retoriğin hayranlık uyandırmak unsuru ile birlikte güçlü bir mesaj yaratılmıştır.

İknanın üç kanıtı olan; ethos, pathos ve logos kanıtları açısından da incelenen reklam sloganları, reklam metinleri ve mesajlarında araştırmanın bir diğer sorusu: Adaylar seçmeni etkilemek ve ikna etmek için iknanın hangi kanıtlarını kullanmışlardır? Sorusu çerçevesinde yorumlanmıştır.

2014 cumhurbaşkanlığı adaylarından Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabında yer alan reklamlar incelendiğinde ikna kanıtlarından, % 56,25 oranında en fazla ethos ve ethos unsurları kullanılmıştır. Hem logos hem de ethos unsurlarının kullanıldığı reklamların oranı ise %31,25'tir. Erdoğan'ın Facebook'ta en az kullandığı ikna kanıtı ise pathostur. Recep Tayyip Erdoğan'ın ethos unsurlarını kullandığı reklamları hem kaynağın hem de mesajın güvenilirliğini vurgulamak ve seçmen üzerinde kaynağın itibarını ve saygınlığını tesis etmek üzerine kurgulanmıştır. Kaynağın güvenilirliği ve itibarı adayların, seçmeni ikna etmeye yönelik yapılan çalışmalarda kilit faktörlerden biridir. Bu nedenle ethos unsurlarını daha fazla kullanan Erdoğan'ın reklam mesajlarının etkililiği ve kalıcılığı daha fazladır. Seçimi kazanması bu durumun en büyük kanıtıdır.

Erdoğan, ethos unsurlarından daha çok ben imgesini kullanmıştır. Ben imgesi üzerinden oluşturulan reklam mesajları, saygınlık, prestij unsurlarını daha da güçlendirmiştir. Erdoğan'ın hatiplik konusundaki bilinen başarısı, ethos unsuru iletişim gücü ile birlikte kullanılarak, reklamların etkisi daha da arttırılmıştır. Reklam mesajlarında yararlanılan görsel unsurlar, adayın fiziksel özellikleri ile birlikte kullanılmıştır. 12 yıllık iktidarlık süresi içerisinde yapılan reformlar ve özellikle çözüm süreci konularını içinde barındıran reklam mesajları Erdoğan'a prestij sağlarken, karizma unsurunu da güçlendirmiştir.

Ethosun, yani kaynağın bilgi birikimi unsuru, Erdoğan'ın sıklıkla kullandığı önemli unsurlardandır. Siyasetin ve ülke yönetiminin uzmanlık gerektiren bir makam olması nedeniyle bilgi birikimi ve uzmanlık unsurunun önemi de aynı oranda

artmaktadır. Bu unsuru sıklıkla kullanması, Erdoğan'ın yöneticilik ve siyaset geçmişinden gelen deneyimlerine olan güven unsurundan kaynaklanmaktadır. Bu durumun seçmeni ikna etme konusunda adaya önemli avantajlar sağladığını söylenebilir. Reklam mesajlarında; Türkiye'yi istikrarlı bir ülke konumuna getirdiği vurgusu yapan Erdoğan, yine ben imgesi unsurunu ön plana çıkarmaktadır.

Ethos unsurları ve logos unsurlarının birlikte kullanıldığı reklam mesajları diğer reklam mesajlarına göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çünkü kaynağın güvenilirliği, logos unsurları ile denetlenmiştir. Örneğin; ethos tarafından yapıldığı iddia edilen bir hizmet seçmene aktarılırken, seçmene akıl yürütme ve diğer adayla arasında kıyas yapma fırsatı vermiştir. Böylece akıl yürütme sonucunda kıyas yapan seçmen oy verme davranışını değiştirebilmektedir. Logos kanıtları, ikna sürecinde ethos unsurlarını destekleyen ve etkisini arttıran en önemli ikna kanıtıdır (Aristoteles, 2016).

Recep Tayyip Erdoğan Twitter'da yine ethos ve unsurlarını daha fazla kullanmıştır. % 34,84 oranında kullanılan ethostan sonra % 24,24 oranında hem ethos hem de logos unsurlarının birlikte kullanıldığı reklamlar yer almıştır. Görsel unsurların az sayıda kullanıldığı Twitter'da sıklıkla cumhurbaşkanını halkın seçeceği mesajları kullanılmıştır. Ethosun ben imgesinin ön planda tutulduğu Twitter reklamları, Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı makamının deneyim ve uzmanlık gerektiren bir makam olduğu vurgusu yapılırken, ethosun bilgi birikimi ve güvenilirlik unsurlarına dikkat çekilmiştir. Erdoğan'ın söylev kabiliyetini kullandığı reklam mesajlarının dili, seçmen tarafından kolay anlaşılır ve etkili bir dildir. Bu durum mesajların seçmenler arasında daha kolay anlaşılmasını sağladığı gibi seçmeni ikna etme konusunda da etkili olduğu söylenebilir. Erdoğan, Facebook'tan farklı olarak, Twitter'da ethos ve pathos unsurlarını bir arada kullandığı reklamlarda kullanmıştır. Seçimde duygusal coşku yaratacak duygulardan bahseden reklam metinleri aynı zamanda ethos unsuru ben imgesi ile güçlendirilmiştir. Örneğin; "milletin gücü her şeye yeter, milletin üstünde güç yoktur" şeklindeki reklam sloganları, "eğer cumhurbaşkanı seçilirse milletin hizmetkarı olacağım" sloganları ile birleştirilmiştir. Bu durum seçmen duygularını harekete geçirirken, hatibin de saygınlığını ve güvenilirliğini arttırmıştır. Erdoğan'ın pathos unsurlarını kullandığı reklam mesajlarında dikkati çeken önemli konulardan biri de öfke unsuruna daha fazla yer vermiş olmasıdır. Reklam mesajlarında açıkça hissedilen bu durum seçmen

üzerinde olumsuzluk yaratmadığı söylenebilir. Aksine, seçmeni oy verme davranışına yönelten ve cesaretlendiren duygulara dönüştüğü yorumu yapılabilir.

Recep Tayyip Erdoğan, ikna kanıtlarından eşit sayıda yararlanmamış olsa da ethos unsurlarını güçlü kanıtlarla destekleyerek kullanması seçim başarısını arttırmıştır. Seçmeni ikna konusunda daha etkili mesaj verebilme imkanı sağlayan ethos unsurları, reklam mesajlarında daha fazla kullanılması seçim yarışında adayı bir adım öne geçirebildiğini söyleyebiliriz. Ethos, diğer ikna unsurlarına göre tek başına kullanıldığında bile reklam mesajlarında fark edilebilirlik ve ilgi çekicilik yaratabilmektedir.

Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook ve Twitter’da ikna kanıtlarında en fazla pathos kullanmıştır. Facebook’ta %39,53, Twitter’da % 48,73 oranında pathos ve pathos unsurları kullanılmıştır. İhsanoğlu’nun adaylığının açıklanmasından sonra retorik türlerde kullandığı gibi öncelikle kendisini tanıtmaya amaçlı seçim kampanyaları yapmasının beklediğini söyleyebiliriz. Yani daha çok ethos unsurlarını kullanması, seçmen üzerinde inanırılık ve güvenilirlik unsurlarını yerleşirmesi gerekirken, seçmen duygularına hitap eden reklam sloganları ve metinleri kullanılmıştır. Seçim sonuçlarına olumsuz olarak yansıyan bu durum göz önünde bulundurulduğunda, pathos tek başına kullanıldığında ikna etme etkisi düşük bir kanıttır. Çünkü Aristoteles (2016), ethosun coşkuları ve dinleyicilerin duygulanım düzeylerini harekete geçirmesi ve artırması gerektiğini söylemiştir. Böylece ikna amacına yönelik olarak duygusal çekiciliklerin ele alınmasının doğru olacağına vurgu yapmaktadır. Bu bilgiler ışığında ethos unsurlarının az sayıda kullanılması seçmen duygularını harekete geçirmekte başarısız olduğunu söyleyebiliriz.

Ekmeleddin İhsanoğlu’nun pathos unsurları etrafında şekillenen reklam mesajlarında kullandığı dil oldukça yumuşak ve sakin öğeler içermektedir. İhsanoğlu reklam mesajlarının ikna etkisini üst düzeyde tutmak için Türk milleti için önemli ve mübarek bir kavram olan “Ekmek” kavramı üzerinde daha çok durmuştur. Ekmek kavramı seçmen üzerinde coşkulu ve heyecanlı bir süreç yaşatıp yaşatmayacağı tartışmaya açık bir konu olsa da, reklam sloganlarının altına yapılan yorumlardan “Ekmek İçin Ekmeleddin” sloganının ikna unsurları taşımadığı yorumunu yapabiliriz.

İhsanoğlu'nun reklam mesajlarında pathosun daha çok sevgi, sağduyu, sakinlik, hoşgörü ve nezaket unsurlarını kullanmıştır. Öfke unsuruna yer vermeyen İhsanoğlu, hoşgörü, birlik, kardeşlik ve sevgi kavramları üzerinde daha çok durmuştur. Reklam mesajlarının etkisini tek başına arttıramayan bu unsurlar seçmenin duygularını da harekete geçirme konusunda eksik olduğu yorumu seçim sonuçları göz önüne alınarak söylenebilir. Pathos unsurlarının kullanıldığı reklam mesajlarında dikkati çeken en önemli unsurlardan biri de mizah unsurudur. Seçim kampanyası süresince seçim sloganı ve ismi ile ilgili yapılan tartışmaları reklam mesajlarında kullanan İhsanoğlu, hoşgörü ve mizah unsuruna dikkat çekmiştir. Ayrıca pathos unsurlarından hoşgörü ve sakinlik unsurları bütün reklam mesajlarında kullanılmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu reklam mesajlarında, ikna kanıtlarından logos ve unsurlarını da kullanmıştır. Siyasi geçmişinin olmaması üzerine yapılan eleştiriler karşısında yayınlamış reklam mesajları logos unsurları; bilgi verme ve görsel kanıtlarla akademik kişiliği ön planda tutulan İhsanoğlu'nun uluslar arası alanda yaptığı çalışmalar, yer aldığı diplomatik görevler, görsel kanıtlarla desteklenerek reklam mesajlarında kullanılmıştır. Bu reklamlar, seçmen üzerinde kıyas yapılması amacıyla uygun olarak tasarlanmıştır. Yani seçmen kitlenin İhsanoğlu'nun daha önceki çalışma ve görevlerinden haberdar olması, iknaya yönelik bir sürecin başlamasına öncülük edebilir düşüncesi reklam mesajlarında yer almıştır.

Seçmenlerin coşkularını uyandırmakta başarılı olmayan reklam mesajlarında görülen en büyük eksiklik, somut seçim vaatlerinin yer almamasıdır. Seçmenin istekleri, sorunları, arzuları ve beklentileri reklamlarda kullanılmadığı gibi sadece seçmene sandığa gitme konusunda harekete geçiren mesajlar verilmiştir. Bu da İhsanoğlu'nun reklam kampanyasının en büyük dezavantajını oluşturmaktadır.

Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyalarında devletten herhangi bir destek alamayan Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu'nun, seçim kampanyalarının devamı için seçmeni bağış yapmaya davet eden reklam mesajları da pathos unsurları içermektedir.

Tablo: 4 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları

Adayın Adı/Soyadı	Oran (%)
Recep Tayyip Erdoğan	%51.79
Ekmeleddin İhsanoğlu	%38.44
Selahattin Demirtaş	%9.76
Genel Toplam	%100

(Kaynak:<http://www.ysk.gov.tr/>)

Yukarıdaki tabloda da Yüksek Seçim Kurulu'nun yayınladığı resmi sonuçlar ışığında, 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerini, en yakın rakibi Ekmeleddin İhsanoğlu'dan %13,35 daha fazla oy alan Recep Tayyip Erdoğan kazanmıştır. Buradan sonuçla retorik ve ikna kanıtlarını Recep Tayyip Erdoğan'ın daha etkili ve güçlü bir şekilde kullandığı söylenebiliriz. Ethos ve törensel retorik unsurlarından daha fazla yararlanan Erdoğan'ın seçim kampanyası daha başarılı olurken, pathos ve politik retorik unsurlarından yararlanan İhsanoğlu, seçim sonucunda beklenen başarıyı yakalayamamıştır.

Bu tez çalışmasının, diğer tez çalışmalarından farkı ticari ürün reklamlarını değil siyasal reklamları incelemiş olmasıdır. Siyasal reklamcılıkta hedef kitlenin ikna edilmesi, ticari ürün reklamlarında tüketiciyi ikna etmekten daha zor bir konudur. Çünkü ticari bir ürünü satın almaya ikna olan tüketici, ürünü kullandıktan sonra üründen memnun kalmazsa ikinci kez ürünü almayabilir. Fakat siyasal reklamcılıkta oy vermeye ikna edilen seçmen bir süre sonra seçtiği yöneticiden memnun kalmazsa, onu değiştirmek gibi bir eylemde bulunamaz. Olağanüstü bir durum olmadığı sürece ancak bir sonraki seçimi beklemek zorundadır. Bu nedenle seçmen bu uzun süreli ikna kararını verirken elde ki argümanları çok iyi değerlendirip, karar vermektedir. Bu da siyasal reklamcılıkta ikna etmenin ne kadar zorlu bir süreç olduğunu, retorik

ve iknanın siyasal reklamcılığın amacına hizmet eden en önemli disiplinlerden biri olduğunu kanıtlamaktadır.

Sonuç olarak bu tez çalışması, retorik türlerin ve ikna kanıtlarının siyasal reklamcılıkta hedeflenen amaca ulaşma ve seçmen üzerinde etki yaratmak konusunda ne kadar önemli olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir. Duygusal unsurların yani pathosun reklam metinlerinde ve mesajlarında tek başına istenilen etkiyi yaratmadığı çalışma sonucunda görülmüştür. Ethos unsurlarının ise logos unsurları ile birleştirilerek kullanıldığı reklamların etkisinin daha fazla olduğu da çalışma da çıkan bir diğer önemli sonuçtur. Siyasal kampanyalarda kullanılan reklamlarda geleceğe yönelik verilen cesaretlendirici mesajların seçmen üzerinde istenilen etkiyi yarattığı düşünülse de törensel retorik ve adli retorik unsurlarının en az birini kullanmak, aday ve partiler için ikna amacına ulaşmada daha etkili bir yol olduğu açıkça görülmektedir. Görsel kanıtların yani logosun, ethos unsurları ile birleştirilmesi reklam mesajlarını daha kalıcı hale getirdiği de önemli bir diğer araştırma sonucudur. Retorik ve ikna unsurlarının siyasal reklamların amaçlarına ne şekilde etki ettiği ve hizmet ettiği analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırma 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandum sonucunda başkanlık sisteminin kabul edilmesiyle birlikte 2019 yılında yapılacak başkanlık seçimlerinde sosyal medya kanallarında kullanılacak olan reklam kampanyaları için bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Cumhurbaşkanlığı seçimleri gibi başkanlık seçimleri de bireysel anlamda yapılan seçim kampanyalarından oluşacağından, ikna konusu daha önem kazanacaktır. Bu nedenle bu çalışma başkanlık seçim kampanyalarında kullanılacak reklam sloganları, reklam metinleri ve reklam mesajlarının etkili ve kalıcı olmasını sağlama konusunda önemli bir yol gösterici çalışma olduğu düşünülebilir.

ÖNERİLER

Günümüzde önemi giderek artan bir konu haline gelen siyasal iletişim alanında yapılacak bu ve bunun gibi kaynak oluşturabilecek çalışmalar, parti ve adaylar için seçim dönemlerinde kullanılacak en önemli argümanları içermesinden dolayı önemlidir.

2019 yılında Türkiye’de yapılacak başkanlık seçimleri öncesinde retorik ve ikna unsurlarının seçmen üzerinde bıraktığı etkileri de araştırmak siyasal retorik alanında yapılacak çalışmaları daha ileriye götürebileceği söylenebilir. Ayrıca Facebook ve Twitter dışında diğer sosyal medya kanalları Youtube ve Instagram da yapılacak araştırmalarda kullanılabilir.



KAYNAKLAR

- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet. Konya: Tablet Yayınları
- Aritoteles, (2016). Retorik. (Çev. Mehmet H. Doğan). Ankara: Yapı Kredi Yayınları
- Asan, A. (2012). Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya, Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz. (Drl. Edibe Sözen), 127-146.
- Atabek, N. (2003). Propaganda ve Toplumsal Kontrol. Selçuk İletişim Dergisi,2(4), 12.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. Genişletilmiş 2. Basım. Ankara: Nobel Yayınları, 105-107-153
- Bağardı, S. (1991). 1987 Erken Genel Seçimleri, Seçimlerde İletişim
- Bakır, O. (1991). Kasım 1983 Seçimleri. Der. Hıfzı Topuz. Seçimlerde İletişim Politikaları, İstanbul: Tüses Yayınları.
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi, Genç Parti Örneği,
- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 139-142-157.
- Balci, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Baltacı, C.,& Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. Uluslar Arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(1):115-126.
- Bekiroğlu, O.,& Bal E. (2014). Siyasal Reklamcılık. Konya: Literatürk Academia, 25.
- Bektaş, A. (2000). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Berger, A. A. (2015). Ads, FadsAnd Consumer Culture, 5th Ed. United States Of America: Rowman: Littlefield Publishing Group.
- Bongrand, M. (1192). Politikada Pazarlama. Çev. Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Chaffee, S. H. (1975). Political Communication: Issues And Strategies For Research. Beverly Hills: Sage Publications.
- Chang, Chingching (2001). TheImpact of EmotionElicitedByPrintPoliticalAdversiting On Candidate Evaluation. Media Psychology. 3(2):91-118.
- Coşku, A. (2011). İbn Sina Felsefesinde Retorik. İstanbul: Litera Yayıncılık.

- Croizer, M. (2007). Recursive Governance: Contemporary Political Communication And Pulic Policy. Political Communication, 24: 1-18.
- Çankaya, E. (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık, İstanbul: Boyut Yayıncılık, 65-124-142.
- Çevik, S. (1999). Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri. İletişim, 3, 113, 130.
- Damlapınar, Z.,& Balcı, Ş. (2014). Siyasal Seçim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar. Konya: Literatürk Academia.
- Daver, B. (1993). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Demirdöğen, Ü. (2010). TheRoots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos andthe Yale Studies of Persuasive Communications. International Journal of SocialInquiry, 1(3), 189-201.
- Devran, Y. (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: And Yayınları, 10-11-137-140-238.
- Erdoğan, M. (2003). Dersimiz Özgürlük (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Pınar Yayınları, 17.
- Ernart, E. (1990). Özgün Bir İletişim Dalı Olarak Siyasal Reklamcılık Muharrem Varol Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar Arası Sempozyumu, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, ss. 91-96.
- Eroğlu, Y. B. (2006). "Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:25, 169-180.
- Göker, G. & Alpman, P. S. (2010). İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık. Yeni Dünya Bilimleri Akademisi E-Dergisi. 5 (1): 28-29.
- Graber, D. A.,& Smith, J. M. (2005). PoliticalCommunicationFacesThe 21st Century. Journal Of Communication. 55(3): 479-507.
- İçel, K. (1998). Kitle Haberleşme Hukuku. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A.H. (2002). Siyaset Pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınları.
- Johnson- Cartee, K. S.,Copeland, G. (1997). Manipulation Of TheAmericanVoter: PoliticalCampaingCommercials. London: Praeger Series İn Political Communication.
- Kaid, L.L. (1999). PoliticalAdversiting: A Summary Of ResearchFindings. EditedBy. Bruce I. Newman. Handbook Of Political Marketing (423-438), London: Sage Publications.
- Kaid, L. L. Holtz-Bacha, C. (2008). Encyclopedia Of PoliticalCommunication Volume 1-2 ThousandOaks, California: Sage Publications.
- Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim. Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 121-131.
- Karaçor, S. (2013). Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler: Siyasal Pazarlamada Başarılı Olmanın Yöntem Ve Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Karahan, Z. (1995). 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri. Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 9.
- Kılıçbay, M.A. (2006). Siyasetin Bu Mu Türkiye?. Ankara: Ebabil Yayınları, 35.
- Kılıçbay, M.A. (1996). Uyraktan Vatandaşa Geçimden İktisada. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 71,113,115,130.
- Köker, E. (1998). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası. Ankara: Vadi Yayınları.
- Kutlu, Ö. (2012a). Siyasal Kampanya Süreci. Eds.: Ferruh Uztuğ, Yasemin Özgün. Siyasal İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s: 124- 145
- Leith, S. (2011). You Talkin'to Me? Rhetoric From Aristotleto Obama Profile Books: London.
- Mickey, G. (1978). Marketing Principles, A Broadened Concept Of Marketing. Perentice Hall Inc., Englewood, Cliffs, Neww Jersey.
- Mutlu. E. (1998), İletişim Sözlüğü. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Niray, N. Öksüz, O & Deniz, Ş. (2007). Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Ulusal Basında Siyasal Reklam Analizi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Medya Ve Siyaset Sempozyumu, İzmir. (1): 242-239-250.
- O’ Shauhnessy, J. Ve O’ Shauhnessy, N. J. (2004). Persuasion in Adversiting. United State of America: Routledge.
- Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özerkan, Ş. & İnceoğlu, Y. (1997). İletişimde Etkileme Süreci. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları, ss:257-258.
- Özkan, N. (2002). Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özkan, N. (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Petty, R. E. & Birinol. P. (2008). Persuasion From Single To Multible To Metacognitive Processes, Perpectives On Psychological Science. Vol. 3. No. 2. Ss:137-147

- Polat, C. (2015). Siyasal Pazarlama Ve İletişim. Ankara: Nobel Yayınları, 453
- Polat, C., Gürbüz, E., İnal M. E. (2004). Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Polat, V. (1996). Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları. Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 1(11), 860-863.
- Potier, B. (2004). "How Did Internet Affectelection?" Harvard University Gazete. December
- Rigel, N. (2002). Rüya Körleşmesi. İstanbul Der Yayınları, 219-220-224.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). TheSocial Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success. New Jersey: John Wiley&Sons
- Sağnak, M. (1996). Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya Politikacı İlişkileri). İstanbul: Eti Kitapları.
- Sandıkçioğlu, B. (2014). İkna Kuramları. H. Yüksel, A. Onay, & A. Yılmaz içinde, İkna Edici İletişim Eskişehir: AÖF.
- Sencer, M. (1989). Toplumbilimlerinde Yöntem. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sezer, N.S. (2009). Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Smith, H.W. (1975). Strategies of SocialResearch: The Methodologi all magination, Prentice-HallInc. Englewood Cliffs: New Jersey.
- Strömback, J.,Michaela, K.,&Lynda L. (2011). Political Communication And Election Campaigns For The European Parliament. Eds.:MichaelaMaier, Jesper Strömback, Lynda Le Kaid. Political Communication İn European Parliamentary Elections. Farnham: Ashgate Publishing, 3-16.
- Swint, K. (1998). Political Consultants And Negative Campaigning. New York: University Pres Of America.
- Tan, A. (2002). Politik Pazarlama. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Taş, O. & Şahım, T. Z. (1996). Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Telis. G. J. (2004). Effective Adversiting: Understanding When, How And Why Adversiting Works. California: Sage Publications.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Yayınevi
- Tokgöz, O. (1990). Ulusal Siyasal Kampanyalar, İçinde Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar Arası Sempozyumu, Muharrem Varol (Ed.), Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını.

Tokgöz, O. 2010, Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları.

Tokgöz, O. (1991). Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar. Amme İdare Dergisi, 24(1), 13-28

Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi. Ss. 44-45-55-56-60-131

Topuz, H. (1991b). Seçimlerde İletişim Politikaları. İstanbul Tüses Yayınları. Türkiye Gazetesi (1999). 1- 17 Nisan Tarihleri Arası Nüshaları.

Topuz, H. (1991b). Seçimlerde İletişim Politikaları. İstanbul: Tüses Yayınları, 155-157-158- 164.

Toruk, İ. (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış, Selçuk İletişim, 5(2).

Uztuğ, F. (1999). Siyasal Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: Mediacat Yayınları, 26-30-33-34.

Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yöntemi: Siyasette Marka Yaratmak. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Uztuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yöntemi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Üste, R. B. (2000). Türkiye’deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme. Siyasal İletişim. 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, 2, Ankara, 35-51.

Yıldırım, A.,& Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği. Akademik İncelemeler Dergisi, 7 (1), 195-226

Zeybek, B. (2016) Siyasal Reklam, İkna Ve Retorik, Beta Basım A.Ş, Ss: 86-87-88-90-120.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.hasansari.com.tr/upload/42603597.pdf> (Sarı, H. Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti’nin Çalışmaları/Erişim Tarihi:08.04.2017

<https://www.facebook.com/ekmelihsanoglu/?fref=ts>/Erişim Tarihi:05.01.2017

<https://www.facebook.com/RecepTayyipErdogan/?fref=ts>/Erişim Tarihi: 05.01.2017

Kast, B. (2011). European Rhetoric. 2014 tarihinde Rhetorical Analysis, Presentation &Public Speaking: <http://www.european-rhetoric.com/rhetoric-101/modes-persuasion-aristotle/ethos/> Erişim Tarihi: 02.03.2017

Özel, S. (2012). Yeni Medyanın Temelleri Üzerine Bir Tartışma. http://www.ajite.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=29 Erişim Tarihi: 12.08.2016

www.sabah.com.tr <http://www.ahaber.com.tr>/Erişim Tarihi:11.06.2016

<https://mobile.twitter.com/GencPartiktidar/>Erişim Tarihi: 17.06.2016

<http://www.ahaber.com.tr>/Erişim Tarihi:10.05.2016)

<http://www.iletisimvediplomasi.com/> Erişim Tarihi:10.05.2016

<http://www.hurriyet.com.tr>/Erişim Tarihi:11.06.2016

<http://bianet.org/>Erişim Tarihi:15.06.2016)

<http://www.akparti.org.tr>/Erişim Tarihi:15.06.2016

<http://www.sabah.com.tr>/Erişim Tarihi:15.06.2016

<http://www.koksav.org.tr>/Erişim Tarihi: 01.07.2016

<http://www.dailymail.co.uk>/Erişim Tarihi:05.07.2016

<http://www.political-intelligence.com>/Erişim Tarihi:05.07.2016

<https://commons.wikimedia.org/>Erişim Tarihi:05.07.2016

<http://harpsanati.blogspot.com.tr>/Erişim Tarihi:06.07.2016

<https://twitter.com/profdrihsanoglu/>Erişim Tarihi:05.01.2017

https://twitter.com/RT_Erdogan/Erişim Tarihi: 05.01.2017

EKLER

Ek-1 Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter ve Facebook'ta İncelenen Reklamları



Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan

Tayyip Erdoğan cumhurbaşkanı adayıdır, milletin adayıdır, 77 milyonun adayıdır.

RETWEET 982 BEĞEN 1.491

11.40 - 07 Tem 2014

285 382 1491

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan

12 yıl boyunca tüm reformlarımızı devlet ile milleti kucaqlaştırmak için yaptık. Bu devlet milletin devletidir. Millet varsa devlet vardır.

RETWEET 747 BEĞEN 1.049

11.23 - 07 Tem 2014

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan

Devlette millet buluşmaz, kucaqlaşmazsa, devlet ayrı millet ayrı bir istikamete bakarsa oradan adaletsizlik ve zulüm doğar.

RETWEET 599 BEĞEN 960

11.19 - 07 Tem 2014

118 399 389

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan

Kardeşlerim, salonlardan salonlara değil, şantiyelerden şantiyelere kocaları değil, cumhurbaşkanı göreceksiniz. #BüyükHedeflereErzurum

RETWEET 1.614 BEĞEN 1.913

07.53 - 06 Tem 2014

657 1014 1913

AK Parti Yıldırım @Akpartiyildirim

Türkiye'nin çözümünden, barıştan ve kardeşlikten başka seçeneği yoktur.

MİLLİ İRADE MİLLİ GÜÇ

AK Parti Yıldırım

10.04 - 06 Tem 2014

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan

10 Ağustos'ta yapılacak olan seçim ilk kez; cumhurbaşkanı, başkanını, başkomutanını vekiller değil millet seçecek.

RETWEET 1.006 BEĞEN 1.459

08.08 - 06 Tem 2014

321 1006 1459

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan

Milletin en tepesindeki makama kimin geleceğini belirlemek; elinde silah ve güç olanların, seçkinlerin değil, bizzat milletin uhdesindedir.

RETWEET 1.016 BEĞEN 1.354

07.55 - 05 Tem 2014

150 1016 1354

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan

Bugün Samsun'dan yeni bir tarihten yolculuğa çıkıyoruz. Büyük başlangıçların şehri Samsun'dan, yeni bir başlangıcın ilk adımını atıyoruz.

RETWEET 760 BEĞEN 1.163

07.03 - 05 Tem 2014

170 760 1163

AK Parti @Akparti

Başbakan Erdoğan: Namussular namussuzlar karar cesur olmazlarsa biz de başarıya ulaşamayız. Onun için cesur olacağız.

RETWEET 63 BEĞEN 29

12.23 - 17 Tem 2014

7 63 29

AK Parti @Akparti

Başbakan Erdoğan: Biz özgürlük, demokrasi dedik. Herkes için istedik. 12 yılda her alanda reformlar yaptık. #ErdoğanlaTürkiyeninVizyonu

RETWEET 126 BEĞEN 36

06.10 - 11 Tem 2014

3 126 36

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan

10 Ağustos 2014 tarihi ile birlikte 1960 darbesinin bir izi daha silinecek, vesayetler tarihi artık tamamen kapanmış olacaktır.

RETWEET 871 BEĞEN 1.276

12.09 - 03 Tem 2014

334 871 1276

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan

Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi Milli İrade'nin tam olarak tecellisi ve demokrasinin güçlenmesi yolunda tarihi bir adımdır.

RETWEET 1.162 BEĞEN 1.674

12.29 - 03 Tem 2014

248 1162 1674

AK Parti Yıldırım @Akpartiyildirim

Milletim Cumhurbaşkanlığına bu kardeşinizi getirirse, milletin tarafını tutarıb Cumhurbaşkanı seçilmiş olacaktır.

MİLLİ İRADE MİLLİ GÜÇ

AK Parti Yıldırım

10.03 - 06 Tem 2014

AK Parti @Akparti

Başbakan Erdoğan: Sizlere Çankaya Köşkü'nde oturan değil hükümetle bir fil ter döken bir cumhurbaşkanı olacağımı söylüyorum.

RETWEET 35 BEĞEN 22

11.09 - 23 Tem 2014

5 35 22

AK Parti @Akparti

Başbakan Erdoğan: Millet nasıl vekilini seçiyor, hükümetini tayin ediyorsa, Cumhurbaşkanı da seçer.

RETWEET 29 BEĞEN 24

02.04 - 09 Tem 2014

AK Parti @Akparti

Başbakan Erdoğan: İnerine gireceğiz demiştik, inlerine giriyoruz. Cumhurbaşkanı olursam bu mücadeleden taviz vermem.

RETWEET 43 BEĞEN 26

10.57 - 24 Tem 2014

4 43 26

AK Parti @Akparti

Başbakan Erdoğan: Şahsıma verilecek her oy Çözüm Süreci'ne destek olacaktır. Diğer oylar eski Türkiye'ye yarayacaktır.

RETWEET 42 BEĞEN 22

08.39 - 26 Tem 2014

5 42 22

AK Parti @Akparti

Yeni Türkiye Yolunda Nice Bayramlara

YENİ TÜRKİYE YOLUNDA nice bayramlara

07.14 - 27 Tem 2014

AK Parti @Akparti

Başbakan Erdoğan: Profesör diyor ki beyit okudum. O beyit değil kıta. Beyit 2 mısradan oluşur, kıta 4 mısradır. Bunu öğrenememişsin.

RETWEET 64 BEĞEN 34

06.59 - 01 Ağu 2014

3 64 34

AK Parti @Akparti

Başbakan Erdoğan: Cumhurbaşkanlığı makamına giden siyaseti bilmezse hiçbir şey yapamaz. Türkiye'nin başına sekreter seçmiyoruz.

RETWEET 55 BEĞEN 36

09.25 - 03 Ağu 2014

AK Parti @Akparti

Başbakan Erdoğan: Sizin karşınızda Başbakan, Cumhurbaşkanı aday değil, Kasımpağalı Recep Tayyip Erdoğan var.

RETWEET 75 BEĞEN 57

09.44 - 03 Ağu 2014

4 75 57

AK Parti @Akparti

Başbakan Erdoğan: Artık kimsesizlerin kimi, sessiz yığınların sesi olan bir Türkiye var. Türkiye demek, umut, barış, adalet demek.

RETWEET 41 BEĞEN 21

02.14 - 06 Ağu 2014

41 21

AK Parti @Akparti

LOMİ TÜRKİYE Mİ? YENİ TÜRKİYE Mİ?

AK Parti Yıldırım

09.25 - 03 Ağu 2014

AK Parti @Akparti

Başbakan Erdoğan: Biz tarafsız değiliz. Biz milletin tarafındayız. Muhalefet devletin tarafındadır.Devlet ancak milletin hizmetkarıdır

RETWEET 38 BEĞEN 28

11.16 - 07 Tem 2014

38 28

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Bu ülkede kimin cumhurbaşkanı seçebileceğinin vasıflarını, Pensilvanya veya diğer şer odakları değil, en güzel millet belirlir millet!

RETWEET 1.154 BEĞEN 1.420

03.13 - 22 Haz 2014

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Kim 'Ben olmazsam bu dava olmaz.'diyorsa büyük bir kibir içindedir. Kim 'Şu olmazsa dava olmaz.'diyorsa o da büyük bir yanlışlığın içindedir.

RETWEET 6.052 BEĞEN 8.722

11.27 - 22 Haz 2014

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Korkuyu korkuttuğumuz zaman Türkiye'de ileri demokrasi hakim olacaktır.

RETWEET 1.096 BEĞEN 1.728

14.07 - 05 Ağu 2014

AK Parti @Akparsi
#BüyükHedeflereErzurum Başbakan Erdoğan: Salonlardan salonlara koşan değil, şantiyelerden şantiyelere koşan bir Cumhurbaşkanı göreceksiniz.

RETWEET 35 BEĞEN 34

07.51 - 06 Tem 2014

AK Parti @Akparsi
#MilletinAdamıAdanada Başbakan Erdoğan: Ülkemizi uçurumun kenarından aldık dünyanın en istikrarlı en güçlü ülkelerinden biri haline getirdik

RETWEET 37 BEĞEN 23

06.25 - 23 Tem 2014

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Allah'ım! Bize takatimizden yetmeyeceği yükü yüklemeye, doğru yoldan ayırma. Dirliğimizi ve birliğimizi bozma, bozma isteyenlere fırsat verme.

RETWEET 3.497 BEĞEN 5.005

06.34 - 09 Ağu 2014

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Biz, Türkiye'de İnsansız Hava Aracı üretirken, CHP sabah akşam baharşotusu ile uğraşiyor. Ey CHP, bu şekilde bizim seviyemize ulaşamazsın.

RETWEET 1.574 BEĞEN 2.641

10.15 - 08 Ağu 2014

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Hadı bakalım söylüyorum: 'Bu ezanlar-ki şahadetleri dinin temeli- Ebedi yurdumun üstünde benim inlemeli.'

RETWEET 1.440 BEĞEN 2.562

10.53 - 07 Ağu 2014

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Bizim davamızda 'ben' yok 'biz' var. Biz, millete hizmetkârlık için yola çıkmış dava arkadaşlarıyız.

RETWEET 1.833 BEĞEN 2.845

06.38 - 08 Ağu 2014

AK Parti @Akparsi
Başbakan Erdoğan: Cumhurbaşkanı gerektiğinde başkumandan, ama gerektiğinde çözüm sürecinde de paralel yapıyla mücadelede de yer alacak

RETWEET 23 BEĞEN 25

02.20 - 08 Tem 2014

AK Parti @Akparsi
Başbakan Erdoğan: Cumhurbaşkanlığı makamını oturma, dinlenme makamı olarak görmüyoruz. Hastanelere, okullara, hızla trene bakacağız.

RETWEET 29 BEĞEN 24

04.57 - 06 Tem 2014

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Tüm halkıma sesleniyorum: Bu seçim milli iradenin en net şekilde tecelli edeceği bir seçim olacak. Lütfen sandığa gidin ve oyunuzu kullanın.

RETWEET 1.737 BEĞEN 2.199

14.46 - 05 Ağu 2014

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Neymiş, 3 dil biliyormuş bu monşer aday, biz tercüman aramıyoruz, ülkeyi yönetecek adam arıyoruz.

RETWEET 2.695 BEĞEN 3.563

09.20 - 03 Ağu 2014

AK Parti @Akparsi
Başbakan Erdoğan: Biz 77 milyonun iktidarı olduk. Bizde ayırım yok, ayrımcılık yok.

RETWEET 66 BEĞEN 45

04.14 - 06 Tem 2014

AK Parti @Akparsi
Başbakan Erdoğan: Biz dinler ve mezhepler arasında taraf tutmadık. Biz hakkın, adaletin ve barışın tarafındayız.

RETWEET 35 BEĞEN 33

08.20 - 20 Tem 2014

Milletin Adamı... Benim Cumhurbaşkanımı!
rte.com.tr
akparti.org.tr



Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Biz, İspanya'dan kovulduklarında Musevilere kucak açmış, asırlarca da onlara sahip çıkmış bir ecdadın izindeyiz.

RETWEET 1.119 BEĞEN 1.540

12.48 - 25 Tem 2014

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Biz artık, Avrupa kentlerine bakıp oradaki hızlı trenlere hayranlık duyan değil, hayal edip, hayallerini gerçeğe dönüştüren bir ülkemiz.

RETWEET 1.123 BEĞEN 1.462

05.08 - 25 Tem 2014

AK Parti @Akparsi
Başbakan Erdoğan: Yolculuğumuza mola vermiyor, dinlenmeye çekilmiyorum. Size daha iyi hizmet için bir üst makama aday gösteriliyorum.

RETWEET 80 BEĞEN 51

07.29 - 05 Tem 2014

AK Parti @Akparsi
Başbakan Erdoğan: Bugün yeni Türkiye'nin ayak seslerini daha gür bir şekilde duyuyoruz. Yeni Türkiye'yi inşa ediyoruz.

RETWEET 104 BEĞEN 76

03.15 - 01 Tem 2014

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Her alanda güçlü olmak zorundayız. Bugün Türkiye; Ukrayna, Mısır, Suriye gibi değilse son 12 yılda yaptığımız hizmetler sayesinde.

RETWEET 1.031 BEĞEN 1.515

11.10 - 24 Tem 2014

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Eğer bu kardeşinizi cumhurbaşkanlığı makamına getirirseniz bilebilirsiniz ki, paralel yapı ile mücadelede asla taviz vermeyeceğim.

RETWEET 849 BEĞEN 1.442

11.03 - 24 Tem 2014



AK Parti @Akparsi
Başbakan Erdoğan: 'Tıps tıps' demiyorum, rica ediyorum. Sandığa gidin, ileride torunlarınıza '10 Ağustos'ta tarih yazdık' diyin.

RETWEET 133 BEĞEN 79

09.11 - 19 Tem 2014

Recep Tayyip Erdoğan
@RT_Erdogan

Ne içerideki ihanet şebekeleri ne dışarıdaki dalkavuklar bu ülkeye istikamet çizemezler. Yeni Türkiye'de istikameti sadece millet belirler.

RETWEET 1.156 BEĞENİ 1.365

02:43 - 22 Tem 2014

139 156 135



Ak Parti Yıldırım
@Akpartiyildirim

Sevgili, ey sevgili...
En sevgili...
Uzatma dünya sürgünümü benim.

Cumhur Başkanı Seçiyor
Millet Cumhurbaşkanını Seçiyor Gücüne Güç Katıyor
youtube.com

AK Parti
@Akparti

Başbakan Erdoğan: 10 Ağustos'ta eski Türkiye ve yeni Türkiye arasında tercih yapacaksınız. Yeni Türkiye diyenler Erdoğan diyecek.

RETWEET 40 BEĞENİ 27

08:22 - 16 Tem 2014

3 40 27

Recep Tayyip Erdoğan
@RT_Erdogan

Soma'da yeni doğanlar da dahil 389 çocuğumuza, eğitim hayatları boyunca vakıf ve derneklerimiz tarafından burs sağlayacağız.

RETWEET 699 BEĞENİ 1.374

02:13 - 15 Tem 2014

Ak Parti Yıldırım
@Akpartiyildirim

Belediye başkanı oldu İSTANBUL değişti. Başbakan oldu TÜRKİYE değişti. Cumhurbaşkanını olacak DÜNYA değişecek!!!

BELEDİYE BAŞKANI OLDU İSTANBUL DEĞİŞTİ
BAŞBAKAN OLDU TÜRKİYE DEĞİŞTİ
CUMHURBAŞKANI OLACAK DÜNYA DEĞİŞECEK!

RETWEET 3 BEĞENİ 1

09:32 - 31 Tem 2014

AK Parti
@Akparti

Başbakan Erdoğan: Tek bir davamız var, millete hizmet davası. Milleti için çalışan bir cumhurbaşkanı göreceksiniz. #MilletinAdamıDenizlide

RETWEET 52 BEĞENİ 31

08:52 - 08 Tem 2014

4 52 31

Recep Tayyip Erdoğan
@RT_Erdogan

2023 vizyonumuzun ana hedefi, milli gelir büyüklüğü bakımından ülkemizin dünyanın ilk 10 ekonomisi içinde yer almasıdır.

RETWEET 953 BEĞENİ 1.324

07:00 - 11 Tem 2014

308 953 1324

Recep Tayyip Erdoğan
@RT_Erdogan

Muhalefet bu sefer sadece seçimi değil izzetini de yitirecek. İnşallah bu beceriksiz idareciler artık o koltuklarda oturamayacaklar.

RETWEET 3.319 BEĞENİ 2.430

08:53 - 10 Tem 2014

435 339 2430

Ak Parti Yıldırım
@Akpartiyildirim

Hangi Durumlarde Devlet ve Başlıklar Kabul Edilemez?

- Halkın haklarını, haklarını koruyamaz, hak ihlalleri, hak ihlalleri...
• Kurumlar...
• YEREL...
• SWIFT KODU...
• ERDOĞAN...
• SWIFT KODU...
• ERDOĞAN...

SENİNLE DAHA GÜÇLÜYÜZ

AK PARTİ BAŞKANI ERDOĞAN
TAYYIP ERDOĞAN

www.ak-parti.com.tr

Recep Tayyip Erdoğan
@RT_Erdogan

10 Ağustos'ta millet kendi içinden bir adayı cumhurbaşkanı seçerek milletin zekâsıyla dalga geçenlere hiç unutulmayacak bir ders verecektir.

RETWEET 1.359 BEĞENİ 1.699

11:55 - 09 Tem 2014

Ak Parti Yıldırım
@Akpartiyildirim

#RecepTayyipErdoğan #RTE #Erdogan

En alçakça saldırılara ihanetlere maruz kaldık. Asla makam için, çıkar için siyaset yapmadık. Recep Tayyip Erdoğan olmadığında AK Parti'nin olmayacağını düşünen varsa o bu davayı anlayamamıştır.

23:06 - 12 Tem 2014

Recep Tayyip Erdoğan
@RT_Erdogan

Ülkemize ve milletimize hizmet sevdamız inşallah hiç bitmeyecek, bu can bu bedende olduğu müddetçe bu ülkeye hizmet etmeye devam edeceğiz.

RETWEET 1.170 BEĞENİ 1.403

11:32 - 08 Tem 2014

353 1170 1403

Recep Tayyip Erdoğan
@RT_Erdogan

Siyasetin insan yönetme sanatı olduğunu, insana hizmetkar olma sanatı olduğunu bilmeyenden cumhurbaşkanı olmaz.

RETWEET 684 BEĞENİ 1.057

08:36 - 08 Tem 2014

245 684 1057

Recep Tayyip Erdoğan
@RT_Erdogan

Cumhurbaşkanı statüsünün bekçisi değildim. Cumhurbaşkanını devlet ve milletin hizmetkarıdır.

RETWEET 628 BEĞENİ 970

08:31 - 08 Tem 2014

Recep Tayyip Erdoğan
@RT_Erdogan

İki taraf var; biri millet, biri devlet. Cumhurbaşkanını seçilirim tarafsız olmayacağım, milletin tarafında olan bir cumhurbaşkanı olacağım.

RETWEET 2.078 BEĞENİ 2.000

19:19 - 08 Tem 2014

Recep Tayyip Erdoğan
@RT_Erdogan

CHP tek parti dönemlerinde olduğu gibi millete itibar etmiyor, milletin iyi bir seçim yapabileceğine inanmıyor.

RETWEET 510 BEĞENİ 899

02:21 - 08 Tem 2014

Ek-3 Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook ve Twitter'da İncelenen Reklamları

“Siyaset, etnik köken, din ve mezhep üzerinden yapılmamalıdır. Her insan inancına göre yaşamakta serbesttir ve her devlet insanların kendi inançları doğrultusunda yaşama hakkını onlara sunmakta mükelleftir.”



İSRAİLİN İŞLEDİĞİ SAVAŞ SUÇUNU BELGELETTİM

İslam Birliği Teşkilatı Genel Sekreterliği görevimi yaparken, **yürüttüğüm diplomasi sonucunda Birleşmiş Milletler'in**, İsrail'in bilinçli olarak orantısız, yıkıcı ve ezici bir güç kullanarak **Filistin halkına zulmettiği ve savaş suçu işlediği** yönünde bir rapor hazırlamasını sağladım.

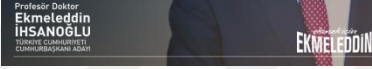


Atatürk'ün istiklal mücadelemizi kazandıran, büyük bir milli kahraman ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olduğuna inanıyorum.

Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu

KADINLARIMIZIN TOPLUMDA DAHA AKTİF OLMASINI İSTİYORUZ!

Kadınlarımızın toplumda daha güçlü ve karar mekanizmalarında söz sahibi olmalarını isterken, **maalesef bu noktaya henüz gelemediğimizi görüyoruz.**



TÜRK MİLLETİNİN GURURU

sevgiyi
saygıyı
dirlüğü
birliğı

Ekmeleddin İhsanoğlu

Önce yurtta,
sonra dünyada
her daim barışın
savunucusuyum.

Profesör Doktor
Ekmeleddin
İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI



FİLİSTİN'E YAPILAN MODERN TARİHİN EN BÜYÜK HAKSIZLIĞIDIR!

Küçük çocuklar, kadınlar öldürülüyor, hastaneler vuruluyor. Elbet bu sorun çözülebilir. Bu sorunun çözülmesi için büyük devletlerin dikkatini çekmek lazım, bunu medyaya açıklamalar şeklinde değil, sessiz diplomasi yoluyla yapmak lazım.



DİN İLE SİYASETİ AYIRAN ÇİZGİ NET VE AÇIK OLMALIDIR!

Din ile siyaset arasındaki ilişki karşılıklı olarak **yetkilerin ayrılığına dayanmalı, çoğulculuğa yer verilmeli** ve aynı zamanda **siyasi gücün elden ele geçişinde demokratik yollar tercih edilmeli.**

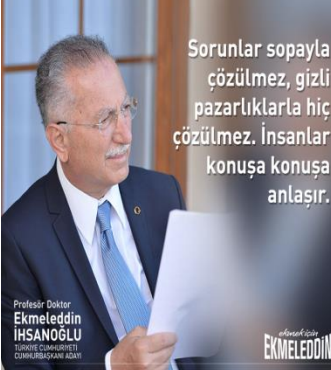
Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu



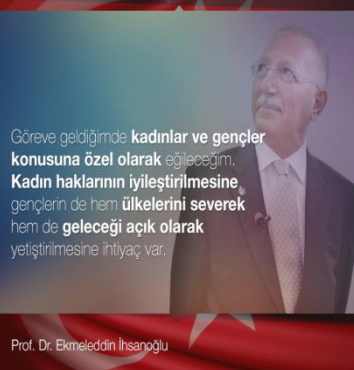
“Öfkeyle değil, sevgiyle, her insanın öncelikle onurunu koruyarak, gençlere öğrettiğimizden çok onlardan öğrenmeye çalışarak, önümüzde çok güzel günler olacağına benim inancım tam...”



Allah vatanının tüm evlatlarını, kendi evlatlarından ayırmayı nasip etmesin.



Sorunlar sopyayla çözülmez, gizli pazarlıklarla hiç çözülmez. İnsanlar konuşa konuşa anlaşır.



Göreve geldiğimde **kadınlar ve gençler konusuna özel olarak eğileceğim. Kadın haklarının iyileştirilmesine** gençlerin de hem **ülkelerini sevmek** hem de **geleceği açık olarak** yetiştirilmesine ihtiyaç var.

Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu



Cumhuriyetin kurulu olduğu ilkelere ve Anayasa'da belirtilen vasıflara sadık bir Türk vatandaşım.

Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu

BERABER YAŞAMAYI YENİDEN ÖĞRENMEMİZ LAZIM!

Bu topraklarda çok uzun yıllardır birlikte yaşıyoruz. Ne zaman sopalar kullanıldı, o zaman sıkıntı oldu. Beraber yaşama kültürünü canlandırmamız lazım.

Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu

“ Laiklik, hem siyasi istikrarın, hem de din ve vicdan özgürlüğünün olmazsa olmazıdır. ”



Prof. Dr. Ekmeleddin İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

“ Ben, bedeli dışarıdan ödenmiş bir proje değilim. Milli mutabakat projeyim. TÜRK MİLLETİ'NİN projesiyim! ”

“ Beş dil bildiğim doğrudur ama siyasette prim yapan 'netret dili' ni bir türlü öğrenemedim. ”

“ Yollar kentleri birleştirir. Gönülleri ayırdıktan sonra yol yapmışız ne kıymeti var? ”



Prof. Dr. Ekmeleddin İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI



Prof. Dr. Ekmeleddin İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI



Prof. Dr. Ekmeleddin İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

“ Farklı düşüncelerde olabiliriz ama hepimiz bu ülkenin evlatlarıyız. Kimse düşman değil. Kimse hain değil. Toprağa kin ekersen, kin biçersin. ”



Prof. Dr. Ekmeleddin İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

DİN KİSVESİ ALTINDA YAPILANLAR İSLAM'A HAKSIZLIKTIR!

İslam dünyasında maalesef kadının toplumdaki konumu hazindir. Bu geri kalmışlığın bir neticesidir. Bunun din ile bağlantısının kurulması dine ve kadına haksızlıktır.

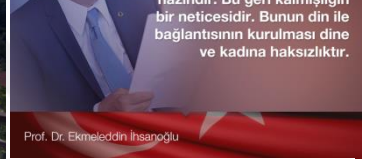
Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu



Prof. Dr. Ekmeleddin İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI



Prof. Dr. Ekmeleddin İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI



Prof. Dr. Ekmeleddin İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

Atatürk'ü ve onun devrimlerini sahiplenmemek, tarihimizi sahiplenmemek anlamına gelir.

Prof. Dr. Ekmeleddin İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

Vatandaşlar arasında artan siyasi görüş farklılıklarının, gönülleri kırmasına izin vermemek yegane arzumdur.

Prof. Dr. Ekmeleddin İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

“ Ben nasıl din, mezhep, etnik köken üzerinden siyaset yapılmasını doğru bulmuyorsam kadın bedeni üzerinden yapılan siyaseti de doğru bulmuyorum. ”



Prof. Dr. Ekmeleddin İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

AMACIMIZ DAHA İYİ BİR DEMOKRASİ!

Türkiye artık **modern bir toplum haline döndü** ve **demokrasisini daha iyi noktaya çıkarmak için büyük çaba içinde**. Beni de günümüz meselelerini bu çerçevede içinde ele almanın **en doğru yaklaşım** olduğuna inanıyorum.

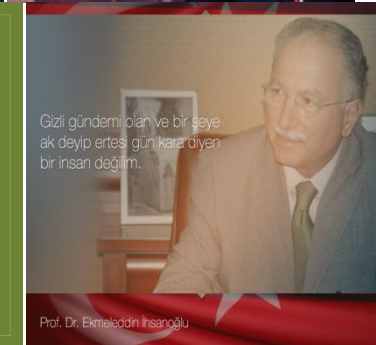
Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu

OYUMUZA VE GELECEĞİMİZE SAHİP ÇIKALIM!

Cumhurbaşkanı ni ilk kez halk seçecek ve bu seçimlerde herkesin oyuna sahip çıkması gerekiyor. Cumhurbaşkan adayları da sandık başlarına müşahit görevlendirebilecekler. Müşahit olmak ve kampanyamıza yardımcı olmak isteyen gönüllü yurttaşlarımız, gonulluyum@ihसानoglu.org adresine mail göndererek bize ulaşabilir.

ekmek için
EKMELEDDİN

Gizi gündemim olan ve bir şeye ak deyip ertesi gün kara diyen bir insan değilim.



Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu

İnşallah bayramlarımızda şeker tadı bölgemizde istikrar dünyamızda barış olacak.

Türk milletinin Ramazan bayramı kutlu olsun.

Profesör Doktor
EKMELEDDİN İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

TÜRKİYE, TÜRKMENLERİN SAVUNUCUSU OLARAK KAMPLARINI AÇMALI

Kuzey Irak'ta ezilip gören Türkmenlerin bir müddet burada, huzur, güven içerisinde, tecavüze, katliama uğramayacakları şekilde sığınmalarını sağlamak lazım. Daha sonra inşallah şartlar daha iyi bir noktaya gelir, Ortadoğu'da huzur döner ve Türkmen kardeşlerimiz tekrar vatanlarına iade edilir.

Profesör Doktor
EKMELEDDİN İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

Biz hep AK Parti'ye oy verdik. Şimdi oyumuz Ekmele Hoca'ya.

BİRLİK İÇİN EKMEK

Ülkemizin tüm mega projelerini iktidar ve muhalefetin el ele kutlayacağı, birlikte kurdele kesip ortak sevinç yaşayacağı bir Türkiye inşa etmek istiyorum.

Profesör Doktor
EKMELEDDİN İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

“Ekmek mübarek bir semboldür. Vatanın birliğinin, dirliğinin sembolüdür. Alınterinin, emeğin sembolüdür. Ekmek namustur, şereftir.”

Profesör Doktor
EKMELEDDİN İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

Biz hep HDP'ye oy verdik. Şimdi oyumuz Ekmele Hoca'ya.

BİRLİK İÇİN EKMEK

Yerel yönetimlerin kuvvetlendirilmesi, yatırım yapılırken doğa dengesinin korunması ve kentlere nefes aldıracak her çalışmanın takipçisiyim.

Profesör Doktor
EKMELEDDİN İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

CUMHURBAŞKANI ÜLKEDEKİ GERİLİMİ AZALTMALIDIR!

Türkiye'nin ihtiyacı olan halkın babası gibi davranabilecek, herkesin Cumhurbaşkanı olabilecek biridir.

Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu

Kadınların; erkek egemen şiddet kültürüne ve yok sayılmasına karşı güçlenmesi için Meclis iradesini seferber etmeyi planlıyorum.

Profesör Doktor
EKMELEDDİN İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

BATI'DA VE DOĞU'DA TÜRKİYE'NİN AYDIN YÜZÜ

PROF. DR. EKMELEDDİN İHSANOĞLU

BATI'DA VE DOĞU'DA TÜRKİYE'NİN AYDIN YÜZÜ

PROF. DR. EKMELEDDİN İHSANOĞLU

Cepheleşen, kutuplaşan değil huzur içinde bir Türkiye istiyoruz. Türkiye'nin önünü açmak istiyoruz.

Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu

TÜRKİYE'YE BİRLİK, DİRLİK, SEVGİ EKMEK İÇİN BİR TOHUM DA SEN AT!

Banka hesabımız:
Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu
Ziraat Bankası Mehmet Paşa Şubesi
12527 şube kodu
Hesap Numarası: 45627274-5002
IBAN: TR89 0801 0012 4268 8272 7450 02

Profesör Doktor
EKMELEDDİN İHSANOĞLU
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANI ADAMI

KADIN TOPLUMDA DAHA GÜÇLÜ OLMALIDIR!

İslam dünyasında kadının durumu hazindir, bunun dine ilgisi yoktur. 14 asır önce devesini güden kadımlar, şimdi araba kullanamıyor.

Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu

AK PARTİ, CHP, MHP, HDP DEMEDEN

TÜRK MİLLETİNİN GURURU

sevgiyi
saygıyı
dirliği
birliği

EKMELEDDİN



Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Türkiye'nin en yoksul kesimini bir basamak yukarı çıkartmak, çok büyük bir siyasi mutabakat meselesidir.

RETWEET 172 BEĞENİ 152

02.01 - 10 Tem 2014

21 172 152

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Evet, unuttuğumuz sevgi, saygı, huzur gibi kavramları zamanla, hep birlikte yeniden hatırlayacağız.



RETWEET 186 BEĞENİ 157

01.55 - 10 Tem 2014

25 186 157

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Dolayısı ile diyorum ki; Sevgiyi ekmek için verin elinizi...

RETWEET 186 BEĞENİ 157

01.55 - 10 Tem 2014

25 186 157

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Ben çocuklarımızın can vermeyeceği, kimsenin kimsenin canına kast etmeyeceği bir Türkiye hayal ediyorum....

RETWEET 510 BEĞENİ 362

01.54 - 10 Tem 2014

57 510 362

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Bugün ekmek için diyerek Bismillah dedik. Daha ilk günden neşe ektik, heyecan ektik. Bu topraklarda her beraber guleceğimiz günler yakındır.

RETWEET 684 BEĞENİ 557

07.42 - 10 Tem 2014

272 684 557

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Ne ekersek onu biçeriz. Güzellikleri ekmek için, Türkiye'min emrindeyim.

RETWEET 955 BEĞENİ 679

02.10 - 10 Tem 2014

308 955 679

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Geçmişle hesaplaşmak, bizim açımızdan ibret almaktır. Biz buraya ülkemize emeği geçmiş bir büyüğümüze saygı ekmeğe geldik.

RETWEET 162 BEĞENİ 155

07.10 - 12 Tem 2014

20 162 155

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Yeni Asya Gazetesine bu anlamlı karikatür için teşekkürlerimi sunuyorum.



RETWEET 2.280 BEĞENİ 1.595

13.51 - 15 Tem 2014

135 2.280 1.595

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Kadınlarımızın tüm hak ve hürriyetleriyle yaşayabildiği, sevgi ve umut dolu bir Türkiye için çalışmak hepimizin vazifesi olmalıdır.

RETWEET 440 BEĞENİ 407

05.30 - 15 Tem 2014

54 440 407

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Ben 10 sene önce söylediğimi bugün değiştiren, dün ak dediğime şimdi kara diyen, demokrasiyi vasıta olarak gören biri asla olamam.

RETWEET 1.626 BEĞENİ 1.181

13.51 - 15 Tem 2014

246 1.626 1.181

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Gün, sadece kendimizi değil, çocuklarımızı da düşünme günü. Bu seçimde, oy kullanamayan evlatlarımız için oy kullanacağız.

RETWEET 749 BEĞENİ 564

13.33 - 16 Tem 2014

135 749 564

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Cumhurbaşkanı, toplumun her kesimini kucaklamalı, herkese eşit mesafede olmalı ve toplumu birleştirmelidir.

RETWEET 472 BEĞENİ 448

13.53 - 17 Tem 2014

472 448

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Türkiye bugün bir ferdin değil, bir bayrağın altında toplanmıştır. Milletin adayı herkesin adaydır. Tek partinin adayı milletin adayı olamaz.

RETWEET 875 BEĞENİ 742

08.33 - 31 Tem 2014

230 875 742

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Hadi verin elinizi, siyaseti bırakıp, hepimizin Cumhurbaşkanı'nı seçelim.

RETWEET 788 BEĞENİ 700

10.48 - 19 Tem 2014

10.48 - 19 Tem 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Kadınların; erkek egemen şiddet kültürüne ve yok sayılmasına karşı güçlenmesi için Meclis iradesini seferber etmeyi planlıyorum.

RETWEET 438 BEĞENİ 386

05.13 - 21 Tem 2014

95 438 386

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

CHP ve MHP tavanda değil, tabanda benim isimde uzlaşmıştır. Alanlarda büyük tevaccüh görüyorum. Bu nedenle kazanacağıma inanıyorum.

RETWEET 351 BEĞENİ 381

12.07 - 21 Tem 2014

120 351 381

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Ben bu tarlaya sevgi ekmek istiyorum. Sevgi ekeyim ki, sevgi filizlensin. İnsanlarımız kavga etmesin.

RETWEET 401 BEĞENİ 262

01.53 - 10 Tem 2014

47 401 262

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

"Sen kimsin?" diye soran oluyor. Söyleyeyim. Halk çocuğuyum. Yozgatlı İhsan Efendi'nin oğlu, Yozgatlı Hacı Aziz'in torunuyum. Ben buyum.

RETWEET 844 BEĞENİ 717

12.40 - 21 Tem 2014

844 717

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Türkiye bölünecek mi? Halkta bu korku var. Siyasetin bu korkuyu yok etmesi lazım. Seçim sonrası Türkiye'de tekrar bir ve beraber olacağız.

RETWEET 487 BEĞENİ 391

12.59 - 21 Tem 2014

85 487 391

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Çankaya sorun yaratan değil, sorun çözen bir makamdır. Cumhurbaşkanı olduğumda devleti sorunsuz, çatışmasız çalıştıracam...

RETWEET 462 BEĞENİ 418

01.29 - 22 Tem 2014

112 462 418

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Sanatçıların, başka CB adaylarına destek veriyorlar diye eleştirilmesini tasvip etmiyorum. Ben CB olduğumda sanatçılar daha da özgür olacak.

RETWEET 371 BEĞENİ 412

03.14 - 22 Tem 2014

138 371 412

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Halkın desteğiyle seçildiğimde, devletimizin ilgili kurumları ve STK'larla işişareler yapıp, engelliler danışma konseyi oluşturacağım.

RETWEET 399 BEĞEN 328

12:12 - 22 Tem 2014

115 399 328

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Sevgiyi, saygıyı ekmek için, Birliği, dirliği ekmek için. El eleyiz, zirvedeyiz...



RETWEET 668 BEĞEN 644

07:43 - 23 Tem 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Ekmek, tüten ocaktır, alın teridir, şerefimizdir, namusumuzdur. Peki ya senin için; ekmeğe ne demek? #benimiçinekmek

Benim için Ekmek
Ekmek, aştır, ıştır. Ekmek hayat mücadelesidir. Ekmek, aslanın ağzındadır. Ekmek kimseye mutlağ olmamaktır. Peki ya senin için; ekmeğe ne demek? #benimiçine...
youtube.com

RETWEET 344 BEĞEN 289

07:43 - 23 Tem 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Gönüllere köprü olmak, güzel ülkemizin her köşesine el vermek için çıktık bu aziz yolculuğa. Diyarbakır'a 'gönüllerimiz bir' demeye geldim.

RETWEET 301 BEĞEN 254

03:23 - 25 Tem 2014

53 301 254

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Güzel ülkemize her daim, her köşede barış yakışır...



RETWEET 413 BEĞEN 454

04:01 - 25 Tem 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Ekmeğimizi bölüşürüz, vatanımızı asla...

RETWEET 2.354 BEĞEN 2.514

04:41 - 27 Tem 2014

289 2354 2514

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Türkiyem siyaseti bir yana koyarak istikrarı seçiyor. Rakip oranlar düşerken, çok şükür biz yükseliyoruz.

RETWEET 783 BEĞEN 795

12:42 - 29 Tem 2014

247 783 795

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

45 AK Partili halk da, 28 CHP'li, 15 MHP'li halk değil mi? Hepimiz halkız, hepimiz kardeşiz.

RETWEET 986 BEĞEN 972

02:25 - 30 Tem 2014

252 986 972

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Çankaya Köşkü devletin sigortasıdır; kesinlikle öfke yeri değildir. Devletin başı serinkanlı olmalıdır ki sigorta atmasın, devlet çökmesin.

RETWEET 630 BEĞEN 614

03:58 - 31 Tem 2014

158 630 614

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Ülkemiz bu seçimde, huzur dolu, gelişmiş bir dünya ülkesi olmayı ve tüm zorlukları birlikte, el ele aşmayı tercih edecektir.

RETWEET 409 BEĞEN 455

02:11 - 01 Ağu 2014

120 409 455

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Öncelikli ülkemiz çiftimizin refahı ve mutluluğu olmalıdır.



RETWEET 380 BEĞEN 395

05:52 - 31 Tem 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Farklı düşüncelerde olsak da, hepimiz bu ülkenin evlatlarıyız. Gelin, birlikte öfkenin ve kavganın ülkemizi esir almasına izin vermeyelim.

RETWEET 1.623 BEĞEN 972

11:45 - 31 Tem 2014

184 1623 972

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Ben milliyetçi ve muhafazakar bir demokratım. Cumhuriyet kurumlarını ve milli birliğimizi demokrasi içinde muhafaza edeceğim.

RETWEET 1.001 BEĞEN 1.651

09:35 - 01 Ağu 2014

220 1001 1651

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Biz sadece Fatihlerin değil, aynı zamanda Hoca Nasreddin'in de torunlarıyız. Gülmeğe devrimci bir eylemdir

RETWEET 2.865 BEĞEN 3.122

12:35 - 01 Ağu 2014

591 2865 3122

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Irak'ta Türkmen kardeşimi, IŞİD elinde konsolosumu, Doğu Türkistan'da Uygur'u... Şimdi bir de Ermenistan karşısında Azeri soydaşımı unutma.

RETWEET 1.326 BEĞEN 952

03:40 - 02 Ağu 2014

90 1326 952

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Ben gurbette doğmuş bir insanım. Gurbette doğanlar vatanın manasını herkesten daha iyi bilir.

RETWEET 900 BEĞEN 976

04:20 - 02 Ağu 2014

196 900 976

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Ekmek, mübarek bir semboldür. Vatanın birliğinin, dirliğinin sembolüdür. Alınterinin, emeğin sembolüdür. Ekmek namustur, şereftir.

RETWEET 678 BEĞEN 692

07:44 - 02 Ağu 2014

137 678 692

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

#Benimiçinekmek esnafın bereketi, madencinin duası, köylünün alınteri, işçinin kavgasıdır. Ya sizin için?

Benim için Ekmek
Ekmek, aştır, ıştır. Ekmek hayat mücadelesidir. Ekmek, aslanın ağzındadır. Ekmek kimseye mutlağ olmamaktır. Peki ya senin için; ekmeğe ne demek? #benimiçine...
youtube.com

RETWEET 503 BEĞEN 398

11:21 - 02 Ağu 2014

114 503 398

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Seçim kampanyalarını, hakaret etmekle ve nefret tohumları ekmeğe geçirenlere aldırmadan, sevgi ve saygı tohumları ekmeye devam edeceğim.

RETWEET 2.377 BEĞEN 1.840

12:41 - 02 Ağu 2014

235 2377 1840

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Allah'ın izniyle, halkımızın takdiriyle ve şerefime 10 Ağustos'ta Cumhurbaşkanı olacağım.

RETWEET 1.370 BEĞEN 1.820

02:44 - 03 Ağu 2014

546 1370 1820

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu

Elimde bir avuç tohum var, bu tohumları vatan dediğimiz, imtihan tarlasına ekmeğe istiyorum.

RETWEET 306 BEĞEN 234

01:52 - 10 Tem 2014

54 306 234

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Bir hafta kaldı. Haydi Türkiyem. Ya öfke kazanacak ya sevgi. Ya bölmek kazanacak ya ekmek.

RETWEET 1.729 BEĞEN 1.615

07:09 - 03 Ağu 2014

221 1729 1615

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Ben bir ideolojinin, bir görüşün adayı değil, sizlerin adayiyim. Anadolu ya bolluğu, bereketi, sevgiyi, kardeşliği getirmek için yola çıktım

RETWEET 994 BEĞEN 946

09:58 - 03 Ağu 2014

254 994 946

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Kürt'ü de benim kardeşim, Türk'ü de, Laz'ı, Çerkez'i, Gürcü'sü, Rum'u Alevi, Sünni'si de. Bunu sözümü sakın unutmayın.

RETWEET 1.113 BEĞEN 929

00:58 - 04 Ağu 2014

257 1113 929

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Yüreği vatan sevgisi ve insan sevgisi ile şekillenmiş bir kardeşiniz olarak şunun sözünü veriyorum; herkesin Cumhurbaşkanı olacağı.

RETWEET 1.140 BEĞEN 980

01:00 - 04 Ağu 2014

237 1140 980

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Yollar kentleri birleştirir. Gönülleri ayırdıktan sonra yol yapmışız ne kıymeti var?

RETWEET 2.572 BEĞEN 2.425

03:48 - 04 Ağu 2014

250 2572 2425

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Örkeyle değil sevgiyle, her insanın onurunu koruyarak, gençlere öğrettimizden çok onlardan öğrenmeye çalışarak güzel günler göreceğiz.

RETWEET 685 BEĞEN 644

07:07 - 04 Ağu 2014

102 685 644

#Ekmeleddinİhsanoğlu @ekmekicim Takip ediyor

Kavgayı değil barışı, otoriterliği değil demokrasiyi seçmek için 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde oy verin:

Otoriterliği Değil Demokrasiyi Seçmek İçin OY VER Kutuplaşmayı değil bölünmeyi, kavgayı değil barışı, otoriterliği değil demokrasiyi seçmek için 10 Ağustos'ta oy verin. youtube.com

RETWEET 29 BEĞEN 21

09:20 - 05 Ağu 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Oylarımızı Türkiye'nin yeniden huzurlu ve saygın bir ülke olması için kullanacağız. Bu seçimlerde bir tek taraf var; o da Türkiye'dir.

RETWEET 1.024 BEĞEN 771

23:57 - 07 Ağu 2014

92 1024 771

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Milletimi hafife alarak yapılan tüm bu haksızlıklara karşı, şeffaf ve dürüst bir seçim kampanyası sürdürmenin verdiği huzur içerisindeyim.

RETWEET 553 BEĞEN 675

04:35 - 08 Ağu 2014

111 553 675

#Türkiye için oy veriyorum!

#Türkiye için OY VERİYORUM!

Türkiye'nin; hoşgörünün, birlik ve beraberliğin dünyaya örneği olduğu yer olması için **Ekmeleddin İhsanoğlu'nu** Cumhurbaşkanlığı seçimi için istiyorum!

RETWEET 52 BEĞEN 36

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Vatandaşlarımızın ötekileştirilmediği, ırkından, inancından dolayı kimsenin hor görülmediği bir ülkede yaşayabilmenin sözünü veriyorum.

RETWEET 1.963 BEĞEN 2.377

01:38 - 09 Ağu 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Her sandık bir tarla, her oy bir tohum... Büyük Türkiyem sevgi ekiyor, saygı ekiyor.

RETWEET 2.555 BEĞEN 2.511

03:45 - 10 Ağu 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Çevremiz ekmeğini kaybeden ülkelerle dolu. Bu öfkeli üslup devam ederse bizim de en büyük riskimiz budur.

RETWEET 678 BEĞEN 571

10:48 - 04 Ağu 2014

180 678 571

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Tek özümüz: Biz Tek gayemiz: Birlik tohumlarının ekildiği huzurlu bir ülke Geleceğimiz için sandığa git ve oyunu kullan Türkiyem!

RETWEET 1.075 BEĞEN 891

23:36 - 04 Ağu 2014

127 1075 891

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Doğu ile Batı, İslam dünyası ile dünyanın geri kalanı arasında köprüler kurdum. Türkiye'deki kutuplaşmayı da ortadan kaldırmak vazifemdir.

RETWEET 519 BEĞEN 424

14:40 - 09 Tem 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Ülkemizdeki haber alma ve haber verme hürriyetinin engellenmesi kabul edilemez. Türkiye'yi bu utançtan kurtaracağım.

BASIN ÖZGÜRLÜĞÜNDE HANGİ LİGDEYİZ?

Birinci Lig	Amatör Küme
İngiltere	Orjano
Almanya	Litva
Danimarka	Avusturya
İsviçre	Türkiye
İsviçre	Arjantin
Lüksemburg	Fransa
Finlandiya	Meksika
Belçika	Almanya
İsveç	Fransa
Norveç	Porto

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Bu vatana hizmet eden herkes değerlidir ama kimse bu vatanın kendisinden değerli değildir.

RETWEET 1.091 BEĞEN 1.033

10:06 - 05 Ağu 2014

144 1091 1033

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Bu Pazar sandıklar tarla, oylarınız tohum... Siz ne ekerseniz, çocuklarımız onu biçecek. Ekinimiz mübarek olsun.

RETWEET 1.853 BEĞEN 1.461

22:53 - 05 Ağu 2014

188 1853 1461

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Affetsezden de affetmeseniz de ben Türk oğlu Türk'üm. Ve bir Türk olarak başka milletlerin aşığılamasını kınıyorum.

RETWEET 1.681 BEĞEN 1.502

04:18 - 06 Ağu 2014

174 1681 1502

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

Örke yerine, sevgi ve saygı tohumlarının ekildiği, el ele vermiş bir Türkiye için 10 Ağustos'ta oyunu vermeyi unutma Türkiye!

RETWEET 1.037 BEĞEN 869

23:09 - 06 Ağu 2014

139 1037 869

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu Takip ediyor

İki üç gencin kurduğu Facebook, Google, WhatsApp gibi firmalar Türk ekonomisinden daha büyük. Ekmek, yüksek teknoloji.

RETWEET 1.826 BEĞEN 1.956

00:45 - 07 Ağu 2014

257 1826 1956

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediliyor](#)

Çocuklarımızın zihni bir tarladır. Bu tarlaya kardeşlik, sevgi, sanat ve bilim mi ekeceğiz, yoksa kin ve ayrımcılık mı?

RETWEET 609 BEĞENİ 476

05.00 - 07 Ağu 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Ne halkımıza seslenmenin, ne ekonomik gelişimin, ne de uluslararası itibarın üslubu bağırma, çağırma değildir.

RETWEET 828 BEĞENİ 806

07.22 - 07 Ağu 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediliyor](#)

Ben halkın adamıyım, Türk milletinin adayıyım.

RETWEET 956 BEĞENİ 1.246

09.40 - 07 Ağu 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Tek emelim toplumun her kesimine hitap etmek, demokrasi kültürümüzü güçlendirmek, milli birlik ve kardeşliğimizi korumaktır.

RETWEET 463 BEĞENİ 300

06.50 - 08 Tem 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Vatandaşlarımızın ötekileştirilmediği, ırkından, inancından dolayı kimsenin hor görülmediği bir ülkede yaşayabilmemizin sözünü veriyorum.

RETWEET 1.963 BEĞENİ 2.376

01.38 - 09 Ağu 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Her sandık bir tarla, her oy bir tohum... Büyük Türkiye sevgi ekiyor, saygı ekiyor.

RETWEET 2.555 BEĞENİ 2.512

03.45 - 10 Ağu 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Halka hizmetin, şehirlerimizin geliştirilmesinin ve insanımızın yaşam kalitesinin yükseltilmesinin her daim takipçisi olacağım.

RETWEET 182 BEĞENİ 165

02.46 - 08 Tem 2014

#EkmeleddinEkmeleddin @ekmekic.in [Takip ediyor](#)

Babasının Mehmet Akif Ersoy ile yakın dostluğu Ekmeleddin İhsanoğlu'ndaki vatan sevgisinin ilk temellerini attı.



Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Ellerimiz de, gönüllerimiz de çıktığımız yol da bir olsun! Cumhurbaşkanlığı makamı barış yoludur, birlik ve uzlaşma yoludur.

RETWEET 325 BEĞENİ 227

09.27 - 07 Tem 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu @profirhsanoglu [Takip ediyor](#)

Barış ve huzur #ekmekic.in



Alevi, Sünni, Kürt, Türk, Dindar, Laik gibi her türlü "ikilik" e karşı, "birlik" söyleminin savunucusuyum. Halkı bölmeden, kimseyi aşağılamadan, bu ülkenin tüm fertlerinin onuru, erdemi ve özgürlüğü için çabalayacağım.

Prof. Dr. Ekmeleddin İHSANOĞLU
Genel Sekreterlik
Cumhurbaşkanlığı

RETWEET 710 BEĞENİ 467

#EkmeleddinEkmeleddin @ekmekic.in [Takip ediyor](#)

Ekmeleddin İhsanoğlu, Bosna Hersek'te savaş sırasında zarar gören Türk ve Osmanlı kültür eserlerini restore etti.



RETWEET 11 BEĞENİ 6

03.03 - 29 Tem 2014

#EkmeleddinEkmeleddin @ekmekic.in [Takip ediyor](#)

Ekmeleddin İhsanoğlu, Irak'ta Şii ve Sünniler arasında yıllarca süren kavgağın sona ermesini sağladı.



RETWEET 13 BEĞENİ 2

03.04 - 22 Tem 2014

#EkmeleddinEkmeleddin @ekmekic.in [Takip ediyor](#)

Türkiye'nin Cumhurbaşkanı Ekmeleddin İhsanoğlu, Filistin Devlet Nişanı almıştır. Bu ödülü alan ilk ve tek Türk'tür.



RETWEET 21 BEĞENİ 5

03.04 - 22 Tem 2014

#EkmeleddinEkmeleddin @ekmekic.in [Takip ediyor](#)

İhsanoğlu, 9 yıllık Genel Sekreterlik görevinde 100 milyondan fazla müslümanın açlık sorununa çözüm üretmiştir.



RETWEET 14 BEĞENİ 4

03.05 - 22 Tem 2014

ÖZGEÇMİŞ

Gökben Çodur, 1986 yılında Erzurum’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini İstanbul Namık Kemal İlköğretim Okulu, lise öğrenimini ise Kaynarca Şevket Sabancı Lisesi’nde tamamladı. 2009 yılında Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde lisans eğitimini tamamladıktan sonra Vakıfbank ve Akbank Genel Müdürlüğü’nde çalıştı. 2017 yılında Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı’ndan mezun oldu.

