

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE PROPAGANDA VE SİYASAL REKLAM: 7
HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE ADALET VE KALKINMA
PARTİSİNİN GAZETE REKLAMLARININ ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dudu YURT

TEMMUZ 2019

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE PROPAGANDA VE SİYASAL REKLAM: 7
HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE ADALET VE KALKINMA
PARTİSİNİN GAZETE REKLAMLARININ ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dudu YURT

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN

TEMMUZ 2019

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Dr. Öğretim Üyesi Ali ÖZCAN danışmanlığında, Dudu YURT tarafından hazırlanan “Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda ve Siyasal Reklam: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Gazete Reklamlarının Analizi” isimli bu çalışma, 03 /07 /2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

[İmza]

Unvanı Adı SOYADI(Başkan)

[İmza]

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN

[İmza]

Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR

[İmza]

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.. / .. /

[imza]

Unvanı Adı SOYADI

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda ve Siyasal Reklam: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Adalet Ve Kalkınma Partisi’nin Gazete Reklamlarının Analizi” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input checked="" type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Teziminyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... / /

[İmza]

Öğrencinin Adı SOYADI

ÖNSÖZ

“Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda Ve Siyasal Reklam: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Adalet Ve Kalkınma Partisinin Gazete Reklamlarının Analizi” isimli çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde literatür çalışması yer almaktadır. İkinci bölümde ise Adalet ve Kalkınma Partisi’nin siyasal reklamları analiz edilmiştir.

Çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN’a, çalışmanın her alanında desteğini ve tecrübesini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR’a ve savunmamda Jüri üyesi olan çalışmama destek sunan Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER hocama teşekkür ediyorum.

Tez yazım sürecinde desteğini esirgemeyen aileme, ablam Nuray YURT’ave arkadaşım Ülker CABA’ya teşekkür ediyorum.

Gümüşhane-2019

Dudu YURT

ÖZET

[YURT, Dudu].Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda ve Siyasal Reklam: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Gazete Reklamlarının Analizi, Yüksek Lisans Tezi, 2019, (83).

Bu çalışma siyasal iletişim bağlamında seçim sürecinin siyasal reklam ve propaganda olgusunu ele almıştır. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde ulusal gazetelerde yer alan siyasal reklamlar analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında reklamlar incelenerek kamuoyuna verilmek istenilen mesajlar irdelenmiş ve siyasal reklamların önceki genel seçimlerde kullanılan reklamlar ile arasındaki anlamsal farklılık belirlenerek, Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde aldığı oy oranı ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın birinci kısmında literatür taraması yapılarak siyasal iletişim, propaganda ve siyasal reklam bağlamında teorik çerçeve oluşturulmuştur. İkinci kısımda ise Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 genel seçim sürecinde ulusal basında yer alan siyasal reklamları içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde siyasal reklam çalışmalarının seçimlerin kaderini ve sonuçlarını doğrudan etkilediği görülmektedir. Çalışma kapsamında örneklem olarak Ak Parti tarafından hazırlanan reklamlar incelendiğinde yer aldıkları gazetelerle iktidar ilişkilerine bakıldığında objektiflik ve tarafsızlık ilkesinin göz ardı edildiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, Propaganda, Adalet ve Kalkınma Partisi, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri

ABSTRACT

[YURT, Dudu]. Propaganda and Political Advertising in the Process of Political Communication: Analysis of Advertising Banners in Newspapers During the June 7, 2015 General Election Process of the Justice and Development Party, Master's Thesis, 2019, (83).

In this study, in the context of political communication, the effectiveness of propaganda and political advertising has been dealt with in the political electoral process. Political advertising published on the national newspapers in the June 2015 General Elections were analyzed. Within the scope of the study, the advertisement posters the messages to be publicized were analyzed, and the meaningful differences between the advertising posters and advertising banners used in the previous and the next general elections were determined, and the voting rate of the Justice and Development Party (Ak Parti) in the June 2015 elections and advertising banners within the scope of the elections campaigns were linked. In the first part of the study, a theoretical framework has been established in the context of political communication, propaganda and political advertising. In the second part of the study, the advertising banners of Justice and Development Party published in national newspaper June election process were analyzed through content analysis methodology and the differences in the in the newspapers were shown in accordance with the publication policies.

When the data obtained as a result of the study is examined, it is seen that political advertising Works directly affect the fate and results of the elections. When the advertisements prepared by the Ak Parti which has been examined as a sample within the scope of the study are examined, it can be concluded that the principle of objectivity and objectivity is ignored when the power relations with the newspapers in which they take place are examined.

Keywords: Communication, Political Communication, Political Advertisement, Propaganda, Nationalist Movement Party, June 2015 General Elections

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK	
İÇ KAPAK	
KABUL VE ONAY	II
BİLDİRİM	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
TABLolar DİZİNİ	XI
KISALTMALAR	XII

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİM.....	3
1.1. Siyaset Kavramı.....	3
1.2. İletişim Kavramı	4
1.3. Siyasal İletişim.....	5
1.4. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişim Süreci	7
1.5. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci.....	9
1.6. Siyasal İletişimin Diğer Disiplinlerle İlişkisi	13
1.6.1. Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler	13
1.6.2. Siyasal İletişim ve Lobicilik.....	14

1.6.3. Siyasal İletişim ve Pazarlama.....	15
1.7. Siyasal İletişim Bağlamında Propaganda ve Siyasal Reklam.....	15
1.7.1. Propaganda Kavramı	15
1.7.2. Propaganda Çeşitleri	17
1.7.2.1. Beyaz Propaganda	18
1.7.2.2. Siyah Propaganda	18
1.7.2.3. Gri Propaganda	19
1.7.3. Siyasal Reklamın Tarihsel Gelişimi	19
1.7.3.1. Dünyada Siyasal Reklamcılık.....	20
1.7.3.2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık	22
1.7.4. Siyasal Reklam Türleri.....	25
1.7.4.1. Pozitif Siyasal Reklamlar	25
1.7.4.2. Negatif Siyasal Reklamlar	26
1.7.5. Siyasal Reklamlarda Kullanılan Araç ve Yöntemler	27
1.7.5.1. Televizyon	27
1.7.5.2. Radyo.....	28
1.7.5.3. Gazete ve Dergi	29
1.7.5.4. Postalama.....	30
1.7.5.5. Telefon ve Cep Telefonu	31
1.7.5.6. Açık Hava Reklam Araçları	31
1.7.5.7. İnternet ve Sosyal Medya	32

İKİNCİ BÖLÜM

2. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ’NİN 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMİ SÜRECİNDE GAZETELERDE YER ALAN REKLAMLARININ ANALİZİ	34
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	34
2.2. Evren ve Örneklem	34

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	35
2.4. Araştırma Soruları	35
2.5. Araştırmanın Yöntemi	35
2.6. Ak Parti'nin Siyasal Geçmişi.....	37
2.7. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Seçim Reklamlarının Yayınlandığı Ulusal Gazeteler ve Yayın Politikaları	38
2.8. Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Kapsamında Gazetelerde Kullanılan Reklamlarda Yer Alan Sloganlar.....	41
2.9. 7 Haziran'da yapılan 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Gazete Reklamlarının Analizi	42
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....	74
KAYNAKÇA	78
ÖZGEÇMİŞ.....	83

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Ak Parti'nin "Yeni Türkiye Büyük Ekonomi" Başlıklı Sloganı.....	44
Şekil 2.2. Ak Parti'nin "Yeni Türkiye'de Vesayete Geçit Yok" Başlıklı Sloganı.....	45
Şekil 2.3. Ak Parti'nin "Yeni Türkiye Yerli ve Güçlü Savunma" Başlıklı Sloganı	46
Şekil 2.4. Ak Parti'nin "Millet var Ak Parti Var" Başlıklı Sloganı	47
Şekil 2.5. Ak Parti'nin "Yeni Türkiye'nin Gücü Eğitimli Nesiller" Başlıklı Sloganı ...	48
Şekil 2.6. Ak Parti'nin "Yeni Türkiye Muhteşem Projeler" Başlıklı Sloganı	49
Şekil 2.7. Ak Parti'nin "Yeni Türkiye İleri Teknoloji" Başlıklı Sloganı.....	50
Şekil 2.8. Ak Parti'nin "Yeni Türkiye Yeni Anayasal Sistem" Başlıklı Sloganı	51
Şekil 2.9. Ak Parti'nin "Yeni Türkiye Engelsiz Hayat" Başlıklı Sloganı.....	52
Şekil 2.10. Ak Parti'nin "Doğru Karar Yeni Türkiye" Başlıklı Sloganı.....	53
Şekil 2.11. Ak Parti'nin "İstikrar ve Güvenle Yeni Türkiye'ye" Başlıklı Sloganı	54
Şekil 2.12. Ak Parti'nin "Güçlü Kadın Güçlü Türkiye" Başlıklı Sloganı	55
Şekil 2.13. Ak Parti'nin "Güçlü Demokrasi Güçlü Millet" Başlıklı Sloganı	56
Şekil 2.14. Ak Parti'nin "Türkiye Senin Karar Senin" Başlıklı Sloganı	57
Şekil 2.15. Ak Parti'nin "Doğru Karar Ekonomide İstikrar" Başlıklı Sloganı	58
Şekil 2.16. Ak Parti'nin "Çalışana, Üretene Büyük Destek" Başlıklı Sloganı	59
Şekil 2.17. Ak Parti'nin "Doğru Karar Güven ve İstikrar" Başlıklı Sloganı	60
Şekil 2.18. Ak Parti'nin "Tarıma Büyük Destek" Başlıklı Sloganı	61
Şekil 2.19. Ak Parti'nin "Gençlerimiz Geleceğimiz" başlıklı sloganı.....	62
Şekil 2.20. Ak Parti'nin "Doğru Karar Birlik ve Beraberlik" Başlıklı Sloganı	63
Şekil 2.21. Ak Parti'nin "Sağlıkta Dünyada Lider Ülke" Başlıklı Sloganı	64
Şekil 2.22. Ak Parti'nin "Öncü Ülke Türkiye" Başlıklı Sloganı	65
Şekil 2.23. Ak Parti'nin "Yeni Türkiye Marka Şehirler" Başlıklı Sloganı.....	66
Şekil 2.24. Ak Parti'nin "Bize Her Yer Türkiye" Başlıklı Sloganı	67
Şekil 2.25. Ak Parti'nin "İhanete Geçit Verme Kirli İttifaka Dur De" Başlıklı Sloganı ..	68
Şekil 2.26. Ak Parti'nin "Çalışana, Emekliye Daha Çok Destek" Başlıklı Sloganı	69
Şekil 2.27. Ak Parti'nin "Biz Birlikte Türkiye'yiz" Başlıklı Sloganı.....	70
Şekil 2.28. Ak Parti'nin "Ulaşımında Dev Adımlar" Başlıklı Sloganı	71
Şekil 2.29. Ak Parti'nin "Enerjide Dev Atılımlar" Başlıklı Sloganı.....	72
Şekil 2.30. Ak Parti'nin "Temiz Çevre Mutlu Gelecek" Başlıklı Sloganı.....	73

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Gazetelerde 7 Haziran 2015 Seçimleri Sürecinde Ak Parti'nin Reklamlarının Kullanım Aralığı	41
--	----



KISALTMALAR

ANAP	: Anavatan Partisi
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
GSM	: Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim için Küresel Sistem)
HP	: Halkçı Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
MDP	: Milliyetçi Demokrat Parti
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Partisi
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj)
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

GİRİŞ

Günümüz modern toplumlarında demokrasi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak iletişim ve siyaset kavramının etkileşim içinde olmadığı bir yaşam düşünülemez. Bundan dolayı bireyler sadece yönetilen değil aynı zamanda yönetenlerle diyalog halinde olmak ister. Siyasal iletişim kavramı, toplumsal, kültürel ve bireysel boyutları olan siyaset ve iletişim olgusunun kesişim noktasında yer almaktadır.

Siyasal iletişimin önemli bileşenlerinden olan propaganda ve siyasal reklamın kamuoyunu etkileme ve ikna etme amacı vardır. Dolayısıyla bu sürece kadar ortaya konmuş bilimsel çalışma sonuçları da bu yargıyı desteklemektedir. Spesifik olarak Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimi ile sınırlandırılan bu çalışma daha önce yapılmış olanların ışığında ve bunları desteklemesi bağlamında güncel bir örnek üzerinden literatüre farklı bir perspektif getirecektir.

İki bölüm olarak sunulan çalışmanın birinci bölümünde konuya dair literatür taramasından elde edilen bulgular çerçevesinde siyasal iletişim, propaganda ve siyasal reklama yönelik kavramsal tanımlar yapılacak ve konuya dair teorik bir ilişki kurulacaktır. İkinci bölümde ise ulusal basında örneklem olarak tercih edilen gazetelerde 7 Haziran 2015 genel seçimi sürecinde yayınlanan Ak Parti'ye ait siyasal reklamlar içerik analizi yöntemi ile incelenecektir.

Yazılı basında yer alan bu gazetelerin örneklem olarak tercih edilmesinde etkili olan faktörler ulusal ve ideolojik yayın yapımları, tirajlarının da yüksek olmasıdır. İncelenen gazetelerden altı tanesi ideolojik bağlamda Ak Parti ile örtüştüğünden 1 Mayıs ile 6 Haziran 2015 arasında her gün farklı sayfalarda ve tam sayfa şeklinde reklamlarına yer vermiştir, diğer dört gazete ise Ak Parti'nin ideolojisine ters düşmesi hasebiyle reklamlarına yer vermemiştir.

Habertürk, Hürriyet, Milliyet, Yeniçağ, Akşam, Star, Cumhuriyet, Yeni Şafak, Sözcü ve Sabah gazetelerinin 1 Mayıs-6 Haziran 2015 dönemlerine ait gazeteler incelendiğinde gazetelerde toplam 180 adet Ak Parti'nin siyasal reklamlarının yayınlandığı görülürken, 30 farklı sloganın yer aldığı seçim reklamının farklı tarihlerde, farklı gazetelerde ve farklı boyutlarda yayınlandığı görülmüştür.

Bu çalışma kapsamında örneklem alınan gazeteler arasındaki farklılıklara dair çıkarımlarda bulunulmuş ve Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 genel seçimi öncesinde siyasal iletişim sürecini nasıl kullandığı yayınlanan reklamların analiz edilmesi ile ortaya konmuştur. Bu araştırmalar neticesinde Ak Parti siyasal iletişim çalışmalarını kapsamlı yürüten parti olma özelliği göstermiş ve bu çalışmalar Ak Parti'nin on üç yıl tek başına iktidarda kalmasına olanak sağlamıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyaset Kavramı

Siyaset, insanlığın yerleşik düzene geçmesiyle ortaya çıkmış bir olgudur. İnsanların bir arada yaşama gereksinimleri ve tarımsal faaliyetlere başlamaları siyasetin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Eski çağlardan günümüze kadar olan süreçte toplumlar en ilkelinden en gelişmişine tarih sahnesinde siyasal bir nitelik taşımışlardır. Toplumlarda yöneten yönetilen ilişkisi siyaset kavramına farklı bir perspektif getirmiş olup, siyaset toplumun tamamının yararını gözeterek bir düzen kurma aracı olmuştur. Arapça kökene sahip olan “Siyaset” kavramı “at eğitimi” anlamına gelir. Bu kavramın Batı’daki karşılığı “politika” sözcüğünün ise Yunan kökenli olduğu bilinmektedir. Yunanca’da “polis” kent devletlerine verilen isim iken politika kelimesi “devlete ait işler” anlamına gelmektedir (Kışlalı, 1999: 17).

Siyaset, toplumda yaşayan bireyler arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavga halindedir. İnsan yaratılışı itibarıyla, sosyal ve ekonomik bakımdan farklı fikirlere ve çıkarılara sahiptir. İnsanlar arasındaki fikir, çıkar ve psikolojik eğilim ayrılıklarından doğan çatışma siyasetin temelini oluşturmuştur (Kapani, 1992: 17).

Geçmişten günümüze kadar siyaset kavramının birçok farklı tanımı yapılmıştır. Yapılan bu tanımlar siyasetin farklı bir yönüne ışık tutmuş ya da tanımı yapan uzmanların ideolojik perspektifini yansıtmıştır. Herkes tarafından kabul gören bir siyaset tanımı şu ana kadar yapılamamıştır ve bundan sonra da üzerinde fikir birliği yapılacak tanım olasılığı düşüktür (Yayla, 2004:2).

Bazı bilim insanlarına göre konu yalnızca “devlet” ile sınırlıdır. Ama çoğunluk, daha kapsamlı bir kavram olan “iktidar”dan hareket etmektedir. İktidar kavramı, karar alma ve uygulama, uygulatma gücünü kapsamaktadır. Siyaset bilimini ilgilendiren başlıca konular iktidarla ilgili olan süreçleri, siyasal iktidarın oluşumu, paylaşılması işleyişi ve kullanılması olarak değerlendirilmektedir (Kışlalı, 1999: 18). Her şeyden önce siyasetin, zaman ve mekân bakımından evrensellik ve süreklilik nitelikleri mevcuttur. Siyasetin özü toplumdaki değerlerin dağıtımını ile ilgili bir fikir ve çıkar çatışması, bir

iktidar mücadelesidir. Siyaset yalnızca çatışma değil, aynı zamanda bir uzlaşma halidir. Siyasetin her türlü değer yargısından uzak, çıplak bir kuvvet ve çıkar çatışmasından ibaret olarak düşünülmesi, tartışma götürür bir görüştür (Kapani, 1992: 19-21).

1.2.İletişim Kavramı

İletişim, insanın varoluşuyla ortaya çıkmış bir gereksinimdir. İletişimin tarihi geçmiş insanın var olmasıyla başlamıştır. İlkel insanın bütün ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları yöntemler, iletişim ihtiyacı karşılamak, gidermek için de kullanılmıştır. İlkel insanların mağara duvarlarına çizdikleri resimler, Kızılderililerin ateş yakarak çıkardıkları dumanlar, Afrika yerlilerinin tam-tam sesleriyle yapmak istedikleri, iletişimden başka bir şey değildir (Aziz, 2013:25).

İletişim, kavramsal olarak gelişim gösterdiği 19. yüzyıldan 20.yüzyılın başına kadar, söz, yazı, telefon, telgraf gibi iletişimi olanaklı kılan araçlar vasıtasıyla kişiler arasındaki karşılıklı mesaj alışverişidir (Erdoğan, 2002:11). Bu bağlamda iletişim bir bireyden diğerine mesaj gönderme ise bu aynı zamanda çizgisel işleyen de bir süreçtir (Güngör, 2013:20).

“İletişim” kavramı Latince kökenli “communication” kavramına karşılık gelmektedir. “Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, bildirişimlerine iletişim denilmektedir (Oskay, 2001:9). İletişim kaynaktan alıcıya mesajın iletilmesi olarak ifade edilir (Kılıçaslan, 2013:8). İnsanın iletişim kurmaktaki amacı duygu ve düşüncelerini karşısındakine doğru ve etkili bir biçimde aktarabilmesinde yatar. İnsan iletişim kurmakla birlikte kendisini ifade edebilme olanağı bulmaktadır. İletişim beş temel özelliğe sahiptir; var olmak, haberleşmek, paylaşmak, etkilemek ve eğlenmektir (Erdoğan ve Alemdar, 1990:151).

1.3. Siyasal İletişim

“Siyasal İletişim” kavramının ortaya çıkışı ve terim olarak kullanılması Antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. Antik Yunan döneminde yöneticiler, devlet adamları, adına “siyasal iletişim” demeseler de toplumu yönetirken siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmışlardır. Tarihsel süreçte ise bu konuda farklı uygulamalar görülmüştür; toplumlar büyüdükçe, toplumsal gelişme hızlandıkça, kültürler çeşitlendikçe, teknoloji ilerledikçe, siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve teknikler, içerik, aktörler de farklılaşmıştır. Zaman içerisinde yönetilenlerle yöneticilerin ilişkilerinde kullandıkları iletiler, bunların içeriği, bu iletişimi oluşturmak için kullanılan yöntemleri de değiştirmiştir. Tüm disiplinlerde olduğu gibi siyasal iletişim de gelişim süreçlerinden geçmiş ve zaman içerisinde siyasal iletişimin kendine özgü bir jargonu, yöntemi olduğu gerçeği kabul görmeye başlamıştır (Aziz, 2007: 2).

Siyasal iletişim kavramı ve uygulamaları 2. Dünya Savaşı sonrası ABD’de 1950’li yıllarda doğup gelişmiştir. 1960’lı yıllardan itibaren de Batı Avrupa ülkelerinde siyasal iletişim uygulamalarına başlanmıştır (Topuz, 1991: 7). Kavramsal olarak siyasal iletişim “İletişim süreçleriyle siyasal süreçler arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan.” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1995: 304). Siyasal iletişim disiplinler arası bir çalışma alanıdır ve siyasal iletişimin; siyaset, tarih, hukuk, iletişim, sosyoloji, sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, felsefe, yönetim bilim, halkla ilişkiler ile yakın bir ilişkisi söz konusudur (Aziz, 2007:9).

Kavram olarak “Siyasal iletişim” yerine “politik iletişim”i kullanan Köker’e (2008: 22-23) göre siyasal topluluğun düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme şekillerini, karşı koyma tutumlarını ortaya çıkarabilmek amacıyla kamuoyunun tekrar ve bilimsel olarak tanımlanma süreci politik iletişim olarak tanımlanmış, politika bilimi ile iletişim bilimi arasında bağ kurulmuştur.

Siyasal iletişimin demokrasiyle yakın bir ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile günümüzdeki anlamına ulaşmış ve insan hayatının hemen her alanına sirayet etmiştir (Özsoy, 2009:21). Siyasal iletişim kavramı "siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi" olarak tanımlayan Kentel (1991) bu yaklaşımı ile siyasal iletişim kavramını Türkiye özeline indirgemıştır. Kentel (2008: 32), 1980 öncesi yaşanan şiddet olaylarından

çıkarılan dersin, 1980 sonrasında yerini anlama ve anlatmaya bıraktığını belirtirken, siyasal iletişimin toplumsal barışa ve huzura yaptığı katkılara dikkat çekmeye çalışmaktadır. Kentel, birbirini anlayanların ve kendini anlatmada başarılı olanların, şiddet ve kavganın yerine işbirliğini tercih ettiğini belirtmektedir.

Siyasal iletişim kavramı özetle şöyle tanımlanabilir; Kamuoyunun güven ve desteğini sağlayabilmek ve bu ortam sağlandıktan sonra iktidar olabilmek için siyasal sürecin ve zamanın gerektirdiği, propaganda, reklam ve halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanarak sürekli olarak gerçekleştirilen tek ya da çift yönlü iletişim çabasıdır (Uslu, 1996: 790).

Siyasal iletişimin seçimlerin sonraki gününde sona ereceği kanısı yanlış bir değerlendirmedir. Oysa siyasal iletişim, ister iktidardaki parti için isterse de muhalefettekiler için olsun, seçim sonrasında da sürdürülmesi gerekli olunan defacto bir durumdur. İktidar seçmenlerine iyi bir seçim yaptıklarını inandırmaya çalışırken muhalefetteki partiler de kendilerini gelecek seçimlerde seçerlerse ne kadar iyi bir seçim yapmış olacaklarını iktidarın icraatıyla karşılaştırarak bunu hedef kitlelerine inandırma çabası içerisine girmektedirler (Yavaşgel, 2004:147).

Siyasal iletişim, iki farklı boyutta siyasal kampanya- seçim dönemi ve seçim sonrası zaman olarak ele alınan mümkün olduğu ifade edilmektedir. Seçim sürecinde gerçekleştirilen siyasal kampanya iletişimi profesyonel bir biçimde yürütülmesi gereken bir iletişim türü olarak siyasal rekabette üstünlük kurmayı hedefler (Uztuğ, 2004: 18).

Siyasal iletişim kavramının farklı bir tanımına göre ise; siyasal iletişim bireylerin veya toplumların girdikleri iktidar mücadelesinin kendine özgü bir türünü teşkil etmektedir. Propagandanan dedikoduya, hiyerarşiden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının etkinliklerinden halkla ilişkilere, basına, haber oluşturmadan televizyon açık oturumlarına, beyin yıkama tekniklerinden siyasal reklamcılığa, kapsamlı bir yelpaze içerisindeki siyasal amaçlı tüm iletişim faaliyetlerinin bu çerçevede yer aldığı söylenebilmektedir (Çankaya, 2015: 13).

Genel öğeleri açısından, siyasal iletişim süreci iletişim olgu ve süreciyle benzerlik göstermektedir. İletişim olgusu ve sürecinde yer alan beş öge; verici, alıcı, kanal, mesaj / ileti ve geri besleme olarak siyasal iletişimde aynen ya da az farklılıkla yer bulmaktadır (Aziz, 2007: 5). Siyasal aktörlerin, seçmen ile kuracağı iletişimde iletişim kanallarını etkili kullanması gerekir. İletişim teknolojisinin gelişimine paralel olarak siyasi liderler ve seçmen kitlesi diyalog halinde olmak ister (Ölçer, 2016: 752).

Siyasal iletişim siyasal aktörlerin kitle iletişim araçlarını kullanarak ideolojik amaçlarını kitlelere kabul ettirmek için kullandıkları tür ve tekniklerdir.

Kavram olarak, “siyasal iletişim nedir?” sorusuna verilecek cevapların fazla olması kavramın tanımlanamaması ya da belirsizliğinden değil geniş kapsamlı bir kavram olmasıyla açıklanabilmektedir. Bütün bu güçlüğü ve karmaşıklığa rağmen; siyasal aktörlerin ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerekirse eyleme dönüştürmek, hayata geçirmek üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması olarak tanımlanabilir (Aziz, 2007:3).

1.4.Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişim Süreci

İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte, siyasal iletişimin adı konmasa bile önem kazandığını söylemek yanlış olmaz. Toplumlar arasında kitle iletişiminin gelişim sürecine kadar yönetimde etkin iletişim şekli sözlü iletişimdir. Sözlü iletişimde önemli olan etkili konuşmadır bu özelliği iyi kullanabilen bireyler daima ön planda olmuştur. Sözlü iletişim insanlığın varoluşu ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra yazılı iletişime geçilmiştir, yazılı iletişim sistematik ve daha resmidir (Kılıçaslan, 2013:14).

Siyasal iletişim tarihsel gelişimi içerisinde antik Yunan site devletlerinin egemen olduğu evrede başlamıştır. Antik Yunan’da bireylerin veya toplumların bir konuda ikna edilebilmesi için yapılan iletişim akla ve mantığa dayanan güzel hitabet olarak ifade edilen “retoriksel” konuşma şeklinde yapılırdı. Retoriksel konuşma hiçbir zaman içi boş, yalan, karşı tarafı kandırmaya yönelik konuşma olarak alınmamış aksine ünlü siyasetçilerin kitleleri ikna etmedeki güçleri olarak ifade edilmiştir (Aziz, 2007:17-18).

Köle imparatorlukları dönemine bakıldığında devlet baskısının ön planda olduğu görülmektedir. Bunun en önemli gerekçesi ise devletin tüm toplumu kucaklayamaması olmuştur. Kölelik imparatorlukları ve ilişkileri belirli bir siyasal gücün hegemonyası altında olmuştur. Kölelik imparatorluğu mülkiyet ilişkilerinin belirlendiği devlet denen ve geniş topraklar üzerinde egemenlik kuran ve köleliğe dayanan siyasal yapıdır. Ortaçağ dönemi incelendiğinde ise siyasal ilişkilerin o dönemki ekonomik ve sosyal bakımdan toplumda ayrıcalıklı yani hiyerarşik olarak üst düzey kişiler tarafından siyasal iletişim çalışmaları yapılırdı. Feodal sistemlerde, devletin sahipleri feodal lordlar, baronlar, krallardır ve feodal devlet tarımda sömürdüğü kitlelerle savaşırdı (ERDOĞAN 1997’den aktaran, KILIÇASLAN, Emine 2013: 15). Dolayısıyla Batı’da feodalitenin

yıkılması sonucunda burjuvazi sınıfı siyasal, ekonomik ve sosyal yaşamı egemenlikleri altına almışlardır. Bu uğraşlar sonucunda yaşanan, bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine olanak sağlamıştır. İletişim alanındaki bu gelişmeler kitlesel iletişimi kolaylaştırmış sınıf mücadelelerinin de etkisiyle siyasal iletişimdeki egemen sınıfın istekleri doğrultusunda evrilmiştir (Kılıçaslan, 2013:15).

Siyasal iletişimin önem kazanması ve bu alanda yoğun çalışmaların başlangıcı 2. Dünya Savaşı sonrasına rastlamaktadır. Siyasal iletişim 2. Dünya Savaşı sonrasında demokrasilerin yeniden inşasına yönelik yoğun çabalar ile beslenmiştir. Demokrasilerin yeniden inşası yapılırken toplumların düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme tarzlarını, karşı koyma tutumlarını açığa çıkarabilmek amacıyla kamuoyunun yeniden ve bu defa bilimsel olarak tanımlanması süreci başlamıştır. 1. Dünya Savaşı yıllarında radyonun toplumla iletişim kurmak ve propaganda yapmak için kullanılması ve 2. Dünya Savaşı yıllarında da televizyonun iletişimde önem kazanıp yaygınlaşmaya başlamasıyla siyasal iletişim uygulamaları önem kazanmış ve kullanım alanı geniş bir yelpazeye yayılmıştır (Köker, 1998: 22). Bu dönem, nispeten istikrarlı ve güçlü siyasi kurumlarla bağlantılı, parti yanlısı düşüncelerin ve tutumların yansıtıldığı siyasal iletişimin ilk evresini oluşturur. 1940 sonları ve 1950'li yıllarda kitle medyasında yer edinmek kolaydı. Daha sonra, siyaseti izleyicilerinin sayısını artıran daha güçlü bir kurum haline getiren, televizyon kanallarının sınırlı olduğu bir döneme gelindi. Bu dönem Batı dünyasında 19. yüzyıldaki medeniyet götürme ideolojisine benzer, medeniyeti her türlü düşmana karşı koruma ve az gelişmişlik kavramlarıyla tanımlanan modernleşme ideolojisi anlayışı hâkim olmuştur (ALEMDAR ve ERDOGAN aktaran, KILIÇASLAN, Emine 2013: 16).

Dolayısı ile kitle iletişim araçları ile kültürel egemenliği ele geçirmek mümkündür. Bu dönemde özellikle kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişme siyasal iletişimin kullanım alanı olarak boyut değiştirmesini ve çok yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bunda rekabet olgusu da önemli rol oynamıştır. Günümüzde ise kitle medyası ile birlikte iletişim araçlarının hızlı bir şekilde çoğaldığı görülmektedir. Bu sebep ile günümüz iletişiminin hızla arttığı her yere ulaştığı ve iletişim zenginliğinin yaşandığı bir dönem olarak nitelendirilir (Kılıçaslan, 2013: 16).

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak yeni bir süreç başlamıştır. Siyasal iletişim sürecinin teknikleşmesi afiş ile başlamıştır. Afiş köken olarak 15. yüzyıla dayanmaktadır. Günümüzdeki anlamıyla afiş 1860'lı yıllarda kullanılmıştır. 1. Dünya Savaşı'yla beraber afişin bu dönemin karakteristiği olan savaş ve toplumsal mücadeleler içerisinde etkin kitle iletişim aracı haline geldiği bilinmektedir. James Montgomery'nin parmağını bize uzatmış "Seni Orduya İstiyorum" diyen Sam Amca afişi ünlüdür. İngiltere'de siyasal reklamcılığın en önemli örneklerinden sayılabilecek olan AdvertisingAgency yapımı "Your Country WantsYou" afişidir (Çankaya, 2019:61).

Radyonun tarihsel gelişimi televizyondan daha eskiye dayanmaktadır. Radyo yayıncılığının başlangıcı 1921 yılına kadar dayanır; ancak aktif kullanımı 2. Dünya Savaşı dönemidir. Radyoyu bu dönemde siyasal iletişim aracı olarak ilk kez Avrupa ülkeleri kullanmıştır. Almanya radyoyu propaganda aracı olarak kullanmıştır (Topuz, 1991:131).

1948 yılında Amerika'da yapılan başkanlık seçimleri Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında gerçekleşmiştir. Kamuoyu yoklamalarına göre Harry S. Truman, Thomas Dewey'in oldukça gerisindeydi. Yazılı basın bozguna uğrayacağını ifade etmiştir. Seçim sonunda Truman kazanmıştır. Seçimleri kazanmasındaki en önemli faktör olarak Truman'ın sloganı "Give 'em Hell, Harry- Onları cehenneme gönder Harry !" sloganı olmuştur (Çankaya, 2019: 77).

1.5.Türkiye'de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci

Türkiye'de siyasal iletişim çalışmaları Avrupa'nın gerisinde kalmıştır. Bu durumun başlıca sebebi, iletişim teknolojilerinden istenilen ölçüde faydalanılamaması ve ülkedeki siyasi yapının siyasal iletişim çalışmaları için elverişli olmamasıdır (Eraslan, 2018:195).1923'te Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte tek partili dönemde siyasal seçim kampanyalarının yürütüldüğünü söylemek mümkün değildir. 1946 yılına kadar Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) yasal olan tek parti olma özelliğine sahiptir. CHP'nin karşısında rakip bir partinin olmayışı, demokratik ortamın temel gereklerinden olan diğer partilerden yoksun oluşu siyasal seçim kampanyası yapılmasına gerek duyulmamıştır (Aktaş,2004: 70).

Türkiye’de Cumhuriyet’in kurulmasından sonra birçok kez çok partili siyasal sisteme geçiş denemeleri yapılmıştır (Özgür, 2016: 424). Türkiye’de çok partili siyasal yaşama geçiş ile birlikte gerçek anlamda bir siyasal rekabetin ortaya çıkması hiç şüphesiz seçim kampanyalarının ve buna bağlı iletişim çalışmalarının yapısını değiştirmiştir. Yönetenler, yönetime aday olanlar ile yönetilenler arasındaki iletişimin profesyonelleşme süreci uzun zaman almıştır (Uztuğ, 1999:25). Bu bağlamda ilk siyasal kampanya çalışmaları çok partili siyasal hayata geçiş süreciyle birlikte 1950’de başladığını söylemek yanlış olmaz (Devran, 2004:14-15).

Türk siyaset tarihi ve seçim kampanyaları açısından, tarihi en önemli gelişme hiç kuşkusuz 1950 seçimlerinde yaşanmıştır. Bu seçimlerde seçim kampanyalarının Türkiye’deki ilk örnekleri görülmüştür. Demokrat Parti’nin (DP) “Yeter, Söz Millet!” sloganının yer aldığı ver dur işareti yaparcasına kararlı bir şekilde yerleştirilmiş olan afişi asla hafızalardan silinmeyecek ve unutulmayacak o denli başarılı bir seçim afişi olmuştur. Demokrat Parti seçim öncesinde radyoda yürütülen propaganda ile birlikte yaygın bir afişleme çalışması yürütmüştür. Seçimlerde Demokrat Parti’nin kullanılan diğer afiş sloganında ise parti başkanı Adnan Menderes’in ön cepheden fotoğrafının yer aldığı ve işaret parmağı ile resme bakan kişiye gösterdiği “Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum!” sloganının yer aldığı afiştir. Demokrat Parti Türkiye’de ilk kez o güne kadar görülmeyen bir seçim kampanyası ortaya koymuş, hem radyoyu hem de afişleri oldukça etkin bir biçimde kullanmıştır (Aktaş, 2004: 71).

Siyasal iletişim Türkiye’nin siyasi hayatına farklı bir renk ve ivme kazandırmıştır. Düzenlenen miting ve toplantılarla halk karşısında adayları ilk kez görmüştür bu durum ise toplumun siyasal duyarlılığını artırmıştır. 1950 Genel Seçimlerinde DP’nin ülke çapında yaptığı ikna edici iletişim çalışmalarıyla hafızalardan silinmeyen “Yeter! Söz milletindir!” sloganıyla tek başına yönetime gelmiştir. Ülkemizde siyasal iletişimin gelişmesinde DP’yi iktidara taşıyan bu iletişim faaliyetleri büyük önem arz etmektedir (Özkan, 2004: 261). 1950 yılında yapılan genel seçimlerde kullanılan afişlerin yanı sıra radyo çok etkili siyasal propaganda araçlarından biri haline gelmiştir. 1945’ten sonra DP’nin isteği üzerine 5392 sayılı Basın-Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasası’nda yapılan değişimle seçime giren partiler seçime 15 gün kala ve seçim gününden iki gün öncesine kadar olan süre içinde radyonun parasız olarak konuşma yapma süresi tanınması bu alanda önemli bir adım olarak

değerlendirilmektedir (Çankaya, 2015:163). Radyo ve gazetenin haricinde kitle iletişim araçları olmadığından ilk çok partili seçim döneminde yüz yüze iletişim tercih edilmiştir.

1960'lı ve 1970'li yıllarda yapılan seçimlerde en etkin kitle iletişim aracı olarak gazete kullanılmıştır. Gazeteler seçmenlerin kampanyaları ve siyasal ortamı izlemekte en önemli kitle iletişim araçlarıdır. Gazeteler, seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemekte, lider ve adayları seçmenlere tanıtmakta, konulara yönelik duruş ve tavırlarını seçmene aktarmaktaydı. Bu da gazeteleri en etkin iletişim aracı haline getirmiştir. 1970 ara seçimlerinde iktidar partisi konumunda olan Adalet Partisi (AP) gazetelere reklam ilanları vermiştir. Geleneksel olarak kullanılan afişlere broşürler ve el ilanları eklenmiştir ve basılı malzemeler okur-yazar oranındaki artışa paralel olarak kent merkezi çevrelerinde ağırlıklı olarak dağıtılmıştır (Uztuğ, 1999:28-29). İlk defa profesyonel bir ajanstan yardım alarak seçime giden siyasal parti Adalet Partisi'dir. 5 Haziran 1977 yılında yapılan seçimlerde Cenajans ajansı ile anlaşan Adalet Partisi gazete ve dergi reklamlarını da bu ajans ile yürütmüştür (Topuz, 1991:15). Kampanyada ajans gerek bulduğu ilginç sloganlarla, gerek 5 milyon bastırıldığı el ilanları ve parti başkanı Süleyman Demirel'in sesinden mesajlar veren 20 bin kaseti hazırlayıp dağıtması ile seçim kampanyasını yürütmüştür (Aziz, 2007:143).

12 Eylül 1980 darbesinde ordu yönetimi ele geçirdi ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'ni (TBMM) feshetti. Bunun sonucunda siyasi partiler kapatıldı ve 1983 Genel Seçimlerine kadar olan süreçte Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) yönetimi üstlendi. 1983'te yapılan seçimlere yeni kurulan üç parti ile girildi: MDP (Milliyetçi Demokrat Parti), ANAP (Anavatan Partisi) ve HP'dir (Halkçı Partisi).

Türk siyaset sahnesine yeni çıkan partilerin katıldığı 6 Kasım 1983 seçimleri seçim kampanyalarında görülmemiş yeni iletişim tekniklerinin ve geniş ölçüde siyasal reklamcılığın devreye girmesiyle siyasi tarihimizdeki yerini almıştır. Döneminin iletişim araçlarına bakıldığı zaman çok kısıtlı olsa da radyo ve televizyonun dışında basın ilanı özel donanımlı seçim otobüsü ve hoparlör kullanımı dikkat çekmektedir. Bu tür geleneksel/konvansiyonel iletişim araçlarının yanı sıra o günlerdeki Türkiye için yeni bir olgu olan videokasetten de yararlandığı bilinmektedir (Çankaya, 2015: 173).

29 Kasım 1987 seçimlerinde dört siyasi parti liderinin halk oylamasıyla yasakları kaldırılmıştır. Bununla birlikte liderler isim değiştiren partilerinin başına

tekrar geçmişlerdir. Bu seçim kampanyalarında 1983’de gazetelerde başlayan siyasal reklam verme hakkı 1987 genel seçimlerinde radyo ve televizyonlar içinde tanınmıştır. O dönemde en dikkat çekici siyasal reklam ise Sosyal Demokrat Halkçı Partisi’nin (SHP) Yorum Ajansı aracılığıyla yaptığı reklamda ‘limon sıkma’ sloganı ile sıkılmış limon görüntüleri oldukça etkili bir siyasal reklam olmuştur (Aziz, 2007:145).

Türkiye’de 1968 yılında devlet öncülüğünde olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)televizyon yayın hayatına başlamıştır. Böylece radyodan sonra televizyonda siyasal iletişim alanında kullanılacak mecra olması hasebiyle önemlidir. Ancak televizyonun siyasal iletişim arenasında kullanılması 1990’ları bulmuştur. 90’larda özel televizyon kanallarını görmek mümkündür. 1990’lı yıllardaki gelişmeler profesyonel hizmetleri zorunlu kılmıştır.

1991 yılında yapılan genel seçimler, tüm dengeleri değiştiren seçimler olarak tarihe geçmiştir. Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Alpaslan Türkeş ve Necmettin Erbakan gibi siyasi yasaklı parti liderlerinin 1987 referandumuyla tekrar siyasete girmesi 1991 seçimlerinin sıkı bir siyasi rekabet içine girmesine sebep olmuştur. İlk defa 1991 seçiminde bütün siyasi partiler ajanslarla geniş yelpazeli iş birliği yapmışlardır. Sanatçılar alanlarda konserler vermiş, gelişen teknolojiye paralel olarak dev ekranlar kurulmuştur. Partilerin seçim harcamaları zirveye çıkmıştır. Bu süreçte dikkat çeken en önemli unsur dünyaca bilinen Fransız reklamcı Séguéla ile ANAP arasındaki iş birliği olmuştur. O senelerde Séguéla yazdığı kitaplar dışında Mitterrand’a yaptığı siyasal kampanyalarla da Türkiye’de ünlenmiştir (Özkan, 2004: 129-132).

1991 genel seçimlerinde Séguéla Türkiye’de daha önce uygulanmamış bir kampanya stratejisi yöntemi uygulamıştır. Lider odaklı seçim kampanyası olarak bilinen kampanyada parti lideri Mesut Yılmaz’ın tek bir portresi kullanılmıştır (Topuz, 1991: 48).Türkiye’de 1994 yılında baş gösteren ekonomik kriz, artan işsizlik ve yolsuzluklar toplumsal bir infial yaratmıştır. Toplum 1995 seçimlerine bu huzursuz ortamda girmiştir Tansu Çiller, Mesut Yılmaz ve Necmettin Erbakan farklı siyasal iletişim kampanyaları yürütmüştür. Çiller negatif kampanya yürütürken, Yılmaz ve Erbakan pozitif siyasal reklamcılık politikası yürütmüştür.

1995 Genel Seçimlerinde siyasi partiler farklı ajanslar ile çalışmış ve farklı parti sloganları geliştirmişlerdir. Medyayı kullanım açısından da birbirlerinden farklılık göstermişlerdir. Refah Partisi, kitle iletişim araçlarını diğer partilerden farklı

kullanmıştır. Diğer parti liderleriyle yan yana televizyon programlarına katılmama ilkesini uygulayan Erbakan kitleyle ilişkisini miting meydanlarında yaptığı konuşmalar, kasetler ve tek başına çıktığı TV konuşmalarıyla sınırlı tutmuştur (Çankaya, 2015: 235).

Türkiye 1999 Genel Seçimlerine mevcut ekonomik kriz ve toplumsal gerilimin gölgesinde girmiştir. Siyasi parti liderleri bu seçim döneminde negatif reklam kampanyaları yürütmüştür. Bu şartlar altında yapılan seçimden birinci olarak çıkan parti Doğru Yol Partisi (DYP) olmuştur. 2002 genel seçimlerinde ise gelişmiş iletişim teknolojilerinden faydalanılmış ve iletişim tekniklerinin daha etkin kullanıldığı bir seçim dönemi olmuştur. Bu seçimler uzunca bir süre su götürmez tartışmalara dönüşmüştür (Aktaş, 2004:81).

3 Kasım 2002 genel seçimleriyle Türk siyasal yaşamında yeni bir dönem açan Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti – AKP), pek çok açıdan ‘ilk’lerin yaratıcısı olmuştur. İlk kez bir siyasal parti kuruluşunun hemen ardından seçimlerde iktidara gelmiş, ilk kez bir parti kazandığı takdirde başbakanın kim olacağı belli olmayan bir seçim kazanmış ve yine ilk kez bir siyasal parti ulusal basında değil, yerel medyada kampanya yayınlama yoluna gitmiştir (Çankaya, 2015: 290). Ak Parti kuruluşundan itibaren Arter Ajansı ile siyasal kampanyasını yürütmüştür. İletişim teknolojilerini aktif olarak kullanmıştır.

1.6. Siyasal İletişimin Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Siyasal iletişim kavramının disiplin olarak kabul görmesinde etkili olan faktör, şüphesiz siyasetin bilimselleştirilmesidir. Siyasal iletişimin birçok alan ile ilişkisi mevcuttur (Aziz, 2007:9). Siyasal iletişimin birçok bilim dalı ile ilişkisi vardır. Ancak konumuzun içeriği bağlamında halkla ilişkiler, lobicilik ve pazarlama kavramları ile sınırlandırılmıştır.

1.6.1. Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramını ilk defa ABD Başkanı 1807’de kongreye yolladığı ileti de kullanmıştır (Kazancı, 1997:5). Herhangi bir kurum, kuruluş, işletme ya da daha kapsamlı bir ifadeyle örgüt ile çevresi arasında güvene, onaya, rızaya, dayalı ilişkiler kurmak ve sürdürmek için yapılan bilinçli, planlı ve sürekliliği olan çalışmalar halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Biber, 2003:32).

Siyasetin ana bileşenlerinden olan halkla ilişkiler siyasal iletişim kavramıyla da çok yakındır. Halkla ilişkiler olgu ve süreci diğer disiplinlerde olduğu gibi iletişimin oluşum sürecine dayanmaktadır. Kamu alanındaki toplumlara gönderilen iletilerin “halkla ilişkiler” olgu ve süreci içerisinde çalışması gerekmektedir. Kamudaki halkla ilişkiler çalışmalarının iki gerekçesi bulunmaktadır. Birincisi yönetim erkini elinde bulunduranlara yönelik toplumda güven teşkil etmek, ikinci olarak tekrar sorun doğmasına engel olmak ve sorunun krize dönüşmesini önlemektir. Bu açıdan kamunun yönetimindeki halkla ilişkiler olgusu iletişim süreciyle benzerlik göstermektedir. Bazen siyasal iletişim aktörleri kamuoyunu ikna etmek için halkla ilişkilerden yararlanmaktadır (Aziz, 2007: 13).

Siyasal iletişimde aktarılan mesajlar siyasal niteliklidir. Siyasal iletişim sürecinin akışını belirleyip yönlendiren halkla ilişkiler bölümüdür. Bu iki bölümde benzerlik ve farklılık bulunmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarında halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerde olduğu gibi siyasal iletişim de uzun süreli planlar yapmayı gerekli kılar (Kılıçaslan, 2013: 31).

1.6.2. Siyasal İletişim ve Lobicilik

Lobiciliğin tarihsel gelişimi incelendiğinde ilk lobicilik faaliyetlerinin ABD’de ortaya çıktığı görülmektedir. Amerika’da lobiciler kamu görevlilerinin meclis komisyonlarında görüşlerini anlatırlar. Amerika’da demokratik siyasal sistemin yasal bütünleyicisi olarak algılanmaktadırlar. Lobicilik en fazla siyaset arenasında kendini göstermektedir. ABD’de seçim kampanyalarının yürütülmesi sırasında lobiciler önemli görevler üstlenirler (Kılıçaslan, 2013:32).

Lobicilik faaliyetleri üç ögenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır; bunlar ‘lobi, lobici ve lobicilik’tir. Lobi kavramı “koridor” olarak tanımlanmaktadır. Lobi kavramının sözlükteki tanımları genellikle illegal çıkarlar elde etmek niyetiyle parlamento koridorlarında toplananlar, geniş çevrelerce basında menfaatçi bir siyasi oluşumu gerçekleştirmek isteyen kişilerin oluşturduğu kitledir. Kavramın ikinci ögesi olan “lobici” ise; lobi faaliyetini kısmen yürüten, siyasi amaçla çalışanlar veya baskı gruplarının yararı için siyaset mekanizmasının türlü kademedeki çalışan kişilerle ilgilenilmesi için kiralanan uzmanlara verilen isimdir (Dinçer, 1999: 48). Kavramın son ögesi ise lobiciliktir. İngilizce’de “lobbying” olarak ifade edilen, kulis faaliyeti

çıkar/baskı grupları tarafından belirli konularda etkin olabilmek için yönetenler nezdinde, özellikle de yasama ve yürütme üzerinde, kendi çıkarlarını gerçekleştirebilmek için yürütülen faaliyetlerdir (Aziz 2007: 29).

1.6.3. Siyasal İletişim ve Pazarlama

Pazar, belirli bir üren ve hizmetleri satın almaya istekli ve bunları alabilecek gücü olan insan grubu olarak tanımlamak mümkündür. Siyasal pazarlama, toplumda gereksinim olan programları, hizmetleri ve çıkarları gerçekleştirebilmek ve destek elde etmek amacıyla siyasal örgütler tarafından yürütülen etkinliklerin tümüdür (Tan, 2002:15).

Siyasal pazarlama bir fikrin pazarlanmasıdır. Siyasal pazarlama, oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişmelerin sonucu ihtiyaç duyulan siyasal iletişimin en son araçlarından biridir (Bongrand, 1991:9). Teknolojik değişimlerdeki hıza paralel olarak değişen ve çeşitlenen insan ihtiyaçları, birer iş fırsatı olarak algılanmaya başlayınca pazarlama faaliyetleri ürün sınırlarını aşar. Birçok işletme için fiziksel ürünlerin yanı sıra kişilerin örgütlerin ve fikirlerin üretilmesinden ve satılmasından da söz edilir. Siyasal işletmeler de pazarlamanın kendi eylemlerine yapacağı olumlu katkıyı kavrayarak faaliyetlerini bilinçli ve bilimsel temellere oturtmak ihtiyacı hissetmişlerdir (Tan, 2002:19).

1.7. Siyasal İletişim Bağlamında Propaganda ve Siyasal Reklam

1.7.1. Propaganda Kavramı

Propaganda, bir fikrin veya düşüncenin kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye o fikri veya düşünceyi ulaştırma, aktarma faaliyeti olarak tanımlanabilir. Propaganda tarihsel olarak insanlık tarihi ile eşdeğerdir ve propagandanın insanların konuşma özelliğinin ortaya çıkışı ile birlikte başladığı kabul edilmektedir. Propaganda, hedef kitlenin düşünce ve davranışlarını etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranış olarak da ifade edilmektedir. Bir davranışın veya söylemin propaganda faaliyeti sayılabilmesi için kanı ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın olması gerekmektedir. Propaganda toplumsal ve siyasal şartları değiştirmekte tek başına yeterli olmamakta; ancak insanların düşüncelerini, davranışlarını değiştirebilir ve kişileri ikna edebilir. Tüm bu tanımlamalar kapsamında propagandanın odağında ikna etme davranışı yer almaktadır (Özsoy, 2009:69).

İnsanlık tarihi kadar eski olan propaganda İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında Alman lider Hitler tarafından iletişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte sık başvurulan bir yöntem olmuştur. Hitler yönetiminde 'Propaganda Bakanlığı' adında bir bakanlık kurulmuş, bakanlığın başına ise günümüzde propaganda teknikleri ile sık sık gündeme gelen ünlü Joseph Goebbels getirilmiştir. Kullanılan dilin farklı olduğu ve "düş" oluşturmaya yönelik bir çaba ile yapılan propaganda, gücünü iletileri aktarmak için kullandığı dilden alır. Bu nedenle propaganda üretim sürecindeki mesajlar dili etkin kullanan profesyoneller tarafından hazırlanmaktadır (Aziz, 2007:15-16).

Kitlelerin bilgilendirilme ve bilinçlendirilme işlevinin tek yönlü olması ve propaganda ile kamuoyunun dikkatinin tek taraflı bir şekilde istenilen yöne çekildiğine dikkat çeken Bektaş'a göre propaganda, bu süreçte önemli bir aktördür. Propaganda kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek isteyenler için oldukça önemli bir araçtır ve tabii olarak demokratik sistemlerin siyasileri de bu vasıtayı en etkili şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Günümüz demokratik sistemlerinde siyaset ve iletişimin birlikteliği, siyasal iletişim ya da siyasal reklamcılık olarak isimlendirilmektedir. Yoğun siyasal bir sürecin yaşandığı demokratik sistemlerde, seçmenlere farklı argümanlarla yaklaşarak onların siyasal tercihlerini, kanaatlerini etkilemeye veya değiştirmeye çalışılması propaganda faaliyeti olarak tanımlanabilir. Yapılan çalışmalar, belli amaçlar doğrultusunda çıkarları olan kişilerin ya da grupların, başkalarının davranışlarını etkilemek amacıyla önceden tasarlanmış, ikna ve telkin yöntemlerini kullanarak meydana getirdikleri fiilin propaganda olarak tanımlanmasında görüş birliği sağlamaktadır (Bektaş, 2000:150).

Propaganda sürelerine göre kısa, orta ve uzun süreli propaganda olarak üç gruba ayrılmaktadır. Kısa süreli propaganda, genellikle seçim dönemlerinde kullanılan siyasal kampanyalar olarak adlandırılabilir. Orta ve uzun süreli propagandalar ise hem içeriği hem de kullandığı iletişim kanalları açısından farklılık göstermektedir. Örneğin, Sovyet Rusya'da komünizmin ve İtalya'da faşizmin toplumsal yapı içerisinde uzun bir sürede yerleştirilmesi ve yaşatılmaya çalışılması için kullanılan söylemler, gerçekleştirilen uygulamalar orta ve uzun vadeli propaganda için bir örnek teşkil etmektedir (Aziz, 2014:58-59).

Siyasal iletişimin bugün de var olan ve belki de en eski şekli olarak da düşünülebilecek olan propaganda teknikleri günümüzde birçok bilim insanı ve siyasal

aktörün itiraf edebileceğinden daha fazla etkinliğini sürdürmektedir. Kelime olarak propaganda, Protestanlığın yükselişi ile mücadele etmek için 1622'de Roma Katolik Kilisesi'nin kurduğu bir organizasyona konulan Latince sözcükten türetilmiştir. Bu şekilde Katolikliği inkâr ettikleri için Protestanların cehennemini sonsuz ateşinde yanacakları korkusunu yaymışlardır. Tuhaf bir şekilde bu dil, ABD Başkanı Bush ve İngiltere Başbakanı Blair'in "Terörle Savaş" meselesini öne sürerken kullandıkları dille paralellik göstermektedir. Fakat propaganda, oluşturulan korku atmosferinde sadece iyi ile kötü arasındaki çatışmayla ilgili değildir. 21. yüzyılda propaganda, iktidarın enformasyonunu daha fazla destekleyecek bir konuma gelecektir (Lilleker, 2013:223).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve bu araçların kullanımının toplumun birçok kesimine yayılması ile birlikte, propagandanın insanlar üzerindeki etkisi de artmıştır. Örneğin, genel seçimler öncesinde kararsız olan seçmen radyo ya da televizyondaki seçim konuşmaları sırasında bir siyasi aktörün sözlerini çok beğendiği ve etkilendiği için seçim tercihini o siyasi aktörden yana yapabilir. İletişim bilimciler göre propaganda iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen ya da etkileyen temel unsurlar bireylerin gördükleri, duydukları veya okudukları şeylerdir. Bir gösteri seyretmek, bir siyasal konuşmayı dinlemek bir kanaatin oluşmasını ve yönlendirilmesini sağlayabilir (Bektaş, 2000:159).

Propagandanın hedef kitleyi etkilemek, yönlendirmek, ikna etmek ve harekete geçirmek gibi bir takım amaçları vardır. Propagandanın bu amaçlarını gerçekleştirebilmesi için önceden belirlenmiş, ayıklanmış bilgiler hedef kitleye sunulur ve belli yöntemler kullanır. Propagandada en etkili olduğuna inanılan simgeler, semboller öne plana çıkarılır.

1.7.2. Propaganda Çeşitleri

Propaganda, toplumlarda siyasi, ekonomik ve ideolojik çıkarlara göre farklılık gösterir. Dolayısı ile propagandanın yapıldığı ülkelerde farklı etkiler gözlemlenir. Buna göre bazen birleştirici olabilirken bazen ise ayrıştırıcı olabilmektedir. Aynı zamanda propagandanın beslendiği kaynaklarda birbirinden farklı olabilmektedir.

1.7.2.1. Beyaz Propaganda

Beyaz propaganda türünde propagandası yapılacak aktörün iyi ve olumlu özellikleri ön plana çıkarılmaya çalışılır ve hedef kitlede olumlu etki yaratılmak istenir. Beyaz propagandada propagandayı yapan kişi veya kişiler bellidir. Bu yüzden propagandanın etkili olabilmesi ve amacına ulaşabilmesi için kaynak açık ve güvenilir olmak zorundadır. Mesajların nereden kimden veya kimlerden geldiği bilinmelidir. Bu propaganda türünde güven duygusu çok önemlidir ve mesajların içeriğinden veya kaynaktan duyulan herhangi bir şüphe hedef kitlenin güvenini zedeleyecektir. Hedef kitlenin şüphe duymadan kabul ettiği bu propaganda türünde verilecek yanlış bilgi, propagandanın etkisiz kalmasına ve hedef kitlenin yeni kaynaklar aramasına sebep olur (Bektaş, 2002:35). Dolayısıyla beyaz propagandada verilen bilgilerin şeffaflığı önemlidir aynı zamanda propagandanın kaynağı bilindiği için şüpheye yer yoktur. Amaç karşı tarafı ikna etmek olduğu için tek taraflı bir iletişim söz konusudur (Tarhan, 2006:37).

Beyaz propaganda siyaset arenasında sıkça başvurulan bir yöntemdir. Seçim süreçlerinde siyasi liderler karşı tarafı yıpratmaya yönelik söylemler geliştirirler. Siyaset ortamında bu şekilde söylem geliştirmek olağan karşılanmaktadır. Beyaz propagandada şeffaflık söz konusu olduğu için kamuoyunu ikna etme gücü daha fazladır (Deneçli ve Deneçli, 2014: 38). Siyasal iletişim bağlamında iktidar olma amacı taşıyan siyasal aktörler adına beyaz propaganda yapılır. Bu kişiler kamuoyu nezdinde güven veren, samimi ve başarılı kişiler olmalıdır.

1.7.2.2. Siyah Propaganda

Siyah propagandada ise beyaz propagandanın tam tersi olarak kişinin lehinde bir etki yaratılmaya çalışılmasının yanı sıra rakiplerinin olumsuz özelliklerinin ve davranışlarının üzerinden yıpratma politikası izlenmesidir. Siyah propagandanın içeriğinde asparagas haberler, çarpıtma ve gerçek dışı beyanlar yer alır. Kaynağı belli olmadığı için hedeflediği kişileri kolay etkileyememektedir.

Siyah propaganda içerisinde birçok hileyi barındırır, aynı zamanda propagandanın etkisi bireyin kabul etmesine bağlıdır. Bu tür bir propaganda yapılırken ileti ve kaynağın kitlelerin toplumsal ve siyasi çevrelerle iyi ilişkiler geliştirilmesine dikkat edilmelidir (Bektaş, 2002: 37). Siyah propaganda tam olarak kaynağını

açıklamamakla birlikte sanki kaynağı belli imajı verilip, bilginin herhangi bir kaynaktan geleceği imajını oluşturur ve propagandanın ana hedefi yerleşmiş bir imajı yıkmaktır (Tarhan, 2006:41).

1.7.2.3.Gri Propaganda

Gri propaganda daha çok dedikodu, yalan,iftira gibi söylemler üzerinden yapılan bir propaganda çeşididir. Amaç olayların çarpıtılarak hedef kitlede yanlış bir algı oluşturulmasıdır. Gri propaganda tekniği beyaz ve siyah propaganda arasında yer alır. Bu tür propagandada haberin ya da mesajın kaynağı çoğu kez gizlenmektedir. Dolayısıyla verilen haberin ya da iletilen mesajın güvenilirliği sorgulanabilir. Bu tür propagandada çoğu zaman yalan ve gerçek iç içe geçer ve rivayet ile dedikodular kullanılır. Olaylar ise çarpıtılarak ya da abartılı biçimde sunulur. Bazen gündem saptırılarak hedef kitlenin dikkati diğer gelişmelere çekilir bazen de iletilen mesajlar abartılarak ilgi çekici hale getirilir (Bektaş, 2002:37). Gri propaganda da bir belirsizlik söz konusudur, iletinin kaynağı bazen net bir şekilde aktarılırken bazen de gizli tutulur (Tarhan, 2006:38).

1.7.3. Siyasal Reklamın Tarihsel Gelişimi

Siyasal reklam, siyasi partilerin veya liderlerin seçim kampanyalarında kendi görüşlerini tanıtmak ve topluma aktarmak için sık başvurulan yöntemlerdendir. Birçok ülkede, siyasal reklamlara seçim çalışmalarının vazgeçilmez bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Seçim kampanyalarının yolunu saptamakta, hangi siyasi hareketin veya adayın seçimi kazanacağını belirlenmesinde, siyasal reklamların rolü büyüktür ve etkili bir yöntemdir. Kitle iletişim araçlarının son zamanlarda hızlı bir gelişim göstermesi, siyasal reklamcılıkta da oldukça önemli değişiklikleri birlikte getirmiştir. Parti ya da adaylar tanıtılırken daha fazla kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasal reklam çalışmalarının yapılması, seçmenlerin karar verme sürecini ve oy verme tercihlerini etkilerken, siyasal reklamında başarısını ortaya koymaktadır (Tan, 2002: 95).Siyasal reklam, kamuoyunun ihtiyaçlarını gidermek ve seçmenlerin desteğini alabilmek adına sürecin yönetilmesidir. Siyasal reklamcılıkta sürecin doğru yönetimi önemlidir. Doğru yönetilen süreçte değişim ve dönüşüm kısa sürede gerçekleşir (Yalçınkaya, 2018: 200).

Siyasal reklam ve kampanya faaliyetlerinde yaşanan değişim ve dönüşüm dünyanın her yerinde aynı olmamıştır. Ülkelerin teknolojik ekonomik gelişmeleri ve demokrasi kültürünün etkinliği gibi birçok faktör siyasal reklam faaliyetlerinin farklılık göstermesine neden olmuştur.

1.7.3.1. Dünyada Siyasal Reklamcılık

Geride bıraktığımız asırda kitle iletişim araçlarındaki çeşitliliği ve sayısal olarak yaşanan artış, yapılan siyasal reklamcılık ve propaganda faaliyetlerinde de önemli dönüşümlere sebep olmuştur. Siyasal reklamların ilk olarak gazetelerde kullanılması ve teknolojinin gelişimine paralel olarak radyonun daha sonra ise televizyonun bu reklam faaliyetleri için kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle televizyonun siyasal reklam ve tartışmalara açılması seçmenin siyasal iletişimle daha fazla karşılaşmasına ortam oluşturmuştur. Bu durum siyasi mesajların seçmene daha fazla ulaşmasını sağlamıştır. Artık seçmen ya da hedef kitle daha fazla mesajla karşılaşmaktadır (Tokgöz, 2010: 171).

1. Dünya Savaşı'ndan sonra kullanımı yaygınlaşmaya başlayan radyodan siyasal amaçlar için de faydalanmışlardır. İlk önce Amerikalılar, sonra Sovyetler, Almanlar ve İtalyanlar olmak üzere birçok batı ülkesi radyoyu bir propaganda aracı olarak etkili bir şekilde kullanmıştır. Buna göre siyasal reklamcılık uygulamalarının yayılmasında kullanılan araç radyo olmuştur (Topuz, 1991: 131).

Amerika'da 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemlerde televizyonun çok hızlı bir biçimde yaygınlaşmasıyla birlikte, siyasi partiler hızla gelişen bu iletişim aracından yararlanma yollarını aramaya koyulmuşlardır (Topuz, 1991: 55). Dolayısıyla televizyonun yaygınlaşması ve kullanımının artması, kitle iletişim araçlarının, modern seçim kampanyalarını belirleyen bir konuma getirmiştir. Milyonlarca seçmenle, basın ve yayın organları ve araçları sayesinde iletişim kuran partiler ya da adaylar, ulusal kampanya faaliyetlerini sürdürürken de çoğunlukla televizyonu kullanmışlardır. Ayrıca bu kampanya yöntemlerindeki yeni tekniklerin ortaya çıkması ve kitle iletişim araçlarının giderek öneminin artması, reklam, halkla ilişkiler, siyasal iletişim süreci ve kamuoyu araştırmaları profesyonellerine olan gereksinimi de artırmıştır (Kalender, 2000: 92).

Siyasal reklamcılık uygulamasını, ilk kez 1950 yılında ABD'nin New York'taki valilik seçimleri sürecinde Cumhuriyetçi Parti'nin adayı olan Thomas Dewey'in kullandığı bilinmektedir. 1950'li yılına kadar dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ABD'de de siyasi partiler adaylarını 'karanlık odalarda' tayin ediyor ve bu adaylarını seçmenin önüne çıkararak seçilmeleri için gayret gösteriyorlardı. Yerelde parti örgütleri seçim bölgelerini tarayarak belki de seçmenlerin bir kez olsun karşılaşmadığı, hakkında hiçbir bilgisi olmayan adaylara destek talebinde bulunuyorlardı. Oysa televizyon gibi bir kitle iletişim aracının siyasi kampanyalarda kullanılmasıyla beraber bu gelenek, kökten değişimi de birlikte getirmiştir. Televizyon üzerinden adaylar kendilerini ve siyasi düşüncelerini kamuoyuna aktarma imkânına kavuştuğu gibi seçmen de oy vereceği adayın dış görünüşü hakkında kısmen de olsa bilgi sahibi olmaya başlamıştır. Ayrıca sözü edilen modern anlamdaki ilk siyasi reklamcılık uygulamaları, reklamların üretildiği dönemin toplumsal yapısının ve siyasi konjonktürünün bir yansıması şeklinde olmuştur. (Devran, 2004: 9-11). Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve bu araçların siyasi iletişim ve propaganda süreçlerinde kullanılması siyasete yön veren bir rüzgârı da beraberinde getirmiştir.

Amerika'da ilk kez yararlanılan siyasi reklam farklı ülkelerin siyasetçilerini de harekete geçirmiştir. Bazı Avrupa ülkelerinde de 1960'lı yılların sonuna doğru siyasi reklam uygulamaları görülmeye başlanmıştır (Özkan, 2004:19). Amerika'daki gelişmeleri uzaktan izleyen Fransa'da ilk siyasi pazarlama faaliyetleri 1963 yılında görülmüştür. O yıllarda bir iletişim uzmanlığında kısa sürede ün yapmış Michel Bongard, 1965 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde De Gaulle'ye karşı adaylığını açıklayan Jean Lecanuet'in seçim çalışmalarını ve kampanyasını planlayarak seçimlere yeni bir tarz katmıştır. Söz konusu seçimlerle ilk kez siyasi pazarlama organizasyonu ile tanışan Fransa, izleyen seçimlerde de bu tür tanıtım faaliyetlerini Bongrand, Seguela gibi reklam alanında büyük faaliyetler gösteren isimlerle yürütmüştür (Topuz, 1991: 9-10).

Radyoyu 2. Dünya Savaşı'nda çok etkili bir propaganda aracı olarak kullanan Almanya'da ise siyasi reklamcılık 2. Dünya Savaşı sonrasında gelişim göstermeye başlamıştır. Bu yıllardan itibaren parti ve adaylar reklam, slogan gibi uygulamaları siyasetin vazgeçilmezi olarak görmeye başlamışlardır.

Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen seçim kampanyalarında kullanılan siyasal reklam unsurları yönetim biçimine paralel olarak Amerika'dan farklı bir şekilde uygulanmıştır. Daha net bir şekilde ifade edilmek istenirse, klasik parlamento geleneğine sahip Avrupa ülkelerinin siyasal yapılarının “başkanlık” geleneğinin hüküm sürdüğü ABD'den farklı oluşunun izlerini, siyasal reklamcılık faaliyetlerinde de görmek mümkündür. Dolayısıyla Amerika'da her ne kadar Cumhuriyetçi Parti ve Demokrat Parti gibi iki büyük parti olsa da başkanlık sistemi gereği lider odaklı kampanyalar görülmektedir. Buna karşılık Avrupa genelinde siyasal kampanyaların odağında ise ağırlıklı olarak partiler yer almıştır. Ancak 1990'lardan sonra bu kalın çizgiler giderek işlevini yitirmiştir. Son dönemlerde Amerikan reklamcılığının etkisinin iyice artması neticesinde, Avrupa'da da lider odaklı kampanyalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Çankaya, 2008: 124).

1.7.3.2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık

Siyasal kampanyaların gelişimi Türkiye’de, ABD ve Avrupa ülkeleri ile aynı doğrultuda ve zamanda gerçekleşmemiştir. Bu durumun başlıca nedeni ise ülkemizde siyasal iletişimde önemli bir yere sahip olan radyo, televizyon ve yazılı basın araçlarından istenilen biçimde faydalanılmamış olmasıdır. Türkiye’de 1950'lere kadar devam eden tek parti döneminde seçmenlerin tercih edebileceği başka bir seçeneğin, partinin bulunmaması, seçim sürecinde herhangi bir kampanya veya faaliyet düzenlenmesine gerek duyulmamıştır (Aktaş, 2004:69). Fakat çok partili hayata geçiş ile birlikte gerçek bir siyasal rekabetin oluşması, şüphesiz seçim kampanyalarının ve buna bağlı olarak çeşitlenen ve değişen iletişim faaliyetlerinin dönüşümünü sağlamıştır. Siyaset arenasında birçok farklı türde gelişme yaşansa da dünya standartlarındaki uzmanlaşma sürecinin Türkiye’de görülmesi adaylar ve seçmenler arasında siyasal iletişim faaliyetlerinin entegre olması belirli bir süreç gerektirmiştir (Uztuğ, 1999:25).

Türkiye’de seçim kampanyalarının sınırlı da olsa, tek parti döneminden bu yana yapılmasına rağmen bu kampanyalar etkili faaliyetler olarak değerlendirilememektedir. Türkiye’de 1950’de yapılan genel seçimlerde ilk kez ciddi bir siyasal iletişim kampanyası yürütüldüğü söylenebilir. Bu seçim sürecinde 1946’da kurulan Demokrat Parti 1950’de ikinci kez seçime girmiş ve rakibi CHP karşısında kapsamlı ve yoğun bir seçim kampanyası yürütmüştür. O dönem şartlarında etkin bir kitle iletişim aracı olarak

radio kullanılmıştır. Radyo aracılığıyla güncel gelişmeler ve haberlerin yanı sıra muhalefet ve iktidar partisi haberlerine, propaganda konuşmalarına yer ve zaman ayrılmıştır. Türkiye siyasi yaşamının dönüm noktası sayılan 1950 seçimlerinde radyo dışında el ilanları ve duvarlara asılan afişler muhalefet partileri tarafından kullanılmıştır (Aziz, 2007:136-137).

Bu yeni süreçte demokrasi ve özgürlükler adına olumlu gelişmeler başlamış olsa da ilerleyen süreçte bazı kısıtlayıcı düzenlemeler yapılmıştır. 1950 seçimlerinde propaganda amaçlı olarak Siyasi Partiler Kanunu'nda yapılan değişikliklerle radyo yayınlarında ilk kez muhalefet partilerini de kapsayacak şekilde radyodan seçim konuşması yapma hakkı tanınmıştır. Ancak Demokrat Parti 1954 yılı seçimlerinde radyolardan yapılan seçim konuşmalarına yasak getirmiştir. Bir sonraki 1957 seçimlerinde de tek elektronik kitle iletişim aracı olan radyodan muhalefet partileri yararlanamamıştır. Dolayısıyla muhalefet partilerinin seçim kampanyaları mitingler, afişler ve yandaş gazetelerin partilere yaptığı desteklerle sınırlı kalmıştır (Aziz, 2007:137-138).

1960'lı yıllarda gerçekleştirilen seçim kampanyalarında partiler, açık hava toplantıları, kapalı salon toplantıları, hoparlörle konuşmalar, radyo propaganda konuşmaları ile el ilanları ve broşürlerle halka ulaşmaya çalışmışlardır (Tokgöz, 2010: 176). Bu yıllarda siyasal afişler yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Seçim dönemlerinde aday olan kişiler, yol boylarını ve duvarları resimlerinin olduğu afişlerle kaplamışlardır. Reklam profesyonellerince dizayn edildiği için içerik ve biçim yönüyle değişime uğrayan bu yeni dönemin siyasal afişlerinde, 3-4 metreyi bulan daha büyük ölçüler ve çarpıcı renkler tercih edilmiştir (Topuz, 1991: 167-168).

1960'ların sonunda Türk halkı, tüm dünyada ilgiyle karşılanan bir kitle iletişim aracı olan televizyon ile gecikmelide olsa tanışmıştır. 30 Ocak 1968 yılında, anayasal olarak özerk bir yapıya sahip olan TRT aracılığıyla ilk televizyon yayınları siyah beyaz olarak başlamış ve yayınları yaklaşık 1 milyon kişi izlemiştir (Tekinalp, 2003:242). Türkiye dünyada radyoyu ilk kuran ülkelerden biri olmasına karşın, kitle iletişim aracı olarak televizyon yayın şebekesini kuran son ülkelerden biri olmuştur (Sarmaşık, 2000: 19).

1970'ten itibaren, ulusal çapta izlenebilir hale gelen televizyon yayınları, siyasal iletişimde de yeni bir sayfa açmıştır. Parti liderleri, TRT'nin yayın ilkelerinin el verdiği

ölçüde, yalnızca sesleriyle değil görüntüleriyle de seçmene ulaşabilmeye başlamışlardır. Tek kanallı ve siyah beyaz gerçekleşen yayınlar, günün ancak birkaç saatinde izleyici ile buluşabilmiştir. Kısa sürede, ülkedeki en etkin eğlence, dinlenme ve enformasyon aracına dönüşen televizyon, günümüze hiçbir mecranın sahip olmayacağı güçte bir erişim oranına ulaşmıştır (Özkan, 2004: 45).

12 Mart 1971 ile 12 Eylül 1980 askeri müdahalelerinin arasında kalan yıllarda, gerek genel milletvekili gerekse yerel yönetimlerle ilgili seçim kampanyaları, liderlerin ön plana çıkarıldığı, onlarla ilgili isimlerin bulunduğu miting, toplantı türü yüz yüze siyasal iletişim kalıplarının yoğun olarak kullandığı seçimler haline gelmiştir. Bu tür propagandalarda ortaya çıkan Cumhuriyet Halk Partisi Bülent Ecevit için “Karaoğlan” nitelemesi, Adalet Partisi lideri Süleyman Demirel içinde “Baba” lakapların kullanılması ve bunlara uygun olarak partilerin kimliği ile de uyuşan sloganların kullanılması seçim kampanyalarının önemli niteliklerindedir. Bu tür gelişmelerin geniş kitlelere ulaşabilmesi için ise el ilanları, duvar afişleriyle gazete radyo ve televizyon yasal düzenlemeler çevresinde yoğun bir şekilde kullanılmıştır (Aziz, 2007: 142-143).

1977 yılında yapılan seçimlerde partilere ücretsiz olarak televizyon aracılığıyla propaganda yapma imkânı da sunulmuştur. Siyasi partilerin, seçmene radyo ve televizyon aracılığıyla ulaşabilmesi ise Seçim Kanunu’nda yapılan düzenlemeyle mümkün olmuştur. Birçok ilke sahne olan 1977 seçimlerinde büyük partiler dışında marjinal sol partilere de Yüksek Seçim Kurulu’nun (YSK) çizdiği sınırlar çerçevesinde televizyondan propaganda yapma imkânı tanınmıştır. Yine 1977 genel seçimleri öncesinde Adalet Parti’si ilk kez Hürriyet gazetesinde siyasal reklam yayınlatarak farklı ve yeni bir uygulamaya imza atmıştır (Tokgöz, 2010: 176).

Yürürlükten kaldırılan 1961 Anayasası’nın ardından tamamen askeri iradenin ürünü olarak şekillenen 1982 anayasası referandumla oylanarak kabul edilmiştir. 1983 yılından itibaren yeni partilerin kurulmasına izin verilmiş ve bu izinle birlikte 15 yeni siyasal parti faaliyete başlamıştır. Darbe öncesi eski siyasetçilerin siyaset yapma yasağı devam ederken, yeni kurulan partilerden de veto yemeyen üç parti: Anavatan Partisi, Milliyetçi Demokrasi Partisi ve Halkçı Parti katılabılmıştır. 6 Kasım 1983 tarihinde yapılan seçimlerde Anavatan Partisi yüzde 45.1 oy alarak tek başına iktidara gelmiştir (Tokgöz, 2010: 47).

Anavatan Partisi ve Milliyetçi Demokrat Parti de 1983 seçimlerinde ajanslarla çalışmaya başlamışlardır. ANAP bu seçimlerde Manajans'la çalışırken, Milliyetçi Demokrat Parti Ajans Ada'dan profesyonel destek olarak seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir ve bu siyasal iletişim tarzı daha sonraki seçimlerde ve 1987'de yapılan referandumda da sürdürülmüştür. SHP de 1987 seçimlerinde Yorum Ajans'la nitelikli bir çalışma yürütmüştür. Siyasal partilerin profesyonel reklam ajanslarıyla sürdürdükleri çalışmalar özellikle 1983 seçimleriyle birlikte kampanyaların daha profesyonelleşmesini sağlamış ve bu alandaki gelişmeleri hızlandırmıştır (Uztuğ, 1999: 32).

1987 yılına gelindiğinde Türkiye'de 1980'de siyasi yasaklı durumda olan liderlerin siyasete dönmesi referandum ile kabul edilmiş, daha sonra erken genel seçimle iktidara kimin geleceğini belirlemeye dönük bir döneme girilmiştir. 1987 genel seçimi reklam ajansları ve modern reklamcılık teknikleri, siyasetin ve seçimlerin bel kemiğini oluşturmuştur (Çankaya, 2008: 182-186). Bu seçimlerde genel olarak iletişim teknolojilerinin getirdiği avantajdan da yoğun bir biçimde yararlanılmıştır. Kampanyalarda siyasal partiler, seçmen kitlelerini kendilerine çekmek için farklı sloganlar ve yan sloganlar üretmişlerdir. Örneğin Anavatan Partisi, "Çağ atıyoruz", "Türkiye çağ atıyor", "Türkiye çağı yakalıyor" şeklinde ana sloganlarla farklı seçmen kitesine hitap eden 17 gazete reklamı yayımlatmıştır (Aziz, 2007: 146).

1.7.4. Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklamları negatif ve pozitif olmak üzere incelemek mümkündür. Siyasetçiler siyasal kampanya süreçlerinde siyasal reklamın 2 çeşidini de kullanabilmektedirler (Gürbüz ve İnal, 2004: 152). Reklam türleri kullanım alanlarına göre farklılık göstermektedir. Amaçları doğrultusunda çeşitlilik gösteren bu reklamlar siyasal reklam düzleminde oldukça sık kullanılmaktadır.

1.7.4.1. Pozitif Siyasal Reklamlar

Pozitif reklamlar, siyasal pazarlama sürecinde rakip partilerin uygulamalarını yakından izleyerek kamuoyuna faydalı konulara dikkat çekmek isteyen ayrıca seçmen nezdinde tanınma ve güven oluşturma amacı güden reklam türüdür (Gürbüz ve İnal, 2004:152). Dolayısıyla bir siyasal kampanya çalışmasında aday ya da parti kampanya dönemi süresince rakiplerine hiçbir şekilde saldırmama stratejisi takip edebilir. Seçmen

nezdinde güçlü bir imajı olan partinin ileti stratejisi genellikle olumludur. Ayrıca pozitif unsurlar üzerine kurgulanmış mesajlar, genel olarak muhalefete karşı güçlü iktidarın kullanacağı bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Pozitif mesaj stratejisinde siyasal partiler aday olan kişinin ideolojisini açıklamak ve liderlik özelliğini ön plana çıkaran olumlu iletiler kullanılmaktadır (Devran, 2004: 137).

Johnson-Cartee ve Copeland'a (Aktaran, Bekiroğlu ve Bal, 2014: 117) göre siyasal reklamcılık genellikle şu temel amaçlar için kullanılmaktadır;

1. Adayın tanınmasını sağlamak.
2. Adayın liderlik özelliğini tanımlamak.
3. Seçmenlerle aday arasında özdeşleşme sağlamak.
4. Aday hakkında kahraman imajı yaratmak.
5. Adayın belirli konulardaki görüşlerini açıklamak ve bu görüşlerin seçmenlerin görüşler ile ne kadar uyumlu olduğunu vurgulamaktır.

Siyasal reklamcılıkta aday siyasetçinin karakterine atıfta bulunularak adayın, mütevazı, sempatik, bilgili gibi olumlu özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Siyasal reklamlar, haber medyasının yanı sıra kampanya iletişimi için de temel bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Özellikle haber yayınlarının bilgilendirici işlevinin manipülasyona açık olması, siyasal reklamların bilgilendirici olma özelliğinin önem kazanmasını sağlamıştır (Uztuğ, 1999: 166).

1.7.4.2. Negatif Siyasal Reklamlar

Siyasal kampanyalarda pozitif mesajlar iletme anlayışının yanı sıra rakip aday hakkında sürekli negatif mesajlar da aktarılabilir. Kampanya süresince karşı tarafın söylemlerini sürekli manipüle eder, adayın iyi bir yönetici ve bürokrat olamayacağını kamuoyuna anlatarak aday hakkında negatif algı oluşturmak ister (Devran, 2004:140).Negatif siyasal reklam, rakip adaya ya da partisine yönelik yapılan saldırı olarak tanımlanabilir (Balcı, 2007: 124).

Birçok seçmen, negatif reklamı onaylamamasına rağmen seçmenlerin aklında olumsuz mesajların daha fazla kalması nedeniyle kampanyalarda bu tür reklamlara yoğun bir şekilde yer verilmektedir. Negatif reklamları kullanan siyasetçilerin temel hedefi, önce rakip parti ya da adayın seçmenler üzerindeki algısını olumsuz yönde değiştirmek ardından fikir değiştirmiş olan seçmenleri de kendi saflarına çekmektir.

Negatif reklamlar, bu tür yanlış uygulamalar nedeniyle sıkça eleştirilmektedir. Ancak uygun bir şekilde düzenlenmiş negatif siyasal reklamlar, bir adaya oy kazandırmada etkili olabilmektedir. Bu bağlamda, doğru bir stratejiyle uygulanan negatif siyasal reklam, somut ve içeriği dolu ileterek seçmenlerin aday kalitesi, pozisyonları ve icraatlarını ayırt etmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, adaylar arasında algılanan daha büyük farkları ortaya çıkartarak rakiplerle ilgili daha yüksek oranda tutum farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu açıdan negatif siyasi reklamlar, seçmenlerin seçim kararının netleşmesine yardımcı olurken, onların siyaset gündemine katılımlarını da arttırmaktadır (Bal ve Bekiroğlu, 2014: 118).

1.7.5.Siyasal Reklamlarda Kullanılan Araç ve Yöntemler

Demokrasinin var olduğu toplum yapılarında, kitle iletişim teknolojilerinde yer alan araçlar yönetenler ile yönetilenler arasındaki enformasyonun gerçekleşmesi adına önemli bir göreve sahiptir. Günümüz toplumlarında medya, kanaatlerin oluşumunda önemli bir sacayağıdır. İktidar veya muhalefet kamuoyunu ikna edebilmek ve ideolojilerini kabul ettirebilmek adına kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanmışlardır. Seçim dönemlerine yakın zamanda siyasetçiler kitle iletişim araçlarını etkin kullanmaktadır.

Dünden bugüne gerçekleştirilen seçimlere genel olarak bakıldığında siyasetçilerin içinde buldukları zamanın şartlarına göre hedef kitleye ulaşma kanalları açısından farklılıklar görülmüştür. Günümüzün modern seçim kampanyaları ise geleneksel yöntemlerin yanında tür ve sayıca artan kitle iletişim araçları kullanılarak daha geniş çevrelerde ve çeşitlilikte gerçekleştirilmektedir. Siyasal reklamda aktarılmak istenen mesaj, hangi kitle iletişim aracı için daha uygunsa ona göre bir tercih yapılması gerekmektedir (Bal ve Bekiroğlu, 2014: 129).

1.7.5.1. Televizyon

Televizyon ilk ortaya çıktığından bu zamana kadar kitlelerin en çok ilgi gösterdiği teknolojik araçların başında gelmektedir. Hem göze hem de kulağa hitap edebilmesi, güçlü bir anlatım tekniğine dayanması, takip edilebilmesinin bir ücret ve eğitim gerektirmemesi gibi birçok özelliğiyle televizyon, günümüzde kitlelerin “serbest zaman” olarak da nitelendirilen boş vakitlerinin büyük bir kısmını bu aracın karşısında

geçirmesine sebep olmaktadır. Bu süre zarfında insanların dünya hakkındaki bilgi ve kanaatlerinin büyük bir kısmını televizyon üzerinden edinmesi, haliyle kitlelerin siyasi tutum ve kararlarının oluşum sürecinde, “sihirli kutu” olarak da tabir edilen televizyonu güçlü bir araç olarak ön plana çıkartmaktadır (Bal ve Bekiroğlu, 2014:130).

Seçim süreçlerinde partiler ve adaylar televizyonu çok etkin kullanmaktadır. Çünkü televizyon kitlelere ulaşmada başarılıdır. Adaylar televizyon aracılığıyla kamuoyunu ikna eder. Geniş kitlelere hitap ettiği ve hemen herkesin tercih ettiği bir kitle iletişim aracı olması hasebiyle siyasetçiler tarafından tercih edilen iletişim aracıdır. Televizyon, siyasal reklam bağlamında siyasi partileri ve adayları ticari bir ürün gibi pazarlamaktadır (Mezda, 2017:4).

Siyasal partilerin seçmen kitlesine mesajlarını daha etkin bir biçimde ulaştırmak adına televizyonlarda yer alan siyasal reklamlardan iki şekilde faydalandığı görülmektedir. İlk yöntem, pek çok ülkede uygulanma biçimi ile televizyondan zaman satın alınarak siyasal reklam filmi yayınlatılmasıdır. Diğer bir yöntem ise televizyonda yayınlanan programların satın alınmasıdır (Aziz, 2007: 120).

1.7.5.2. Radyo

Siyasal reklamların ve halkla ilişkiler uygulamalarının yapıldığı önemli kitle araçlarından biri de radyodur. Radyo yayıncılığı 1921 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde başlamıştır. Radyo ilk kez 1. Dünya Savaşı sonrasında, Amerika’da başkanlık seçimleri sırasında kullanılmıştır. Radyo propaganda aracı olarak çok önemli bir işleve sahiptir. 2. Dünya Savaşı sırasında Almanya’da Nazilerin iktidara gelmesinde radyonun yadsınmaz bir başarısı vardır. Almanya kitleleri ikna etmek için radyoyu etkin bir propaganda aracı olarak kullanmıştır (Tokgöz, 2014: 37).

Radyodaki siyasal reklamlarda dikkat çeken en önemli unsur adayın sesidir. Radyodan iletilen ses adayın inanırlığını, güvenilirliğini, kendine duyduğu güveni ya da güvensizliği ve heyecanını alıcılara aktarmada önemli bir etkiye sahiptir. Reklamda kullanılan müzik, adayın ideolojisi ve yaşam şekilleri hakkında önemli ipuçları verir (Uztuğ, 1999: 185-186).

Radyo, yalnızca olayın ses boyutunu aksettirebilmesi nedeniyle en ucuz elektronik ortam olarak düşünülmektedir. Televizyonla kıyaslandığında ekipman ve işçilik giderleri daha azdır (Gürbüz ve İnal, 2004: 91). Bu nedenle, insanların dinlerken

başka meşguliyetlerine mani olmaması, hareket halindeyken de kullanıma uygun olması, en ücra yerlere kadar ulaşabilmesi ve ayrıca araç olarak da ediniminin kolay ve ucuz olması radyoyu reklam verenler açısından avantajlı kılmaktadır. Sunduğu avantajlara rağmen, günümüz siyasal reklam faaliyetlerinde radyo; televizyon, internet ve gazete gibi diğer kitle iletişim araçlarına göre daha geri planda yer almaktadır. Ancak son dönemlerde ülkemizdeki haber temalı ve siyasal partilere yakın bazı radyo kanallarının, parti liderlerinin mitinglerini uzun süreli canlı yayınlarla akladıkları da gözlemlenmektedir (Bal ve Bekiroğlu, 2014: 133).

1.7.5.3. Gazete ve Dergi

Diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha uzun süredir hayatımızda olan gazete ve dergiler, bu anlamda siyasal reklamcılık faaliyetlerine aracılık etmesi bakımından önemli bir mecra olarak görülmektedir. Gazetelerin ve dergilerin fark yaratan önemli bir özelliği hitap ettikleri kitlenin eğitim seviyesi göreceli olarak daha yüksek kişilerden oluşmasıdır. Tüm konularda olduğu gibi siyasal bilgilerin aktarılmasında da daha derinlemesine bilgi verme özelliğine sahip gazete ve dergiler, içeriklerinde yer verdikleri yorumlarla da okuyucularının farklı fikirlerle zenginleşmesine imkân tanımaktadır. Bu nedenle siyasal reklam yayınlamak isteyen parti veya adaylar, bilgi düzeyi yüksek seçmenlere ulaşmak adına özellikle gazetelere özel bir önem atfetmektedirler (Bal ve Bekiroğlu 2014: 134).

Her ne kadar televizyon, internet ve akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle gazetenin etkisinin azaldığı düşünülse de özellikle seçim kampanyalarında gazeteler sunduğu birtakım avantajlarla tercih edilmeye devam eden kitle iletişim araçlarından biridir. Bu avantajları Oktay (Aktaran Bekiroğlu ve Bal, 2014: 134) şu şekilde aktarmaktadır:

- 1) Modern teknoloji, gazetelerin reklam ve ilan kabul etme ve basma süresini çok kısaltmış ve hızlandırmıştır. Bir ilanın ya da siyasal reklamın bir gecede basılıp ertesi günkü nüshada yayınlandığı görülmektedir.
- 2) Radyo ve televizyonla neredeyse hız bakımından rekabet etmeye başlayan gazetelerin önemli bir avantajı da, radyo ve televizyonun kısa başlıkla ve spotlar halinde verdiği bilgilerin, daha ayrıntılı ve üstelik her zaman okumaya müsait kalıcı bir şekilde verilmesidir.

- 3) Ayrıca, gazetelerin yerel ekleri finanse edilerek ya da yerel basında yer alarak, belirli bölgelerdeki seçmenlere direkt seslenmek de mümkün olmaktadır. Gazetelerle birlikte, parti ekleri, çıkartmalar ve afişler de, anlaşma karşılığı ek olarak verdirilebilmektedir.
- 4) Gazetelerin bir başka avantajı da, politikacının çok önem vererek duyurmaya çalıştığı bir mesajın, radyo ve televizyonda kısa ses alıntıları olarak verilmesine karşın, gazetede konuşma metninin tamamının yer alabilmesi imkânıdır.

Dergilerde siyasal reklamcılık faaliyetleri ise gazeteler dâhil olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında dikkat çekici bir düzeyde olmadığı görülmektedir. Yayınlanma periyodu ve yayın çizgisi ne olursa olsun, dergilerin toplam tirajlarının çok düşük seviyelerde kalması, dergi reklamının toplam maliyetinin gazeteye göre daha düşük kalmasına rağmen, siyasal partilerin bu reklam aracına soğuk baktığı bilinmektedir. İnsanların dergi okumaya yönelik ilgisizlikleri devam ettiği sürece, böylesi bir tablonun doğal olarak dergilerde reklam yayınlamayı düşünenleri de olumsuz yönde etkileyeceği açıktır (Gürbüz ve İnal, 2004: 90).

1.7.5.4. Postalama

Siyasal kampanya çalışmalarında yüz yüze iletişim yöntemleri kullanıldığı gibi geleneksel posta yöntemi de kullanılmaktadır. Adaylar özenle seçilmiş dar bir kitle ile posta mesajı göndererek iletişim kurabilmektedirler. Posta ile iletişimde özellikle ev hanımları, çalışan hanımlar, öğretmenler veya otuz yaşın altındaki seçmenler şeklinde farklı gruplandırmalarla belirli seçmen kitlesine mesaj göndermek mümkün olur (Devran, 2004: 222).

Kampanya döneminde posta yöntemini kullanmak, ulaşılması amaçlanan seçmen sayısının çok yüksek olması durumlarında yüklü bir maliyeti de beraberinde getirmektedir. Geleneksel postalama yöntemindeki maliyeti nedeniyle, artık günümüz kampanyalarında seçmenlere internet teknolojisinin sağladığı bir imkân olarak e-posta üzerinden ulaşılmaktadır. Bu açıdan, son dönemlerde internetin giderek ucuzlamaya başlaması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber ücretsiz olan e-posta hizmetleri siyasal kampanyalarda tercih edilen modern bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçim dönemi haricinde de kullanılabilecek olan e-postaların kişiye özel ve hızlı olması,

dünyanın her yerine aynı anda gönderilebilmesi, gerektiğinde reddedilebilmesi, anket yapılabilmesi, metinle beraber ses, video, şekil gibi unsurların eklenebilmesi gibi birçok özellik, bu yöntemi ayrıcalıklı kılan temel hususlardır (Bal ve Bekiroğlu, 2014: 140).

1.7.5.5.Telefon ve Cep Telefonu

Öncelikle ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen seçim kampanyalarında reklam ve tanıtım faaliyetleri içerisinde başvurulan telefondur (Topuz, 1991: 192-193).Birçok geleneksel seçim yöntemi gibi sabit telefonlar da yani teknolojilerin devreye girmesiyle kampanyalarda daha az tercih edilir duruma gelmiştir. Bu noktada cep telefonlarının hayatımıza girmesi, siyasal parti ya da adayların reklam mesajlarını klasik telefonlardan mobil telefonlara doğru kaydırmasına neden olmuştur. Dünyadaki kullanıcı sayısının 5 milyara, ülkemizde ise 70 milyona yaklaştığı düşünüldüğünde, cep telefonlarının kitleler tarafından olağanüstü bir ilgiyle karşılandığı söylenebilir. Günümüzde ileri teknoloji birçok unsurun entegrasyonu ile birçok aracın işlevini tek bir çatıda buluşturan cep telefonları, siyasal reklam faaliyetleri açısından da önemli bir araç olarak görülmektedir. Nitekim cep telefonları Türkiye’de ilk defa 2002 genel seçimlerde Genç Parti tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Bal ve Bekiroğlu, 2014: 144).

O dönemde medya grubunun yanı sıra GSM operatörüne de sahip Genç Parti lideri Cem Uzan, seçmenlerine mesajlarını doğrudan kısa mesaj (SMS) ile ulaştırmaya çalışmıştır (Devran, 2004: 28).2002 seçimleriyle siyasal kampanyaların önemli bir parçası haline gelen cep telefonları, sonraki tüm seçimlerde yoğun biçimde kullanılmaya devam etmiştir. Klasik telefonlarda olduğu gibi adaylar, cep telefonlarında da kaydedilmiş ses bantlarını seçmenleri arayarak dinletme yöntemine başvurmaktadır. Ancak ucuz ve tekrar okunabilir olma özelliğiyle kısa mesajlar (SMS), seçim dışı dönemlerde de siyasetçilerin seçmenlerine ulaşmasında en çok kullandıkları araçtır. Gerek doğrudan arama gerekse kısa mesaj gönderiminin aşırıya kaçması seçmenleri rahatsız edeceği için, bu mecraanın yerinde ve ölçülü kullanılmasına dikkat edilmelidir (Bal ve Bekiroğlu, 2014:145).

1.7.5.6. Açık Hava Reklam Araçları

Siyasal kampanyaların topluma ulaşmasında kitle iletişim araçlarından başka reklam iletilerinin paylaşıldığı mecra açık hava, afiş, poster ve billboard araçlarından

oluşmaktadır. Bu araçlarının çok kullanılmasının sebebi ise siyasal reklam filmleri ve gazetede yayınlanan ilanlardan daha ekonomik olmasıdır. Açık hava reklamcılığının bu bağlamda amacı siyasi aktörlerin tanıtımına katkıda bulunmak ve kararsız seçmeni görsel araçlar yardımı ile sandığa götürmektir (Uztuğ, 2004: 344).

Açık hava reklamları diğer reklam türlerinden farklı olarak herhangi bir kıstasa gerek duymadan tüm topluma açıktır. Belirli yaş, eğitim düzeyine ve ekonomik düzeye gereksinimi yoktur. Bundan dolayıdır ki siyasal reklam çalışmalarında çok sık tercih edilmektedir. İçeriği, rengi, boyutu ve sunulan alanı iletinin etkisini artıran bir bileşendir. Küçük boyutta anlaşılması zor ifadelerin yer aldığı reklamlar seçmen nezdinde kabul görmemektedir (Bal ve Bekiroğlu, 2014:139).

İletilerin sabit bir biçimde yer alan afiş ve panolar ile kamuoyuna sunulmasının yanı sıra diğer kitle iletişim araçlarından olan mobil araçlar vasıtasıyla görsel ve işitsel amaca ulaşılmaktadır. Fakat rakip tarafından gereğinden çok tercih edilen sesin ortaya çıkaracağı gürültü faktörü kamuoyunda olumsuz bir tepkiye neden olabilmektedir. Bundan dolayı bu yöntem kullanıldığında ses yüksekliğine dikkat edilmeli ve kamuoyunun tepkisi çekilmemelidir (Gürbüz ve İnal, 2004: 93).

1.7.5.7. İnternet ve Sosyal Medya

İnternetin iletişim teknolojilerinde kullanımı oldukça yenidir. Kamuoyu ve siyasi adaylar arasındaki enformasyonun yayılmasına farklı bir perspektif kazandırırken aynı zamanda tarafların etkileşimine zemin hazırlamaktadır. Siyasi partilerin veya adayların seçmenle etkileşim kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Günümüz toplumlarında yöneten ve yönetilen diyalog içinde olmak ister. Bu bağlamda internet, yöneten yönetilen ilişkilerini oldukça kolaylaştırmıştır (Tokgöz, 2014: 253).İnternetin aktif olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte bireyler arasında karşılıklı bir etkileşim başlamıştır. Bunun yanı sıra daha hızlı veri akışını kolaylaştırmıştır (Çağlar ve Köklü,2017:150).

İnternet kullanımıyla birlikte siyasal partiler verileri kısa zamanda ve daha seri bir biçimde seçmene ulaştırabilmektedir. Böylece siyasi partiler seçmenine ulaştırmak istediği iletileri direkt ve herhangi bir değişime uğramadan aktarabilmektedir. İnternetin bu özelliği sayesinde siyasilerin işi oldukça kolaylaşmaktadır. Siyasi partilerin medyada yer edinebilmesi oldukça maliyet gerektirmektedir; ancak bir web sitesine sahip olmak daha ekonomiktir. Bundan dolayı siyasi partiler farklı ekonomik yapılarına karşın

internet sayesinde eşit hale gelmektedirler (Alemdar ve Köker, 2011: 232-234). Bu bağlamda özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarında seslerini duyurma imkânı bulamayan birçok küçük siyasi parti daha fazla seçmene ulaşmak adına maliyeti daha az ve herhangi bir baskı unsuru içermeyen interneti tercih etmektedir. Bunlara ek olarak siyasi partilerin web sitelerini kullanmalarındaki amaç çağın gerisinde kalmadıklarını teknolojiyi takip ettiklerini seçmene aktarmaktır (Öksüz ve Yıldız, 2004: 994).

Siyasal partiler için çok avantajlı olan internet, seçime yakın dönemlerde seçmenlerin nabzını ölçmek adına çeşitli anketleri kısa sürede ve düşük bir maliyetle yapabilmeye olanak sağlamaktadır. Bundan dolayı internet spesifik kamuoyuna ulaşabilmek ve ileti göndermek adına önemlidir (Devran, 2003: 21). İnternet, bugünün en çok ilgi gören kitle iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. İşitsel, görsel ve yazılı tüm unsurları bünyesinde toplayan ve anlık güncellenebilmesiyle hızlı haber ve enformasyon aktarabilen internet, seçim kampanyalarında bir siyasi reklam mecrası olarak da kullanılmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla yer satın almada çok ucuz olan bu ortamda yayınlanan siyasi reklamlar, istenilen büyüklükte metin, ses ve görüntüyü farklı efektler eşliğinde sunabilmektedir (Bal ve Bekiroğlu, 2014: 142).

İnternetin sağladığı bir imkân olarak Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları, son dönemde hayatımıza hızla girmeye başlamıştır. Örnek vermek gerekirse, kullanıcı sayısı dünyada 2.13 milyar olan Facebook, internette görüntülenen sayfaların yaklaşık yüzde 20'sini oluşturmaktadır. 126 milyon civarında kullanıcıya sahip olan Twitter üzerinden günde ortalama 1.7 milyon mesaj gönderilirken, Youtube günde ortalama 2 milyar kez görüntülenmektedir (Özkan, 2014).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çok kısa bir süre içinde karşılık bulan sosyal medya ortamları siyasi bilgilendirme siyasi katılım açısından önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu açıdan siyasi partiler ve parti liderleri bu güçlü ortamdaki yararlanmanın gerekliliğini savunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de tüm siyasi partilerin resmi web sayfası ve siyasilerin kişisel resmi sayfaları bulunmaktadır. Böylece seçmen ile daha kolay etkileşim kurulabilmektedir (Bal ve Bekiroğlu:2014, 143).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMİ SÜRECİNDE GAZETELERDE YER ALAN REKLAMLARININ ANALİZİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde partilerin yazılı basını siyasal iletişim kapsamında kullanması ve Ak Parti örneğinde kullanılan siyasal iletişim türlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda ulusal gazeteler incelenerek Ak Parti'nin gazetelere verdiği reklam afişleri üzerinden analiz yapılmıştır. Bu çalışma siyasal iletişimin farkındalığını artırma noktasında literatüre katkı sunacaktır. Yüksek Öğretim Kurumu'nun tez veri tabanı incelendiğinde 7 Haziran 2015 genel seçimlerine yönelik Ak Parti'nin gazete reklamlarının analiz edildiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın bundan sonra yapılacak siyasal iletişim çalışmalarına ışık tutması açısından kaynak sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimi sürecinde siyasi reklam amaçlı gazetelerde yayınlanan gazete reklamları incelenmiştir. Yazılı basında yer alan gazete reklamlarında 30 farklı sloganın yer aldığı tespit edilmiştir. Toplamda Ak Parti tarafından hazırlanarak gazetelere gönderilen 180 adet reklam içeriği 6 farklı ulusal gazetede yayınlanırken, 4 ulusal gazetede ise reklama yer verilmemiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

7 Haziran 2015 genel seçimlerinin inceleme konusu olduğu bu çalışmanın evrenini Türkiye'de yayınlanan ulusal gazeteler ve dönemin TBMM'de bulunan siyasal partileri oluşturmaktadır. 2015 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye'de 2731 gazete yayınlanmaktadır. Türkiye'deki ulusal basının kapsamlı olması (yerel, bölgesel ve ulusal) nedeniyle konu daraltılarak örneklem olarak ulusal mecrada yer alan on gazete tercih edilmiştir. Yazılı basında ulusal gazetelerden on tanesinin örneklem olarak tercih edilmesinde gazetelerin ideolojik yapısı ve tirajlarını yüksek olması dikkate alınmıştır. Yine çalışmanın konusunu teşkil eden dönemde TBMM'de yer alan dört siyasi parti

içerisinde Ak Parti örneklem olarak tercih edilmiştir. Ak Parti'nin örneklem olarak seçilmesindeki temel hareket noktası, iktidar partisi olmasıdır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Ulusal basında yer alan gazetelerden Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah, Akşam, Milliyet, Sözcü, Star, Habertürk, Yeniçağ ve Yeni Şafak Gazetesi araştırmamızın kapsamını oluşturmaktadır. Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde gazetelere vermiş olduğu reklamlar ise 1 Mayıs ile 6 Haziran 2015 tarihleri ile sınırlandırılarak, çalışma kapsamında bu tarih aralığında incelenmiştir. Bu tarih aralığının tercih edilme sebebi ise seçim tarihine yakın olması ve o dönemde siyasal reklamların yoğun yayınlanmasıdır. Çalışmanın kapsamını oluşturan on ulusal gazeteden sadece altı tanesinin sayfalarında Ak Parti reklamlarına yer verilmiştir. Bu gazeteler Yeni Şafak, Sabah, Milliyet, Akşam, Habertürk ve Star gazeteleridir. Cumhuriyet, Sözcü, Yeniçağ ve Hürriyet gazetelerinde Ak Parti'nin reklamlarını girmemiştir. Bu durum çalışmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmanın verimliliği açısından dört ulusal gazetede reklamların yer almamasının nedeni öğrenmek adına hem Ak Parti Genel Merkezine gidildi hem de Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin ilgili birimlerinde görevli kişiler ile iletişime geçildi. İki tarafa da 'neden reklam verilmedi ya da alınmadı' sorusu yöneltilmiştir ve iki tarafında cevabı 'medya politikası gereği yanıt veremiyoruz' şeklinde olmuştur.

2.4. Araştırma Soruları

Bu çalışma siyasal iletişim ve propaganda bağlamında gazetelerde yer alan reklamları incelemektedir. Bu kapsamda araştırmanın soruları şöyledir:

- Siyasal iletişim ve propaganda bağlamında gazetelerin önemi nedir?
- Siyasal reklamların propaganda bağlamında rolü nedir?
- Siyasal iletişim ve siyasal reklam uygulamalarının seçim sürecindeki rolü nedir?
- Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal reklam ve propaganda bağlamında ulusal gazetelerdeki yansımaları nasıldır?

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada 7 Haziran 2015 genel seçimlerine ilişkin Ak Parti'nin örneklem olarak seçilen ulusal gazetelerde yer alan reklamları nitel içerik analizi yöntemi ile

incelenmiştir. Bir yöntem olarak içerik analizi; önceden belirlenen kurallar çerçevesinde iletişim içeriğinin belli değişkenler çerçevesinde oluşturulmasını sağlayan araştırma yöntemidir. İçerik olarak tanımlanabilecek birçok yayın vardır. Televizyonda yer alan haber veya filmler, radyo yayınları, sinema filmleri gibi gazetelerde yer alan haberler veya makaleler de içerik örneği olarak incelenebilmektedir. Görsel, metinsel, işitsel her türlü kaynak ve belge içerik analizi tekniğiyle ele alınabilir. Özellikle toplum bilimiyle ilgili araştırmalarda ve kitlesel iletişim araçlarında yer alan içeriklerin analizlerinde sıkça kullanılan ‘içerik analizi tekniği’ nicel ve nitel olarak ikiye ayrılmaktadır (Geray, 2011: 151).

Nicel içerik analizi yöntemi, olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür. Nitel içerik analizi yöntemi de gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algılandığı ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür. (Akman, 2014:10-14).

Bu çalışma kapsamında 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partilerin yazılı basını siyasal iletişim kapsamında kullanması ve Ak Parti örneğinde kullanılan siyasal iletişim türlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimi sürecinde siyasi reklam amaçlı Türkiye’de ulusal yayın yapan 187 gazeteden 10 gazete incelenmiştir. 30 farklı sloganın yer aldığı toplam 180 adet gazete reklamı 6 farklı ulusal gazetede yayınlanmıştır. Gazetelerde yayınlanan reklamlar nitel içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İncelemedeki kriter gazete reklamlarının sloganlarıdır.7 Haziran 2015 genel seçimlerine ilişkin Ak Parti’nin örneklem olarak tercih edilen gazeteler nitel araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda siyasal iletişim ve siyasal reklamların etkisinin Ak Parti’ye yansması ortaya konmaya çalışılmıştır. Yazılı basının Ak Parti tarafından nasıl kullanıldığı siyasi söylemlerini nasıl oluşturduğu yorumlanmıştır. Araştırmaya konu olan gazeteler Milli Kütüphane’nin süreli yayınlar kısmından tedarik edilmiştir. Ulusal yayın yapan bazı gazetelerin web sitelerinde arşiv bulunmaktadır ve bu gazetelere ücret mukabilinde ulaşılabilmektedir.

2.6. Ak Parti'nin Siyasal Geçmişi

14 Ağustos 2001'de kurulan Ak Parti'nin kökeni Refah Partisi'ne dayanmaktadır. Refah Partisi'nin kapatılmasından sonra Recai Kutan başkanlığında Fazilet Partisi kurulmuştur. Fazilet Partisi'nin de bir süre sonra kapatılması yenilikçiler ve gelenekçiler arasındaki bölünmeye son noktayı koymuştur. Refah Partisi'nin yaşlı lider kadrosuyla düşünce ayrılığı yaşayan genç kadro, partinin kapatılma süreci sonrasında yenilikçi demokrat ve muhafazakâr bir parti kurmak amacıyla yola çıkmış; Fazilet Partisi'nin de kapatılması üzerine kurulan Saadet Partisi'ne katılmayıp, 2001 yılında kendi partilerini yani Ak Parti'yi kurdu. Recep Tayyip Erdoğan, Binali Yıldırım, Abdullah Gül, Abdüllatif Şener, İdris Naim Şahin ve Bülent Arınç gibi isimler yeni partinin kurucu üyeleri olarak kadroda yer aldılar. Ak Parti'nin kurulmasından kısa bir süre sonra 1 Kasım 2002'de genel seçimlere girmiştir. Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan okuduğu bir şiir sebebiyle aldığı hapis cezası neticesinde 2002 seçimine katılamamıştır. Parti bu koşullar altında girdiği 1 Kasım 2002 seçimlerinde yüzde 34.63'lük oy oranıyla iktidara gelmiştir (Özkan,2015:32).

Seçim sonrasında 58. Hükümet Abdullah Gül başkanlığında kurulmuş ve gerçekleştirilen Anayasa değişikliğiyle Recep Tayip Erdoğan'ın siyasi engeli kaldırılmıştır. Bunun üzerine Abdullah Gül başkanlığındaki 58. Hükümetin istifa etmesiyle Erdoğan, Cumhurbaşkanı'dan hükümet kurma görevini aldı. Erdoğan daha sonra 15 Mart 2003 tarihinde 59. Hükümeti kurdu. Yargıtay Başsavcısı Abdurrahman Yalçınkaya, 14 Mart 2008'de Ak Parti'nin laikliğe uymayan eylemlerin odak noktası durumuna geldiği gerekçesiyle Anayasa Mahkemesi'nde Ak Parti'nin kapatılması istemiyle dava açmıştır. Başsavcı, Erdoğan ve Gül'ünde aralarında bulunduğu 71 kişi hakkında siyasetten 5 yıl uzaklaştırmasını istemiştir. Açılan dava neticesinde 30 Temmuz 2008'de verilen kararda, 10 üyenin 6'sı partinin kapatılması 4'ü hazine yardımı kesilmesi yönünde oy kullanırken, Anayasa Mahkemesi Başkanı Haşim Kılıç'ın ret oyuyla partinin kapatılması önlenmiştir (Özkan, 2015:33).

Ak Parti'nin savunduğu ve yargı alanında önemli değişimleri içeren, Anayasa değişikliğine gidilmesini de sağlayan düzenlemelere yönelik halkoylamasına gidilmiştir. Referandum (halkoylaması) sonucunda ise yüzde 58'lik oy oranıyla, yargı alanında radikal değişiklikler yapılmıştır. 12 Haziran 2011'de yapılan genel seçimlerde Ak Parti yüzde 49.83 ile 1. Parti olmuştur. 21 milyonun üzerinde oy alan parti meclise 341

milletvekiliyle girmiştir. Ak Parti'nin yükselen bir ivme kazanmasında iki önemli faktör vardır: Birincisi; Türkiye'nin güçlenen ekonomisidir. İkinci faktör ise; Erdoğan'ın kendine güvenen bir siyasetçi olması ve kamuoyuna güven vermesidir (Özkan, 2015:33).

2.7. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Seçim Reklamlarının Yayınlandığı Ulusal Gazeteler ve Yayın Politikaları

Ulusal gazeteler ülke genelinde dağıtım yapan ve içeriği itibariyle geniş bir yelpazeyi kapsama özelliğine sahiptir. Ulusal yayın yapan Habertürk, Sabah, Milliyet, Hürriyet, Cumhuriyet, Sözcü, Yeni Şafak, Akşam, Star, Yeniçağ'ın tercih edildiği gazeteler sahiplik yapısı ve ideolojik bağlamda değerlendirilmektedir.

Habertürk Gazetesi: Habertürk; kökeni televizyon yayıncılığına dayanan bugün hepimizin bildiği Habertürk TV ve Habertürk gazetesi ile yayın sektöründe faaliyet gösteren bir kanaldır. 1 Mart 2009 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Ciner Medya Grubuna bağlı bir yayın organıdır. Türkiye'de sağ-muhafazakar siyasi yönelime hitap eden bir gazetedir (<https://kimkurdu.com/haberturk-kimin/2019>). Ak Parti'nin reklamlarına gazetenin iç kısımlarında yer vermekle birlikte ele alınan siyasal reklamların hepsinin tam sayfa olarak yer aldığı görülmüştür

Hürriyet Gazetesi: Hürriyet Gazetesi, 1 Mayıs 1948 tarihinde Sedat Simavi tarafından yayın hayatına girmiş olsa da Osmanlı Devleti'nde Yeni Osmanlılar dahilinde çıkarılan gazetenin ismidir. Hürriyet Gazetesi Türkiye'de yayın hayatına geçmesiyle o güne kadar olmayan teknolojinin kullanılması ile yayıncılık hayatına başlamıştır (Adaklı, 2006'dan aktaran, Sevimli, 2013). Olaylardan nasıl yararlanacağını bile bu gazete, modern baskı teknikleriyle donanmıştır (Topuz, 2003'den aktaran, Sevimli, 2013). Gazete yayın politikasını Batı kültürü yanlısı ve yığın gazeteciliğinden belirlemiş, politik yönde haberlerin yanında okuma yazma bilmeyen okurun da yararlanabilmesi adına resim ağırlıklı, magazinsel ve spor ağırlıklı haberlerinde oluşumu sağlamıştır (Gündoğmuş, 2009'dan aktaran, Sevimli, 2013). Ak Parti iktidarına muhalif bir yayın politikası yürüten Hürriyet gazetesinde hiçbir reklama yer verilmemiştir.

Milliyet Gazetesi: Milliyet Gazetesi, 3 Mayıs 1950 tarihinde Ali Naci Karacan tarafından kurulmuştur. Ancak bu tarihten önce, Siirt Milletvekili Mahmut Soydan tarafından, finansmanı İş Bankası'nca sağlanarak 11 Şubat 1926'da yine "Milliyet"

adıyla bir gazete çıkartıldığı bilinmektedir (Karaca, 1995'den aktaran, Erdem, 2011).Abdi İpekçi 1954'te yazı işleri müdürü olunca Milliyet gazetesi Türkiye'nin en etkili siyasi gazetelerinden biri haline gelmiştir.Abdi İpekçi 1954'te yazı işleri müdürü olunca Milliyet gazetesi Türkiye'nin en etkili siyasi gazetelerinden biri haline gelmiştir(www.demirorengazetecilik.com.tr, 2019).

Sabah Gazetesi:22 Nisan 1985 yılında kurulan Sabah Gazetesi ‘‘Türkiye’nin en iyi gazetesi’’ sloganı ile yayıncılık hayatına başlamıştır. Gazete okur-severlerine, 1997 yılında internet üzerinden okunabilme olanağına sahip kazandırmıştır. Siyasi görüşür Liberal Demokrat-Merkez Sağ olan gazetenin genel merkezi Beşiktaş’ta yer almaktadır. Günlük gazete olması nedeniyle her sabah Türkiye’nin pek çok bölgesinde dağıtımı gerçekleştirilen Sabah gazetesinin daha önceki adı Yeni Sabah’tır.Zirve Holding bünyesinde yer alan Turkuvaz Medya Grubu’na bağlı bir yayın organıdır. Ak Parti iktidarına yakınlığı ile bilinen Sabah gazetesinde Ak Parti reklamlarını, tam sayfa olarak iç kısımlarda yer verilmiştir (https://kimkurdu.com/sabahi-kim-kurdu/, 2019).

Yeni Çağ Gazetesi: Yeniçağ gazetesi, 2002 yılında ‘‘Türkiye Türklerindir’’ ve ‘‘Dünyayı Türkçe Okuyun’’ sloganlarıyla yayın hayatına başlamıştır. Atatürkçü ve Milliyetçi bir ideoloji ile yayın yapan bir gazetedir. Ak Parti’nin reklamlarına yer vermemiştir(www.gazeteler.org/yenicag-gazetesi-hakkinda/,2019).

Sözcü Gazetesi: Günümüzde özellikle muhalif kimliği ile bilinen Sözcü Gazetesi; 27 Haziran 2007 tarihinde İstanbul’da kurulmuştur. Yani; diğer birçok gazeteye göre çok genç ve yenidir. Genel yayın yönetmenliğini ise Metin Yılmaz yapmaktadır. Türkiye’de sol kesimi temsil eden bir gazetedir. Genellikle Ak Parti hükümetine karşı yayın yapan bir yayın organıdır. Ak Parti’nin reklamlarına yer vermemiştir (www.gazeteler.org/sozcu-gazetesi-hakkinda/,2019).

Yeni Şafak: Yeni Şafak gazetesi, 10 Şubat 1974 yılında ilk olarak yayımlanmıştır. 5 Aralık’ta sona eren bu birinci dönem yayınından sonra, idari kademedeki değişikliklerle; 23 Ocak 1995’te tekrar yayımlanmaya başlanmıştır. Gazete, 9 Ekim 1994 yılında bir tıp doktoru olan Yakup Yönten tarafından yayımlanmaya başlamıştır ve gazetede Zakir Barutçu genel yayın yönetmeni, Fatih Böhürler, Cemal Ragıp Derin, Akif Emre gibi isimler de üst düzey yönetici olarak görev almıştır. Daha sonra gazete, Ahmet Şişman tarafından satın alınmıştır. Genel Yayın Yönetmeni Nabi Avcı olmuştur. Avcı’nın dışında gazetede Mehmet Ocaktan, Yusuf Ziya Cömert,

Mustafa Karaaliođlu, Ersin Balcı, Rahmetullah Karakaya, Mustafa Özcan, Hakan Albayrak, Akif Emre, İbrahim Kiraz görev almıştır (Özdemir, 1998'den aktaran, Şark, 2010).

Akşam Gazetesi: Necmettin Sadak, Kazım Şinasi Dersan, Falih Rıfkı Atay, Ali Naci Karacan tarafından 20 Eylül 1918'de kurulmuştur. Gazetenin ilk çıkışı küçük boy ve tek yapraktan oluşmaktaydı. Milli mücadeleyi destekledi. Ak Parti iktidarına yakınlığıyla bilinen genellikle sağ kesime hitap eden bir siyasi eğilim göstermektedir. Ak Parti'nin reklamlarına gazetenin iç kısımlarında ve tam sayfa olarak yer verilmiştir (www.gazeteler.org/aksam-gazetesi-hakkında/,2019).

Star Gazetesi: 8 Mart 1999 tarihinde kurulmuştur. Türkiye'de günlük insanlara sunulan bir gazetedir. Ak Parti iktidarına yakınlığıyla bilinen gazete liberal muhafazakâr, merkez sağ hitap eden bir siyasi yönelim göstermiştir. Ak Parti'nin reklamlarına gazetenin iç sayfalarında yer vermekle birlikte ele alınan reklamlarına tam sayfa olarak yer verildiği görülmüştür (www.gazeteler.org/star-gazetesi-hakkında/,2019).

Cumhuriyet Gazetesi: Türkiye'nin en eski gazetelerinden olan Cumhuriyet Gazetesi; Mustafa Kemal Atatürk ile İstanbul basını arasında soğukluğun sürdüğü yıllarda kurulmuştur. Bu yıllarda İstanbul'da, Ankara'ya yakın bir gazeteye ihtiyaç duyulmuştur. Yeni rejimi destekleyecek ve bu yönde kamuoyu oluşturacak bir gazetenin gerekliliği düşünölmüştür. Bu amaçlarla, Mustafa Kemal'in salık vermesi ile Cumhuriyet gazetesi kurulmuştur. Gazetenin ismini de yine Mustafa Kemal vermiştir. Yunus Nadi, Zekeriya Sertel ve Nevzade Hamdi ortaklığı ile kurulan gazete, 7 Mayıs 1924 yılında yayın hayatına başlamıştır (Uşaklıgil, 2011'den aktaran, Erdem,2013).

Cumhuriyet gazetesi, yayınlanmaya başladığında başyazarı Yunus Nadi, Yazı İşleri Müdürü ise Mümtaz Faik Fenik'tir. Cumhuriyet gazetesini Türk basınındaki diğer gazetelerden ayıran belirgin özelliği; gazetenin yöneticilerinin çok uzun süreli olarak görevde kalmalarıdır. Gazeteyi kurulduğu günden 1945'e kadar Yunus Nadi yönetmiştir. 1945'ten 1988'e kadar Yunus Nadi'nin oğlu Nadir Nadi ile 1962 yılında gazeteye giren İlhan Selçuk birlikte uzun süre yönetmişlerdir. Bu üç isim de Atatürkçü düşünce 47 çizgisindedir. Gazetenin belirli dönemler dışında yayın çizgisinde önemli bir değişiklik olmamıştır (Özerkan, 2009'dan aktaran, Erdem, 2013).

Tablo 2.1. Gazetelerde 7 Haziran 2015 Seçimleri Sürecinde Ak Parti'nin Reklamlarının Kullanım Aralığı

Gazeteler	Kullanılan Afiş Sayısı	Afişlerin Kullanıldığı Günler
Akşam	30	1 Mayıs- 6 Haziran 2015
Cumhuriyet	0	1 Mayıs- 6 Haziran 2015
Habertürk	30	1 Mayıs- 6 Haziran 2015
Sabah	30	1 Mayıs- 6 Haziran 2015
Star	30	1 Mayıs- 6 Haziran 2015
Sözcü	0	1 Mayıs- 6 Haziran 2015
Hürriyet	0	1 Mayıs- 6 Haziran 2015
Milliyet	30	1 Mayıs- 6 Haziran 2015
Yeniçağ	0	1 Mayıs- 6 Haziran 2015
Yeni şafak	30	1 Mayıs- 6 Haziran 2015
Toplam	180	

Siyasal iletişim çalışmaları partilerin seçim süreçlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu bağlamda çalışma kapsamında Ak Parti'nin 1 Mayıs ve 6 Haziran 2015 genel seçimleri sürecinde ulusal basında yer alan gazetelerin bu tarih aralığındaki nüshaları incelenmiştir. İncelemeler neticesinde yukarıda ele alınan 6 gazete Ak Parti'nin gazete reklamlarına yer verirken 4 gazete yer vermemiştir.

2.8. Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Kapsamında Gazetelerde Kullanılan Reklamlarda Yer Alan Sloganlar

- İstikrar ve Güvenle Yeni Türkiye
- Yeni Türkiye Büyük Ekonomi
- Yeni Türkiye'nin Gücü Eğitimli Nesiller
- Sağlıkta Dünyada Lider Ülke
- Güçlü Kadın Güçlü Türkiye
- Üstünlüklerin Hukukundan Hukukun Üstünlüğüne
- Güçlü Demokrasi Güçlü Millet
- Yeni Türkiye Yeni Anayasal Sistem
- Yeni Türkiye Engelsiz Hayat
- Tarıma Büyük Destek
- Enerjide Dev Atılımlar
- Biz Birlikte Türkiye'yiz

- Artık Sosyal Devlet Var
- Gençlerimiz Geleceğimiz
- Ulaşımında Dev Adımlar
- Yeni Türkiye Marka Şehirler
- Çalışana, Üretene Büyük Destek
- Yeni Türkiye İleri Teknoloji
- Temiz Çevre Mutlu Gelecek
- Öncü Ülke Türkiye
- Yeni Türkiye Yerli ve Güçlü Savunma
- Yeni Türkiye’de Vesayete Geçiş Yok
- Bize Her Yer Türkiye
- Çalışana, Emekliye Daha Çok Destek
- Yeni Türkiye Muhteşem Projeler
- Doğru Karar Yeni Türkiye
- Doğru Karar Ekonomide İstikrar
- Doğru Karar Birlik Beraberlik
- Doğru Karar Güven ve İstikrar
- İhanete Geçit Verme Kirli İttifaka Dur De
- Türkiye Senin Karar Senin
- Millet Var Ak Parti Var

2.9.7 Haziran’da yapılan 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Gazete

Reklamlarının Analizi

Ak Parti, 7 Haziran’daki seçime lider değişikliğiyle girmiştir. Kuruluşundan bu yana partinin genel başkanlık koltuğunda olan Recep Tayyip Erdoğan, Cumhurbaşkanı olunca Ahmet Davutoğlu, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde genel başkan sıfatıyla seçmen karşısına çıkmıştır.

Ak Parti 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri kapsamındaki çalışmalarında “Onlar Konuşur, Ak Parti Yapar” sloganını ana slogan olarak kullanmıştır. Parti seçim kampanyasının ana sloganına 13 yıllık iktidarı süresince yaptıklarını kamuoyuna hatırlatmayı koymuştur. Yaptıkları icraatları seçmene teferruatlı bir şekilde anlatmıştır.

Bu bağlamda kararsız seçmeni ikna etmek açısından önemlidir. Diğer partilere oy verme eğiliminde olan kararsız seçmenin bu sayede Ak Parti'nin vaatlerini gerçekleştirebilen bir parti olduğunu anımsaması bu nedenle oyunu Ak Parti'den yana kullanması amaçlanmıştır. Seçmene biz yaparız diğerleri yapamaz bize oy verin mesajı veren Ak Parti seçim sonrası 258 Milletvekiliyle Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde seçmeni temsil etme hakkını elde etmiştir.

Ak Parti, propaganda amaçlı seçim afişlerini ve sloganlarını toplumun tümüne ulaştırabilmek için kitle iletişim araçları ve dolayısıyla medyayı etkili bir biçimde kullanmıştır. Özellikle gazeteleri seçim kampanyası süresince etkin bir reklam mecrası olarak kullanan Ak Parti gazete tirajlarına göre gazeteleri seçip, yüksek tirajlı gazetelere ilanlarını vermiştir. Diğer yandan Ak Parti görüş olarak da kendine yakın gazetelere ilanlarını vererek buradan hedef seçmenine mesajını iletmeye çalışmıştır.

Ak Parti seçim kampanyalarında iktidar söylemini tercih etmiştir. Seçim kampanyasında istikrarı, güveni, vesayet rejimine yönelik yürüttüğü demokrasi mücadelesini öne planda tutmuştur. Reklamlarında 2002'den bu zamana kadar yapılan icraatlar ve 2023'te yapılmak istenen projelere anlatılmıştır.

Ak Parti seçim kampanyasının ana hedefini 'Yeni Türkiye' söylemi üzerine oturtmuştur. 7 Haziran 2015 seçimlerinde kullanılan ana tema da 'Yeni Türkiye' teması olmuştur. İnsan onuruna önem veren, demokratik hukuk devleti ilkelerine bağlı yargının bağımsızlığı, ekonomik kalkınmanın ileri seviyelere taşınacağı ifadeleri ön plana çıkmıştır. Kampanya boyunca siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda ülkenin yeniden şekilleneceği mesajı verilmek istenmiştir. 'Yeni Türkiye' mesajı ile seçmene, "eğer Ak Parti'yi destekleyerek tekrar iktidar olması sağlanırsa, icraat ve hizmetlerin kesintisiz şekilde devam edeceği" mesajı verilmektedir. Mesajın içeriğinde istikrar vurgusunu yineleyerek tek başına iktidar olmanın ülkeye ve halka sağlayacağı faydalar vurgulamıştır.

Şekil 2.1. Ak Parti'nin “Yeni Türkiye Büyük Ekonomi” Başlıklı Sloganı



Ak Parti'nin, 7 Haziran 2015 seçimleri için hazırlanan reklam afişi incelendiğinde, "Onlar Konuşur Ak Parti Yapar" ana sloganı ve "Yeni Türkiye" teması üzerine çalışmalarını yürüttüğü görülmektedir. Ak Parti, "Yeni Türkiye Büyük Ekonomi" sloganıyla seçmene ekonominin güçlenerek devam etmesi için kendilerini tercih etmeleri gerektiği mesajını vermektedir. Ekonomisi gelişmiş, demokrasisi güçlü, insani gelişmişlik düzeyi yükselmiş, teknolojisi gelişmiş, vizyon sahibi bir ülke vaadinde bulunulmuştur. Reklam afişinde yer alan Ak Parti adayı Ahmet Davutoğlu'nun güler yüzlü ve kendinden emin bir duruşunun olduğu fotoğraf sempatik bir algı oluşturma ve aynı zamanda adayın karizmatik bir lider olma özelliği vurgulanmaktadır. Sloganlar ise ana tema olarak belirlene "Yeni Türkiye" vurgusunu desteklerken güçlü ekonominin de ancak Ak Parti tarafından sağlanabileceği mesajı seçmene net bir biçimde iletilmektedir.

Şekil 2.2. Ak Parti'nin “Yeni Türkiye’de Vesayete Geçit Yok” Başlıklı Sloganı



27 Mayıs 2015 tarihinde yayınlanan bu afiş “Yeni Türkiye’de Vesayete Geçit Yok” söylemiyle darbelerle atıfta bulunulmuş ve artık darbelerin tarihe karıştığı mesajını seçmene vermek istemiştir. 27 Mayıs 1960 askeri darbesinin yıl dönümünde özellikle yayımlanan ve üzerinde çalışılmış olan bu afiş oldukça başarılı bir şekilde planlanmıştır. Darbe dönemlerinin yıkıcı etkilerini oldukça yakından yaşamış Türkiye toplumuna ve dolayısıyla seçmen kitlesine verilen mesajda o dönemlerin bir daha gelmeyeceği ve artık geride kalacağı vaat edilmektedir. “Yeni Türkiye” vurgusunun da yapıldığı afişte vesayet dönemlerinin geçtiğini fakat kendilerinin iktidarının kontrolünde bunun sağlanabileceği alt mesajları da söz konusu gazete ilanında yer almaktadır. Bu doğrultuda Ak Parti ve aday olarak Ahmet Davutoğlu, yeni ve sivil bir anayasa yapılacağı, demokratik hukuk devleti ilkelerine bağlı kalınacağı, yargı bağımsızlığının sağlanacağı şeklinde sözler vererek seçmen tercihini etkilemeye çalışmıştır. Bütün afişlerde olduğu gibi bu afişte de Davutoğlu’nun sempatik görüldüğü bir şekil tercih edilerek, Ak Parti ambleminin altında “evet” mührü vurulmuş bir oy pusulası görseliyle de seçmenin bilinçaltına mesaj verilmeye çalışılmıştır. Yine “Birlikte daha güçlü” sloganı da kullanılarak, güçlü olmanın Ak Parti ile beraber olmaktan geçtiği alt mesajı hedef kitleye verilmeye çalışılmıştır.

Şekil 2.3.Ak Parti'nin “Yeni Türkiye Yerli ve Güçlü Savunma” Başlıklı Sloganı



Ak Parti Genel Başkanı Davutoğlu'nun ön planda tutulduğu afişte biz ve diğerleri zıtlığından faydalanılarak tasarlanmış bir reklam afişi kullanılmıştır. Ak Parti'nin kurumsal renkleri olan sarı ve siyahın yanında mavi ve kırmızı renkleri de etkiyi arttırmak amacıyla tercih edilmiştir. “Onlar Konuşur Ak Parti Yapar” sloganının biz ve öteki karşıtlığı açıkça görülmektedir. “Biz yaparız diğerleri yapamaz o nedenle bize oy verin” anlamı taşıyan söylemde aynı zamanda rakipleri küçümseyen bir alt anlamda bulunmaktadır. Davutoğlu'nun kendinden emin ve gülümseyen fotoğrafı neredeyse bütün afiş tasarımlarında yer verilmiştir. ‘Evet’ mührü Ak Parti logosunun altına basılı şekilde gösterilen oy pusulası da seçmen tercihinin yönelik bir yöntem olarak kullanılmıştır. Güçlü bir savunma politikası vaadi verilen yukarıdaki afişte yerlilik vurgusu da dikkatlerden kaçmamaktadır. Dönemin güvenlik sorunları ve özellikle dışa bağımlı bir mevcut savunma sanayinin artık yerli olacağı vurgusu seçimde Ak Parti'ye güveni arttıracakı düşünülmektedir. Ak Parti'nin izleyeceği güvenlik politikaları hakkında ipuçları verilen afişte askeri alanda yaşanan gelişmelere de yer verilerek seçmen ikna edilmeye çalışılmıştır.

Şekil 2.4. Ak Parti'nin "Millet Var Ak Parti Var" Başlıklı Sloganı



Millet vurgusu yapılan afişte Ak Parti'nin milletle bütünleştiği mesajı verilmek istenmektedir. "Mühür Sende Karar Senin" sloganının da yer aldığı afişte bu kez Ahmet Davutoğlu'nun kravatsız bir fotoğrafı tercih edilerek daha samimi ve toplumun içerisinde biri olma yönünde bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Millet'in karar verici olduğu vurgusu da yapılarak seçmenin tercihine saygı duyulacağı şeklinde bir mesaj iletmeye çalışılmıştır. Birlik, istikrar ve huzurun adresi olduğunu vurgulayan Ak Parti seçim kampanyasında bu mesajları sıkça kullanırken, milletle en iyi bütünleşen parti imajını da başarılı bir şekilde kampanyasına taşımıştır. Millet ve Ak Parti özdeşleştirilmesi yapılan yukarıdaki afişte de görüleceği üzere millet'in desteğinin Ak Parti ile beraber olduğu mesajı güçlü bir şekilde verilmektedir

Şekil 2.5.Ak Parti'nin “Yeni Türkiye'nin Gücü Eğitimli Nesiller” Başlıklı Sloganı



Eğitim alanında da yapılacak yenilik ve düzenlemelerin vurgulandığı afişle, toplumun büyük bir bölümünü ilgilendiren eğitime yönelik çalışmalar anlatılmış, öğrenci, öğretmen, veliler başta olmak üzere bu alanla ilgili seçmenin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Eğitimle ilgili afişte enerji ve canlılığın simgesi olan renkler kullanılarak, dikkat çeken ve gençliğin enerjisini yansıtan bir tasarım tercih edilmiştir. Ak Parti ve diğerleri (onlar) vurgusu kampanya boyunca hazırlanan reklamların hemen hemen hepsinde yer almaktadır. Gençlere verilen mesajla eğitilmiş nesiller için çalışılacağı yönündeki içerik ‘yeni’ ve ‘güçlü’ kelimeleriyle özdeşleştirilerek verilmiştir.

Şekil 2.6. Ak Parti'nin "Yeni Türkiye Muhteşem Projeler" Başlıklı Sloganı



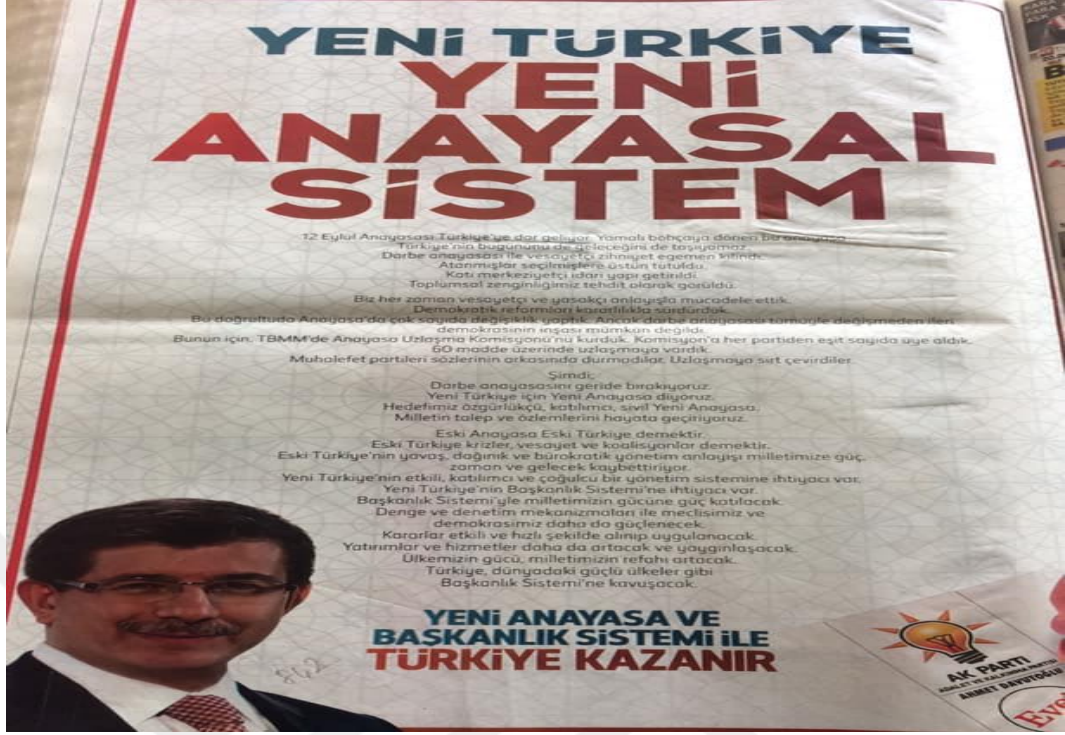
Afişlerde 13 yıldır iktidar olmanın verdiği özgüvenle yeni projeler sık sık vurgulanmaktadır. Maddeler halinde hazırlanmış uzun bir listeyle seçmene yapılacak projeler sunulmuştur. Ak Parti ve ötekiler karşıtlığı bu reklam afişinde de yerini almıştır.

Şekil 2.7. Ak Parti'nin “Yeni Türkiye İleri Teknoloji” Başlıklı Sloganı



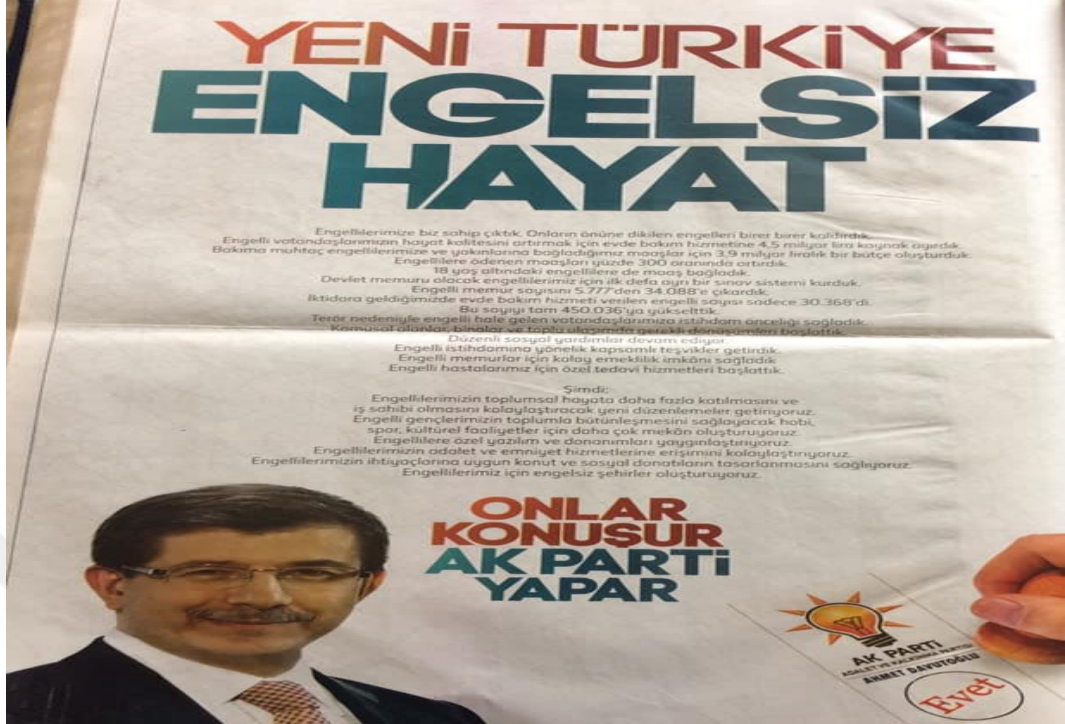
Yenilikçi, teknolojik gelişmeleri takip eden bir parti ve aday imajı çizilen bu afişte özellikle ‘yeni’, ‘ileri’, ‘teknoloji’ gibi kelimler ardı ardına kullanılmıştır. Seçmene yeni Türkiye’nin ileri dönük ve teknoloji dostu olduğu ve bunun sağlanması için Ak Parti’ye yani Ahmet Davutoğlu’na ihtiyaç olduğu algısı üzerine çalışılmış bir tasarım olarak değerlendirilebilir.

Şekil 2.8.Ak Parti'nin “Yeni Türkiye Yeni Anayasal Sistem” Başlıklı Sloganı



Günümüzde yürürlükte olan Anayasa, darbe sonrası hazırlanmış bir Anayasa olduğu için birçok kesim tarafından eleştirilmektedir. Ak Parti döneminde yapılan halkoylamasıyla bazı maddelerinin değiştirilmesinin önünün açılması sağlanmıştı. Ak Parti neredeyse bütün seçim kampanyalarında Anayasa değişikliği vaadini tekrarlamaktadır. 2015 seçimlerinde de yukarıda görülmekte olan afişte bu konu üzerinde durularak seçmene yeni bir Anayasa vaadi sunulmuştur. Yeni Türkiye ve Yeni Anayasal sistem vaadi büyük puntolarla ve aşağıda yer alan gerekçelerle birlikte seçmenin tercihinde göz önünde bulundurması amacıyla tasarlanmıştır.

Şekil 2.9. Ak Parti'nin “Yeni Türkiye Engelsiz Hayat” Başlıklı Slogamı



Sosyal devlet anlayışıyla hareket ettiklerini iddia eden Ak Parti seçim dönemlerinde de bu konudaki vaatlerini seçmenle buluşturmaktadır. Engelliler özelinde yapılacak yenilikler, ve gündelik hayata adaptasyonlarını sağlayacak düzenlemeleri seçim vaatleri arasına alan Ahmet Davutoğlu, gazete ilanlarıyla da bunu seçmenine ulaştırmıştır. Afiş tasarımında yer alan içerikte yine ‘Yeni Türkiye’ vurgusu yapılırken, rakibini pasivize eden biz ve onlar karşıtlığı da bir kez daha vurgulanmıştır.

Şekil 2.10. Ak Parti'nin “Doğru Karar Yeni Türkiye” başlıklı sloganı



Seçmeni ikna etmeye yönelik hazırlanan yukarıdaki afişte de bilinçaltına hitap eden bir ileti türü kullanılarak ve kaynak belirtilmeden yönlendirme çabası gösterilmiştir. Yeni Türkiye kavramına alıştırılan toplum, bu söylemin Ak Parti'ye ait olduğunu kolaylıkla anlayabilmektedir. Etkili bir propaganda tekniği olan sık tekrarlar sonucu Yeni Türkiye söylemine alıştırılan toplum için hazırlanan afişte bunun 'doğru karar' olduğuna dikkat çekilmiştir. Dolaylı olarak Ak Parti'nin 'Yeni Türkiye'yi' inşa edeceği ve bunun seçmenin vereceği 'doğru' kararla olacağı iması söz konusudur. 'Mühür Sende, Karar Senin' sloganıyla da seçmene verilen mesajın ardından özgür olduğu ve doğru kararı vereceği dikte edilmektedir.

Şekil 2.11. Ak Parti'nin "İstikrar ve Güvenle Yeni Türkiye'ye" Başlıklı Sloganı

İSTIKRAR VE GÜVENLE
YENİ TÜRKİYE'YE

Türkiye'de 13 yıldır istikrar var, güven var. Ak Parti'yle birlikte "yeni ne olacak?" sorusunu esat Türkiye'de kalm.

Ak Parti hem siyasette hem ekonomide güvenin ve istikrarın adı oldu. Demokrasimizi güçlendirdik. Temel hak ve hürriyetlerde sınırsız reform yaptık. Yasa-yasa ve senato-yasa-yeni tarife girdük. Hicce öçürüğü öncelikli engeller kaldırdık. Anayasa Mühürlemesi'ne bireysel başvuru hakkını getirdik. Millî Birlik ve Kardeşlik Projesi'ni hayata geçirdik. Çözüm Süreci'ni başlattık.

Siyasi istikrar sayesinde ekonomik istikrarımız güçlendi. Küresel kriz ve durgunluklardan etkilenmedik. Türkiye'yi hızla büyüttük. Kişi başı millî gelirimizi üçe kattık. Enflasyonu tek haneye indirdik, faizleri düşürdük.

Döviz rezervlerimizi 28 milyar dolardan 125 milyar dolara çıkardık. 36 milyar dolar olan ihracatımızı 153 milyar dolara yükselttik. Bankacılık sistemini sağlam bir yapıya kavuşturdük. Sağlık, eğitim, ulaşım ve sosyal hizmetlerde devrim yaptık. Dev yatırımları milletimize armağan ettik. 13 yılda toplam 1,6 trilyon dolar yatırım gerçekleştirdik. Dar geliriye sahip çıktık, sosyal politikalarımıza gerçek sosyal devleti inşa ettik. Yerel yönetim hizmetlerimizle dünyaya örnek olduk. Savunma sanayimizi mîleştrirdik. Artık kendi tankımızı, helikopterimizi, savaş uçağımızı ve gemimizi yapıyoruz. Bilim ve teknolojiye atılım yaptık, yerli haberleşme uydurumuzu ürettik.

Hızla büyüyen, güçlenen, özgürleşen Yeni Türkiye'nin mimarı olduk.

Şimdi; Milletimizin layık olduğu, daha büyük, daha güçlü ve daha güvenli bir gelecek kuruyoruz. Demokrasi, huzur ve refah içinde Türkiye'yi istikrar ve güvenle zirveye taşıyoruz.

ONLAR KONUSUR AK PARTİ YAPAR

Evet!

Sloganlarda Ak Parti'nin iktidarda kalmasının Türkiye'yi daha güçlü ülke haline getireceği vurgusu yapılmaktadır. 7 Haziran 2015 seçimleri için gazetelere verdiği reklamlarda reel vaatlere işaret eden somut mesajlar vermiştir. "Yerli ve Güçlü Savunma, Marka Şehirler, Eğitimli Nesiller, Muhteşem Projeler, İleri Teknoloji, Yeni Anayasal Sistem, Engelsiz Hayat, Doğru Karar, İstikrar ve Güvenle Yeni Türkiye" sloganlarıyla yaptıkları icraat ve hizmetleri seçmene anlatmıştır.

Şekil 2.12.Ak Parti'nin “Güçlü Kadın Güçlü Türkiye” Başlıklı Sloganı



Toplumdaki farklı kesimlere ve farklı kesimlerin ihtiyaçlarına yönelik politikalar üretme vaadinde olan Davutoğlu, seçim kampanyasında engelliler gibi kadınlara yönelik de ayrı çalışmalar yaparak bunu seçmenle buluşturmuştur. Yukarıdaki görülen afişte olduğu gibi 'kadın' ve 'güç' imgeleri bir arada kullanılmıştır. Kadının güçlü bir konuma taşınacağına mesajı bu afişle seçmene ulaştırılmıştır.

Şekil 2.13. Ak Parti'nin "Güçlü Demokrasi Güçlü Millet" Başlıklı Sloganı

**GÜÇLÜ
DEMOKRASİ
GÜÇLÜ
MİLLET**

Biz devleti değil, milleti efendi olarak gören bir hareketiz.
Millî tepeden bakış, darbeci, vesayetçi düzeni tasfiye ettik.
Millî iradeyi her alanda hüküm kıldık.
Darbecileri yargı önüne çıkardık.
Parti kapatmayı zorlaştırdık.
Milletimiz ilk defa Cumhurbaşkanı'ni doğrudan seçti.
Demokrasiyi büyüttük, hak ve özgürlükleri genişlettik, insan onurunu yücelttik.
İnsanımızın iradesine ipotek koyanlarla mücadele ettik, yasakları kaldırdık.
Düşünce, inanç, ifade, basın ve örgütlenme özgürlüğünün önündeki engelleri yıktık.
Sendikâli hakları ve sendikâ özgürlüğünü genişlettik.
Kamu görevlilerine toplu sözleşme hakkını tanıdık.
İşkenceyi, kötü muameleyi ve faali meçhulleri Türkiye'nin gündeminden çıkardık.
İnsanlarımızın, kök-kayıplarına göre ayrımcılığa uğramasına son verdik. Boğurtusu zulmünü bitirdik.
28 Şubat döneminde mağdur edilenlerin mesleklerine geri dönmelerini sağladık.
Kadınların eşitliğini sağlamak için pozitif ayrımcılık getirdik.
TBMM'de Kadın-Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu kurduk.
Anayasa Mahkemesi'ne bireysel başvuru hakkı tanıdık.
Vatandaşımızın bilgi edinme hakkını işler hale getirdik.
Yayın yasaklarına son verdik.
Geçmişte alınmış binlerce yasaklama kararını kaldırdık.
Kişisel verilerin korunmasını anayasal bir hak olarak düzenledik.
Sivil toplumu güçlendirdik, istek ve önerilerine öncelik verdik.

Simdi:
İleri demokrasi hedefimizi büyütüyoruz.
Demokrasimizi bütün ilke ve kurumlarıyla evrensel standartlara kavuşturuyoruz.
Bu doğrultuda sivil, özgürlükçü ve katlımcı.
Yeni Anayasa için milletimizden yetki istiyoruz.
Hukukun üstünlüğünü koruyor,
hukuk devletinin gereklerini yerine getiriyoruz.
Toplumsal çeşitliliğimizi bir güç ve zenginlik olarak görüyoruz.
Toplumsal bütünleşme ve birliğimizi pekiştirmek için gerekli tüm adımları cesaretle atıyoruz.
Milletin iradesini esir almaya kalkışan paralel yapının ülke içi ve dışındaki uzantılarını temizliyoruz.
Güçlü demokrasi güçlü millet demektir.
Güçlü demokrasiyle büyük geleceğimizi inşa ediyoruz.

**ONLAR KONUSUR
AK PARTİ YAPAR**



Bu afişte Ak Parti demokrasi vurgu yaparak seçimli demokratik bir yönetimi benimsediklerini anlatamaya çalışmıştır. Reklamda 2002'den bu yana Ak Parti'nin yaşadığı antidemokratik uygulamalar anlatılarak bu tarz uygulamalara karşı olduklarını açıklamışlardır. Siyasi alanda yaşanan ve topluma sirayet eden demokrasiyle bağdaşmayan uygulamalar nedeniyle birçok haksızlığa maruz kalan toplumun büyük bir bölümü demokrasiden yana tercihini kullanmaktadır. Bu yönelimi iyi bilen Ak Parti seçim çalışmalarında ve seçim kampanyalarında demokratik yönetim özleminin gerektirdiği vaatleri topluma sunarak oy kazanmak istemektedir.

Şekil 2.14.Ak Parti'nin "Türkiye Senin Karar Senin" Başlıklı Sloganı



Seçmenin doğru karar vereceği ve istikrarı tercih edeceği düşüncesini görsel olarak bilinçaltına gönderen yukarıdaki afişteki mesajlar da oldukça ince düşünülmüş olarak hazırlanmıştır. Seçime bir gün kala artık sözü seçmene bırakan gazete ilanında yer alan cümlelerin her biri özenle seçilmiştir. Ak Parti'ye verilecek oyların demokrasi, özgürlük, büyüme, istihdam, beraberlik ve huzur getireceği mesajı verilen metinde, aksi takdirde tuzakların, krizlerin, kirliliğin olacağı algısı oluşturulmaya çalışılarak korku ve endişe algısıyla seçmen tercihinin etkilenmesi hedeflenmektedir. Seçmene 'karar senin' denilerek aldattıcı bir özgürlük hissi oluşturulmaktadır.

Şekil 2.15.Ak Parti'nin “ Doğru Karar Ekonomide İstikrar” Başlıklı Sloganı



Siyasi tercihlerin belirlenmesinde önemli bir yeri olan ekonominin ve ekonomi politikalarının seçmen üzerinde etkisi oldukça büyüktür. Bu nedenle tüm siyasi partiler seçim stratejilerinde ekonomik vaatlere yer verirler. 7 Haziran 2015 seçimlerinde de Ak Parti ekonomik istikrar vurgusu yaparak seçmen tercihini yönlendirmeye çalışmıştır. Ekonomik istikrarın ancak kendilerinin seçilmesiyle sağlanacağını savunan Ak Parti yukarıdaki afişinde aksi halde olabilecekleri de kendi perspektivinden seçmene sunmuştur. Doğru kararın istikrar sağlayacağı ve bunun da Ak Parti sayesinde olabileceği seçmene oldukça profesyonel bir şekilde hazırlanan içeriklerle sunulmuştur.

Şekil 2.16. Ak Parti'nin “Çalışana, Üretene Büyük Destek” Başlıklı Sloganı

**ÇALIŞANA,
ÜRETENE
BÜYÜK DESTEK**

Esnaf, sanatkar ve KOBİ'lerimizin her zaman yanında olduk.
KOSGEBE katılımlı işletme sayısını 4.000'den 777.000'e çıkardık.
KOBİ'lere KOSGEBE'den sağlanan desteği, 14,5 milyar TL'den 2,5 milyar TL'ye yükselttik.
Esnaf ve sanatkarlarımızın Halk Bankası'ndan yüksek miktarda uygun kredili kredi kullandıkları.
Kredi faizlerini % 47'den, Cumhuriyet tarihinin en düşük kredi faiz oranı olan % 4 seviyesine kadar indirdik.
90 adet Organize Sanayi Bölgesi'ni tamamladık. 635.000 kişiye iş imkânı sağladık.
Organize Sanayi Bölgeleri'ndeki toplam istihdamı 1,5 milyon kişiye çıkardık. Bu bölgelerde 18 adet meslek lisesi açtık.
Teknoloji Geliştirme Bölgesi sayısını 22'den 59'a çıkardık. Buradaki işletme sayısını 604'ten 2.947'ye yükselttik.
Yeni fikir ve buluş geliştiren KOBİ'lere 1 milyar liraya kadar destek verdik. 2.251 KOBİ'ye toplam 214,2 milyon TL destek sağladık.
Girişimcilik eğitimi alanların sayısını 6.000'den 255.000'e çıkardık.

Şimdi:
Esnaf, sanatkar ve KOBİ'lere verdiğimiz kredileri daha da artırıyoruz.
KOBİ'lerimizin rekabet gücünü artırıyor, ihracatlarını destekliyoruz.
Artık KOBİ'ler makine ve ekipmanlarını da kredi teminata olarak gösterebilecek.
KOBİ'lerin borsaya açılma faaliyetlerini destekliyoruz.
İş Başında Eğitim Programı ile 200.000 kişiye iş sahibi yapıyoruz. Programa katılanların 6 ay boyunca maaşını biz ödüyoruz.
Program sonunda işe devam edenlerin 42 ay süresince SGK primlerini de biz karşılıyoruz.
Girişim Sermayesi Fonlarını yaygınlaştırıyoruz.
Kendi işini kurulara 100.000 TL'ye kadar destek veriyoruz.
Hazine destekli kefalet sisteminden daha çok girişimcimizin faydalanmasını sağlıyor, miktar ve vade sürelerini artırıyoruz.
Hazine'den kredi garantisi kurumlarına 2 milyar TL koynak aktarıyoruz, bu tutarı 10 katına kadar artırma imkânını sağlıyoruz.
Ar-Ge ve tasarım faaliyetlerini destekliyoruz.
Ar-Ge yapan KOBİ'lere personel desteği sağlıyoruz.
Sanayi bölgelerinin teknoloji geliştirme kapasitesini güçlendiriyoruz.
Organize Sanayi Bölgesi olmayan ilimiz kolmıyor.
70 yeni bölgede 1 milyon kişiye iş imkânı sağlıyoruz.

**ONLAR
KONUSUR
AK PARTİ
YAPAR**

AK PARTİ
KALITILIK YATIRIMCI
AHMET DAVUTOĞLU
Evet

Ekonomiyle ilişkili vaatlere geniş yer verilen seçim dönemlerinde Ak Parti de bu yolu izleyerek seçilmeleri halinde yapmayı taahhüt ettikleri proje ve destekleri seçim reklam afişlerinde kamuoyuna açıklamıştır. Üreticiye ve çalışana verilecek desteğin deklare edildiği afişte yine görsel olarak Ak Parti adayı Ahmet Davutoğlu'nun güven veren bir fotoğrafı kullanılmıştır. Onlar-biz karşıtlığının yine yer aldığı reklam afişinde yapılanlar ve yapılacaklar listesi vatandaşa sunulurken, oy tercihleri dönüştürülmeye çalışılmıştır.

Şekil 2.17.Ak Parti'nin “Doğru Karar Güven ve İstikrar” Başlıklı Sloganı



Ak Parti başarıyla yürüttüğü politikalarının reklamını yaparak bundan sonra yapacakları için de geçmişteki çalışmalarını referans göstermektedir. Güven ve istikrar sağladığını savunan bir seçim kampanyası yürüten parti, vaatleri arasında da yine güven ve istikrar vurgusu yapıyor. Yukarıdaki afişte de görüleceği üzere doğru kararın güven istikrar olduğu ve bunun da Ak Parti ile sağlanabileceği mesajı hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

Şekil 2.18. Ak Parti'nin "Tarıma Büyük Destek" Başlıklı Sloganı

**TARIMA
BÜYÜK
DESTEK**

Her zaman çiftçimizin yanında olduk.
Tarımsal milli gelirimizi 36 milyardan 125 milyar TL'ye çıkardık. Tarımda Avrupa birincisi olduk.
Tarım ürünleri ihracatımızı 3,8 milyar dolardan 18 milyar dolara çıkardık. Tam 193 ülkeye 1707 çeşit ürün satıyoruz.
Tarımsal kredi faizlerini % 59'dan % 0'lara kadar düşürdük.
Kullanılan kredi miktarını 530 milyon liradan 23 milyar liraya ulaştırdık.
Çiftçimize bugüne kadar 70 milyar lira nakit hibe destek verdik.
Tarımsal destekleme ödemelerini 1,8 milyar liradan 9,1 milyar TL'ye çıkardık.
Üreticilerimize 6 milyar lira mazot desteği verdik.
Çiftçimize 5,8 milyar lira gübre desteği sağladık.
Hayvanlığa destek miktarını 30 kat artırdık.
Yeni tohumculuğu geliştirdik.
Yüz yıllık sorunu çözdük. Tarım arazilerinin miras yoluyla bölünmesine son verdik.
Türkiye'nin dört bir yanında kapsamlı sulama projeleri gerçekleştirdik.
Damla ve yağmurlama sulama yatırımlarına sıfır faizli kredi ve % 50 hibe desteği sağladık.
Sulanan arazi miktarını 6,1 milyon hektara çıkardık.
Bölgesel kalkınma ve yatırım projelerine hız verdik.
İktidarımız döneminde GAP hedeflerinin tamamını gerçekleştirdik.
Bölgesel kalkınma hedeflerimiz doğrultusunda Doğu Anadolu Projesi (DAP),
Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP) ve Konya Ovası Projesi (KOP) için bölge
kalkınma idarelerini kurduk.

Şimdi:
Çiftçimize bu yıl 10 milyar TL nakit hibe desteği veriyoruz.
Tarımsal destekleri bölge ve ürün bazında düzenliyoruz.
Tarım sigortalarının kapsamını genişletiyoruz.
Üreticiji ve tüketiciji koruyan yeni yasal düzenlemeler getiriyoruz.
Tarladan sofraya kadar tüm süreçleri izleyen bir sistem oluşturuyoruz.
Gıda güvenliğini artırıyoruz.
Ülkemizin ilk Mısırlı Botanik Bahçesi'ni Ankara'da açıyoruz.
Kırsal kalkınma projesi KÖYDES'in kapsamını genişletiyoruz.
GAP'a 26,7 milyar TL, DAP'a 21 milyar TL, DOKAP'a 10,4 milyar TL,
KOP'a 9,9 milyar TL kaynak aktarıyoruz.
Sulanan arazi miktarını 8,5 milyon hektara çıkarıyoruz.
5,7 milyar TL'lik Silvan Sulama Projesi gibi dev yatırımları bitiriyoruz.
Bu dev yatırımlarla üreticimize, çiftçimize 68 milyar TL kaynak aktarıyor,
yüz binlerce insanımızı iş sahibi yapıyoruz.

**ONLAR
KONUŞUR
AK PARTİ
YAPAR**

AK PARTİ
Kırsal kalkınma

Tarımın önemli bir sektör olduğu Türkiye'de tarım politikaları da bir o kadar önem arz etmektedir. Bu nedenle çiftçi ve tarım dostu politikalar vatandaşlar tarafından desteklenmektedir. Ahmet Davutoğlu da seçim kampanyası kapsamında hazırlattığı afişte tarıma büyük destek müjdesi vermektedir. Tarım alanında yapılan ve yapılacak olan projelerin anlatıldığı afişle seçmen tercihi etkilenmeye çalışılmıştır.

Şekil 2.19. Ak Parti'nin "Gençlerimiz Geleceğimiz" Başlıklı Sloganı

**GENÇLERİMİZ
GELECEĞİMİZ**

19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramımız kutlu olsun.

Gençlerimizin her alanda, her zaman yanındayız.
Bağortüsü yasağına, katsayı zulmüne son verdik.
Üniversite sayısını 76'dan 176'ya çıkardık. 81 ilimizin tamamını üniversiteye kavuşturduk.
Yükseköğretim gören öğrenci sayısını 1,2 milyondan 2,6 milyona yükselttik.
Üniversite harçlarını kaldırdık.
13 yılda burs ve öğrenim kredilerinde % 567'lik bir artış gerçekleştirdik.
Üniversite öğrencilerinin burs miktarını 45 TL'den 330 TL'ye çıkardık.
Otel konforunda odalardan oluşan 234 yeni yurt yaptık.
Yatak kapasitesini 182.000'den 383.000'e çıkardık. Yurtlarda internet erişimini ücretsiz hale getirdik.
Seçilme yaşını 25'e düşürdük.
Uzun dönem askerliği 18 aydan 12 aya, yedek subaylığı 15 aydan 12 aya, kısa dönem askerliği 8 aydan 6 aya indirdik.
Gençlik merkezi sayısını 74'den 193'e çıkardık. Üye sayısını 20.000'den 922.000'e yükselttik.
Sporumuzu daha ileriye taşıdık. Şehirlerimize spor sahaları, yüzme havuzları, yürüyüş yolları, kapalı spor salonları kazandırdık.
İstanbul, Ankara, İzmir, Erzurum, Antalya, Trabzon ve Mersin'de dev uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yaptık.
Elsanslı sporcu sayısını 278.000'den 5,6 milyona ulaştırdık. Spor kulübü sayısını 6.000'den 13.500'e çıkardık.
Spor yatırımlarına aktarılan kaynağı 15 kat artırdık.
Stadyum sayısını 277'den 602'ye çıkardık. Atletizm pisti sayısını 1'den 35'ye yükselttik.

Şimdi:
Seçilme yaşını 18'e indiriyoruz.
Gençlerimiz için Sanat Evleri ve Gençlik Stüdyoları kuruyoruz.
Meslek lisesi ve üniversite mezunlarını yeni iş alanlarına yönlendiriyoruz.
Kariyer merkezleri açıyor, genç girişimcilere desteği artırıyoruz.
Üniversite öğrencilerine kredi ve bursları kesilmeden yarı zamanlı çalışma imkanı getiriyoruz.
Türkiye'nin dört bir yanını modern stadyumlarla donatıyoruz.
Olimpiyat, Dünya ve Avrupa Kupası başta olmak üzere, pek çok uluslararası organizasyonu düzenleyecek düzeye ulaştırıyoruz.
19 ilde 17 spor dalında olimpiik sporcuları eğitiyoruz.
Her alanda Avrupa ve Dünya şampiyonları yetiştiriyoruz.
Gençlerimizi daha güçlü bir geleceğe hazırlıyoruz.

**ONLAR
KONUSUR
AK PARTİ
YAPAR**

AK PARTİ
İçerideki her sorunu çözüme
dönüştürüyor.

Evet

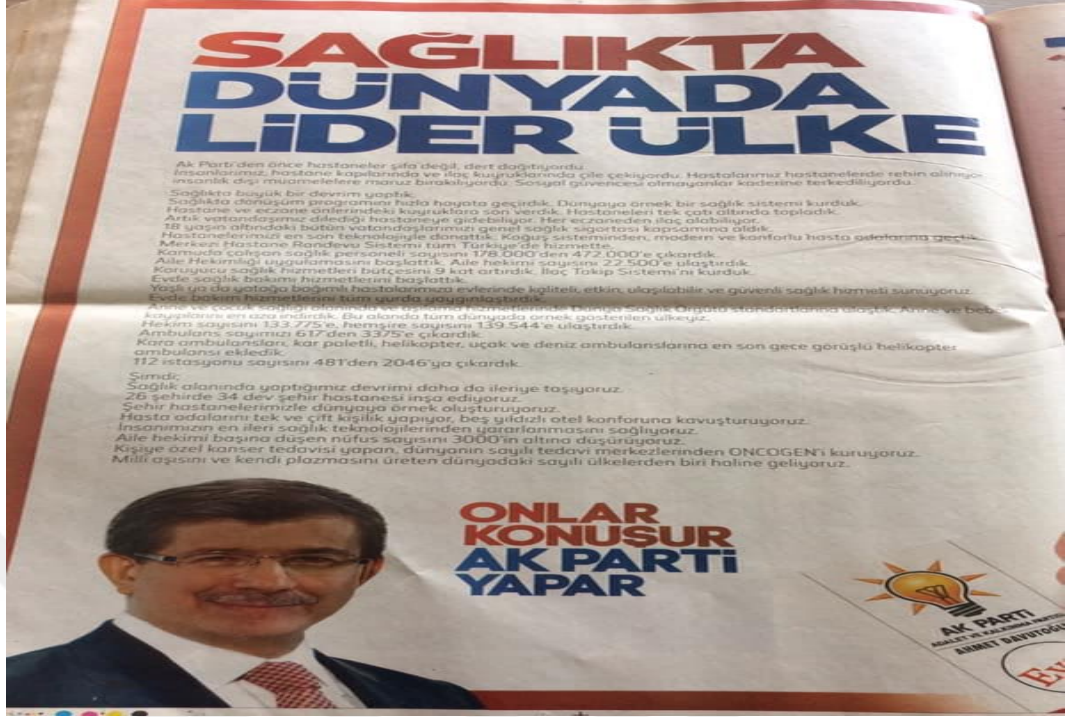
Nüfusun ve seçmen kitlesinin önemli bir bölümünün gençlerden oluştuğu düşünüldüğü zaman Türkiye'de politika yapanların göz önünde bulundurması gereken alanların başında olmalıdır. Genç seçmen tercihi özgürlükçü ve yenilikçi projelerle özdeşleşmektedir. Bu nedenle gençlerin oyunu almak isteyen adayların gençlere sunduğu başlıca vaatler de bu yönde olmalıdır. Yukarıdaki afişte de görüldüğü gibi Ak Parti genç seçmene özel mesajlar hazırlayarak, onların oy tercihini kendine yönlendirmeye çalışmıştır. Gelecek ve gençlik mesajıyla gençlere verdikleri önemi ve gençler için yapılacakları anlatmışlardır.

Şekil 2.20.Ak Parti'nin “Doğru Karar Birlik ve Beraberlik” Başlıklı Sloganı



Ak Parti'nin, yaptığı ve yapacağı projeleri ve faaliyetleri anlatılarak iktidarının devam etmesi durumunda tüm bu faaliyetlerin devam edeceği mesajı kamuoyuna verilmektedir. Eğer seçmen tarafından tekrar seçilirse 13 yıllık iktidarı boyunca yaptıklarını yapacaklarının teminatı olarak anlatılmaktadırlar. Gazeteler aracılığıyla topluma aktardığı mesajında Ahmet Davutoğlu, birlik ve beraberlik için çalışacağını taahhüt etmektedir. Terör ve etnik kimlikler üzerinden yaşanan gerginliklerin toplumsal barış açısından büyük bir problem olduğu Türkiye’de birlik çağrısı olumlu bir mesaj olarak algılanmaktadır.

Şekil 2.21.Ak Parti'nin "Sağlıkta Dünyada Lider Ülke" Başlıklı Sloganı



Sağlık alanında yaptığı düzenlemelerle 13 yıllık iktidarında artı puan kazanan Ak Parti, 7 Haziran seçimleri için hazırladığı afişlerinde de bunu vurgulamaktadır. Afişte de görüleceği üzere 'Sağlık alanında dünya lideri' olduğu başlıkta verilirken afişin metin kısmında da sağlık alanında yapılanlar ve yapılacak olanlar seçmene aktarılmaktadır.

Şekil 2.22.Ak Parti'nin “Öncü Ülke Türkiye” Başlıklı Sloganı



Türkiye'nin çevresinde ve bölgede öncü ülke olduğu afiş aracılığıyla topluma sunulmaktadır. Dış politika uzmanı bir aday olan Davutoğlu, seçim kampanyasında dış ilişkilerde gelinen noktaları seçmene anlatmaktadır. Davutoğlu, dış politika hedeflerini de anlattığı seçim kampanyasıyla hedef kitlenin oylarını etkilemeye çalışmaktadır.

Şekil 2.23.Ak Parti'nin “Yeni Türkiye Marka Şehirler” Başlıklı Sloganı



Ak parti bu seçim kampanyası reklamında şehirlerin dönüşüm ve değişim geçireceğini seçmene aktarmak istemiştir. Şehirlerdeki bu köklü değişimin ancak Ak Parti iktidarını seçmek ile mümkün olacağı mesajını vermiştir. Ankara ve İstanbul'da başlatılan kentsel dönüşüm projeleri bu kampanyaya örnek teşkil etmektedir.

Şekil 2.24. Ak Parti'nin "Bize Her Yer Türkiye" Başlıklı Sloganı

**BİZE
HER YER
TÜRKİYE**

Türkiye'yi yardım alan ülke olmaktan çıkardık, yardım eden bir ülkeye dönüştürdük. Türkiye dünyadaki mazlum, mağdur ve yoksullara şefkat elini uzattı. İktidara geldiğimiz ilk günden itibaren TİKA'yi dünyanın dört bir yanında etkin hale getirdik. TİKA'nın yardımdaki ofis sayısını 12'den 49'ya çıkardık. TİKA'nın faaliyet gösterdiği ülke sayısını da 20'den 140'a çıkardık.

Kalkınma yardımlarımız 85 milyon dolardan tam 33 milyar dolara yükseldi. Dünyanın dört bir yanındaki ülkelere 7,5 milyar dolar yardımda bulunduk. Bosna-Hersek'ten Pakistan'a, Türkmenistan'dan Sudan'a kadar pek çok ülkeye destek verdik. Balkanlar'dan Orta Asya'ya, Pasifik'ten Afrika'ya kadar 5 kıtada Türk bayrağını dalgalandırdık. Mevlana'nın Afganistan'da doğduğu evden Necati'nin Etiyopya'daki türbesine kadar bir çok eseri ihya ettik. İnsani yardımlarda dünya 4.sü olduk. Deprem, kuraklık, açlık, sel, iç savaş gibi afetlere maruz kalan mazumlara el uzattık.

30'u aşkın ülkede on binlerce öğrenciye dilimiz ve kültürümüzü öğreten Yunus Emre Enstitüsü'nü kurduk. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nı kurduk. Yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızın sorunlarıyla yakından ilgilendik, faaliyetlerine destek sağladık.

Yeni Türkiye adaletin, vicdanın ve şefkatini adanmıştır. Bupdan sonra da dünyanın dört bir köşesindeki mazlumun ve mağdurun yanında olmağa devam edeceğiz. Milletimizin değerlerini, medeniyet mirasını dünya ile paylaşmak için daha büyük adımlar gerçekleştireceğiz. Sınırlarımız dışında ihya edilmemiş medeniyetleri bırakmayacağız. Çıkar değil insanlığı, kaba gücü değil vicdanı hâkim kılacağız. Bayrağımızı 5 kıtada gururla dalgalandıracacağız.

**YENİ GÜÇ
BÜYÜK
TÜRKİYE**

AK PARTİ
Millet ve Ak Parti'nin ortak mesajı
AKİMET BAVİTİĞİ
Evet

Millet ve Ak Parti bütünleşmesini mesajlarında güçlü bir şekilde anlatan Ak Parti, Türkiye partisi oldukları imajını da seçim kampanyalarında oluşturmaya özen göstermektedir. 'Yeni Güç Büyük Türkiye'sloganıyla da desteklenen Türkiye mesajında güçlü bir ülkeye sahip olmanın yolunun Ak Parti iktidarından geçeceği algısıyla seçmen tercihini yönlendirme hedeflenmiştir.

Şekil 2.25.Ak Parti'nin "İhanete Geçit Verme Kirli İttifaka Dur De" Başlıklı Sloganı



Rakibini ihanet ve kirli ittifak yapmakla suçlayan Ak Parti, yukarıdaki afişle bu durumu seçmene anlatmayı hedeflemiştir. Eski Türkiye, Yeni Türkiye ayrımı yapılan seçim kampanyası boyunca benzer söylemler kullanan Ak Parti, zaman zaman sert bir üslupla rakiplerini devre dışı bırakmaya çalışmıştır. Kendilerini demokrasi mücadelesinin neferi olarak lanse eden Ak Parti, kendisi dışında gelişen oluşumların önünü kesmek için sert eleştiri ve söylemleri seçim kampanyasında kullanmıştır.

Şekil 2.26. Ak Parti'nin "Çalışana, Emekliye Daha Çok Destek" Başlıklı Sloganı

**ÇALIŞANA,
EMEKLİYE
DAHA ÇOK
DESTEK**

Yılarca heba edilen milli kaynaklarımıza sahip çıktık. Bir yandan ekonomiyi büyüttük, bir yandan milletimizin refahını güçlendirdik. Milletimizin, huzursuzlana peskey çekilen zenginliğini yeniden milletimize aktardık. İktidara geldiğimizde kişi başına gelirimiz AB ortalamasının yüzde 30'sı kadardı. Biz bu seviyeyi yüzde 55'e yükselttik. Gelir dağılımını iyileştiren ender ülkelerden bir olduk. Memur maaşlarını yüzde 329 artırdık. Asgari ücreti yüzde 415 artırdık. Emekli maaşlarını yüzde 317 artırdık. Dür gelmeli vatandaşlarımıza sahip çıktık. Sosyal yardımları 825 milyon TL'den 33 milyar TL'ye çıkardık. KDV oranını eğitim, sağlık ve gıdamda yüzde 8'e, gıdamda yüzde 1lere kadar indirdik. Türkiye'yi sürekli büyüttük, insanımıza yeni iş alanları açtık.

Siracı:
Refahı büyütmek ve yaygınlaştırmak için 25 Dönüşüm Programı'nı hayata geçiriyoruz. Böylece insanımıza daha çok yatırım, daha çok destek, daha çok iş sağlıyoruz. Memur, işçi ve emeklilere emeklilikten itibaren üstünde gelir artışı veriyoruz. Bu yıl 1.000 TL'nin altındaki tüm emekli maaşlarına 100 TL zam yapıyoruz. Asgari ücreti 1.000 TL'nin üzerine çıkarıyoruz. İşsizlik oranını yüzde 5'e düşürüyoruz. İş Başında Eğitim Programı ile 200.000 kişiye iş sahibi yapıyoruz. Programa katılanlara 5 ay boyunca maaşını biz ediyoruz. Program sonunda işe devam edenlerin 42 ay süresince SGK primlerini de biz karşılıyorz. KOSGİ'ye ve esnafımıza verdiğimiz destek ve teşvikleri artırıyoruz. Kadın girişimcilere hazine desteği sağlıyoruz, yüzde 85 kefalet desteği veriyoruz. Evlenecek vatandaşlarımıza çeyiz desteği sağlıyoruz. Çocuklu ailelere ilk altısını biz takıyoruz, ilk çocuğa 300 TL, ikinci çocuğa 400 TL, üçüncü çocuğa 600 TL doğum hediyesi veriyoruz. İlk kez ev sahibi olacaklara konut desteği sağlıyoruz. Üretimin, memurun, işçinin, esnafın emeklerinin refahını daha da büyütüyoruz.

**ONLAR KONUSUR
AK PARTİ YAPAR**

AK PARTİ
emekliye destek
Davut

Üreticiye destek vereceğini açıklayan Davutoğlu, bu reklam çalışmasında da çalışanlara ve emeklilere vaatlerde bulunarak oylarına talip olmayı amaçlamıştır. Gündelik hayatın devamı için çalışmak durumunda olan ve artık emekliye ayrılmış olan vatandaşlar hükümetlerden emeklerinin karşılığının verilmesini beklemektedirler. Ak Parti de seçim kampanyasında çalışan ve emekli haklarına yönelik projelerini anlatarak oylarını talep etmiştir.

Şekil 2.27. Ak Parti'nin “Biz Birlikte Türkiye’yiz” Başlıklı Sloganı



Zaman zaman ayrıştırıcı dil kullanılsa da seçim kampanyalarında tercih edilen ve vatandaşlar tarafından da daha çok kabul gören üslup kucaklayıcı ve bütünleştirici bir dildir. Davutoğlu da, 7 Haziran seçim çalışmasında sık sık birlik ve beraberlik mesajları vermiştir. Hazırlanan afişte de toplumun her kesimini kucaklayan bir başlık tercih edilmiştir. Bu şekilde toplumun farklı kesimlerinin de oy tercihleri etkilenmeye çalışılmıştır.

Şekil 2.28. Ak Parti'nin "Ulaşımda Dev Adımlar" Başlıklı Sloganı

ULAŞIMDA DEV ADIMLAR

Ulaşımında hayalleri gerçekleştirdik.
Ülkemizin kuzeyini güneşli ile, doğusunu baharıyla birleştiren karayolu hatları yapıyoruz. Türkiye'de 1923-2002 yılları arasında sadece 6.101 kilometre bölünmüş yol yapılmıştı.
Biz 13 yılda tam 17.615 kilometre bölünmüş yol yaptık. Bugün 75 ilimiz bölünmüş yollar ile birbirine bağlı.
Toplam yol ağımızı 66.032 kilometreye ulaştırdık.
226 karayolu tüneli yaptık.
17 km'yle Türkiye'nin en uzun tüneli Ovit'i bu yıl bitiriyoruz.
Türkiye çapında 62 tünelin yapımını sürdürüyoruz.
Yüksek Hızlı Tren seferlerini başlattık, mesafeleri kısalttık. İnsanımızı konforlu tren yolculuğuyla, saatte 250 km hızla buluşturduk.
Ankara-Eskişehir, Ankara-Konya, Eskişehir-Konya, Ankara-İstanbul ve İstanbul-Konya Hızlı Tren Hatları'nı açtık.
Metro ve raylı sistem hatlarını 280 km'den 590 km'ye çıkardık.
İktidarımız döneminde hava yolunu halkın yolu yaptık. Havalimanı sayısını 26'dan 53'e çıkardık.
Milli hava yolu şirketimizi dünya markası haline getirdik. Filomuzdaki uçak sayısını 110'dan 422'ye yükselttik. Yolcu sayısını 33,7 milyondan tam 166,5 milyona çıkardık. Hava ulaşımını özel sektöre açtık. Rekabeti artırdık. Avrupa'nın deniz doldurularak inşa edilen ilk ve tek havalimanı olan Ordu-Giresun Havalimanı'nı tamamladık. Hakkari Yüksekova Havalimanı'nı bu yıl hizmete açıyoruz. Türk bayrağı bendiyle filomuzu dünya sıralamasında 19. sıradan 13. sraya taşıdık.
Terzane sayımızı 37'den 73'e çıkardık. Ticari taşımacılık kapasitemizi tam 4 kat artırdık. Dev liman projelerimizin yapımına başladık.

Şimdi:
Ulaşımında dev projelere son hızla devam ediyoruz.
Yeni atajollar yapıyor, Türkiye'nin dört bir yanını birbirine bağlıyoruz.
Tünel sayımızı 2023'te 312'ye çıkarıyoruz.
Ülkemizin her 100 kilometresine bir havalimanı düşecek şekilde yatırımlara devam ediyoruz.
Yüksek hızlı tren sayısını 13'ten 125'e çıkarıyor, yüzde yüz yerli yüksek hızlı trenimizi imal ediyoruz.
Ankara-İzmir Yüksek Hızlı Tren Hattı'nı hizmete açıyoruz. Buna en az 9 hızlı tren hattı daha ekliyoruz.
İstanbul'da dünyanın en etkileyici metro ağlarından birini oluşturuyoruz. Ankara ve İzmir'de yeni metro ve raylı sistem hatları yapıyoruz.
Yüzde yüz yerli uydumuz Türksat 6A'yı 2016'da uzaya gönderiyoruz.
Türkiye Uzay Ajansı'nı kuruyoruz.

ONLAR KONUSUR AK PARTİ YAPAR

AK PARTİ
Milli Halkın İhtiyaçlarına
Lideriyle Hizmet Ediyoruz

Evet

Ak Parti 7 Haziran seçim sürecinde Başbakan Davutoğlu'nun güçlü lider imajı ile kampanyasını yürütmüştür. Ak Parti iktidarı döneminde yapılan ulaşım projelerine dikkat çekilen afişte yapılacak yeni projeler de topluma anlatılmıştır.

Şekil 2.29. Ak Parti'nin "Enerjide Dev Atılımlar" Başlıklı Sloganı

ENERJİDE DEV ATILIMLAR

Dünyanın en önemli sektörlerinden biri olan enerjide de büyük atılımlar, büyük yatırımlar gerçekleştirdik. Türkiye için küresel enerji konularını yapmak için dev adımlar attık. Türkiye Avrupa, Kafkaslar ve Orta Doğu arasında köprü headağı konumuna geldi. Mavi Akim projesini tamamladık. Rusya-Türkiye doğalgaz hattını açtık. Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattını faaliyete geçirdik. Türkiye-İrakistan doğalgaz boru hattıyla Avrupa'ya doğalgaz ihraç etmeye başladık. Azerbaycan ile TANAP projesini imzaladık, doğalgaz hattının yapımına başladık. Soğukken Katar'la imzaladığımız ile Azeri doğalgazını dünyaya ihraç edeceğiz. Ülkemize büyük güç ve gelir kazandıracaktır. 81 ilimizin 73 üne doğalgazı getirdik. Enerji üretimimizi iki katına çıkardık. 18 büyük hidroelektrik santral yaptık. Toplamda 278 baraj ve 245 gölet inşa ettik. Hidroelektrik enerji üretimini 26 milyar kilovattan 83 milyar kilovatt saate yükselttik. Enerjide yatırım miktarını 4,5 milyar liradan 13,6 milyar liraya çıkardık. Yüzde yüz yerli yapım Türkiye Sismik Araştırma Gemisi'yle denizlerimizde petrol ve doğalgaz arama başladı. Türkiye, enerji taşıma ve enerji verimliliğinde dünyaya örnek bir ülke haline geldi.

Simdi:
Yeni iş alanları açmak, gelişen sanayimizin ihtiyacını karşılamak ve dışa bağımlılığı azaltmak için büyük yatırımlar yapıyoruz.
Dünyanın 3. en yüksek barajı olan Artvin Yusufeli Barajı'nı tamamlıyoruz.
Türkiye'nin en büyük hidroelektrik santrallerinden biri olacak İhsu Barajı'nı inşa ediyoruz.
Enerji kaynaklarını çeşitlendirip çoğaltıyoruz.
Kenya Karapınar'da dünyanın en büyük güneş enerjisi santralini kuruyoruz, panellerimizi kendi fabrikalarımızda üretiyoruz.
Nükleer enerjiye geçiyoruz.
20 milyar dolarlık yatırımla Mersin Akkuyu Nükleer Enerji Santrali'ni yapıyoruz.
Türkiye tarihinin en büyük yatırımını gerçekleştiriyoruz.
22 milyar dolarlık Sinop Nükleer Enerji Santrali'nin yapımına geçiyoruz.
Kendi mühendislerimizi yetiştiriyor, en ileri ve güvenli teknolojileri kullanıyoruz.
81 ilimizdeki konutların tamamını doğalgaza kavuşturuyoruz.
Türkiye-İrak Doğalgaz Boru Hattı'nı yapıyoruz.
Türkiye'nin enerjisini yükseltiyoruz.

ONLAR KONUSUR AK PARTİ YAPAR

Enerji stratejileri hükümetler için oldukça önemli alanlardır. Ak Parti seçim kampanyasında enerji alanında atacağı adımları topluma anlatmak amacıyla yukarıdaki afişi hazırlamıştır. 'Enerjide Dev Adımlar' olarak nitelediği ve kampanya başlığına taşıdığı enerji politikaları seçmenin oy tercihini etkileme potansiyeline sahiptir.

Şekil 2.30. Ak Parti'nin "Temiz Çevre Mutlu Gelecek" Başlıklı Sloganı



Çevre politikaları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça önemli bir alandır. Siyasi aktörler toplumun çevre duyarlılığını göz önünde bulunduran stratejiler belirlemek zorundadırlar. Aksi takdirde hem büyük felaketlere zemin hazırlanırken hem de halk sağlığı tehlikeye atılmış olur. Ak Parti de seçim kampanyasında bu mesajı ön plana çıkararak çevre ve mutlu gelecek ilişkisi kurmuştur. Çevre duyarlılığı vurgusu yapan parti bu şekilde çevre hassasiyeti bulunan seçmenin tercihini kendisine çevirmeyi amaçlamıştır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Siyasal iletişim süreciyle beraber siyasi partiler belirli ideolojiler çerçevesinde siyasi hayatlarına yön verirler. Siyasi partilerin ideolojileri kamuoyuna, reklam çalışmaları, propaganda ve gelişen teknolojiyle beraber aktif olarak kullanılan radyo, TV ve internetle hızla aktarılmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda alınan olumlu ve olumsuz dönütler siyasi partilerin gelecekte atacağı adımları önemli ölçüde belirleyecektir.

Organizasyonlardaki dönüşüme yoğunlaşmak son yıllarda değişimin belirleyicisi olmuştur. Siyasal etkinliğin kullanımı bakımından kültür öğeleri, siyasi kampanyalarda önemli bir faktördür. Siyasiler kamuoyunu ikna edebilmek için kültürel öğelere, toplumsal davranışlara ve değerler sistemine ihtiyaç duymaktadır. Siyasi parti yöneticileri, seçim döneminde kamuoyu karşısında etkin olabilmek ve bu süreci iyi yönetebilmek adına kültür kavramını ön plana çıkartan aynı zamanda toplumun sempatisini kazandıran çeşitli kültürel organizasyonları destekleyip aktif katılım gerçekleştirirler. Türkiye’de birçok siyasi parti, kültürü siyasal bir araç olarak kullanarak, gelenekler üzerinden algı oluşturma yolunu tercih etmiştir. Oysaki, siyasi partilerin kültürü sadece halkı motive edici bir araç olarak kullanmasından ziyade bütünleştirici yani daha homojen bir kültür kavramını ortaya çıkarması gerekir. Bu nedenle partiler arasında ortaya çıkabilecek ideolojik çeşitlilik, değer yargıları, düşünce ayrılıkları, farklılaşan çıkarlar oluşturulan tek bir alt kültürle manipüle edilebilecektir.

Yönetim, devletin toplumdaki rolünü, yöneten ile yönetilen arasındaki ilişkileri yeniden şekillendiren bir mekanizmadır. Burada asıl hedef devleti küçültmek veya büyütme değil kamuoyunun yönetime katılmasına geniş düzlemde olanak sağlamaktır. Demokrasilerdeyi bir yönetimin amacı değişim ile uyumlu hale gelmek, yönetim ile toplumu bir bütün olarak kabul etmek ayrıca toplumu yönetime dahil etmektir.

Siyaset ve propaganda birbirinin tamamlayıcısı önemli iki unsurdur. Propagandanın doğuşuyla birlikte bu kavramı siyaset arenasında görmekteyiz. Siyasete aktif olarak girmiş bir kişi siyasetçi kimliğine de girmiştir. Hiyerarşik düzlemde birçok siyasetçi üst düzeyde yer alır. Aynı zamanda birçok üst düzey yönetici siyasetin içinde yer alır. Bu hiyerarşi olağan bir devinimdir. Dolayısıyla bir siyasetçi aynı zamanda üst düzey bir yöneticidir.

Siyasal iletişimin, siyasal reklam ve propagandanın kullanım alanıyla doğrudan ilişkisi vardır. Seçim kampanyalarının amacı siyaset arenasındaki partilerin iktidara gelip ülke yönetiminde söz sahibi olmasını sağlamaktır. Bu bağlamda siyasi partiler ve siyasetçiler ideolojilerini, vaatlerini kamuoyuna anlatmak için iktidar söylemi kullanarak ileti üretirler ve bu iletileri de kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna ulaştırırlar. Siyasal iletişim sürecinde siyasal partiler, sınıflar, gruplar ve kişiler siyasal iletişimin tüm tür ve tekniklerine başvurarak amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedir. İletişim ile siyasetin kesişme noktasında yer alan siyasal iletişim gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Siyasal iletişimde başarılı olmanın şartı doğru tür ve teknikleri kullanmaktır.

Ak Parti etkili siyasal iletişim yöntemleri kullanmış ve gazetelerdeki reklamları tam sayfa olarak yayımlatmıştır. Parti kitle iletişim araçlarını televizyon başta olmak üzere etkin propaganda aracı olarak kullanmasına rağmen 7 Haziran 2015 seçimlerinde seçmenden istediği karşılığı bulamamıştır. 2011 Genel Seçimlerinde 21 milyon 320 bin 207 oy alarak yüzde 49.80 oy oranına ulaşmıştır. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde ise seçmen sayısının artmasına rağmen Ak Parti, 3 milyon oy kaybetmiş ve Ak Parti'nin oy oranında yüzde 9 düzeyinde düşme saptanmıştır. Üç dönem üst üste iktidar olan partinin oy kaybı yaşamasına neden olan birçok faktör vardır.

Bunlardan bazıları şöyledir; Ak Parti'nin seçim yasaklarına kadar olan dönemde, seçim kampanyasında devlet imkânlarından faydalanılması, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın katıldığı etkinliklerin miting havasında geçmesi ve Erdoğan'ın kamuoyuna Ak Parti'yi övmesi ve muhalefet partilerini yermesi seçmen nezdinde partili cumhurbaşkanı algısı oluşturmuştur. Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) yüzde 10 barajını geçmesi, partinin temel projelerinden biri olan başkanlık sisteminin seçmene açık ve ikna edici bir biçimde anlatılamaması, Çözüm Süreci'nin seçmende karşılık bulamaması, Türkiye'nin sınır komşusu olan Suriye'deki savaş ortamının ülkemize olumsuz yansımalarının seçmende yarattığı kaygılar. Dolayısıyla Ak Parti, 7 Haziran 2015 seçim kampanyasında seçmenin endişelerini giderecek bir çözüm ortaya koyamamıştır. Seçmene şeffaf ve ikna edici bir mesajın verilememesi oyların düşmesinde önemli bir etken olmuştur.

Ak Parti'nin oy kaybının bir diğer önemli nedeni de seçmende 7 Haziran 2015 seçiminde bir hikâyesinin olmadığı kanaatinin oluşmasıdır. Ak Parti, 3 Kasım 2002 Genel Seçimi'nden 7 Haziran 2015 seçimine gelinceye kadar kamuoyuna esaslı bir

hikâye anlatamamıştır. Dile getirilen başlıca mesaj Yeni Türkiye'nin inşası kamuoyunda yeterince karşılık bulamamışadalet, hukuk, kalkınma, istikrar ve güçlü demokrasi söylemleri yeterli bulunmamıştır.

Ak Parti, 1 Kasım 2015 seçim sürecinde 7 Haziran 2015 seçim dönemindeki kadar yoğun siyasal kampanya yürütmek yerine toplumun birincil ihtiyaçlarına öncelik verecek şekilde kampanya yürütmüştür. Parti, 1 Kasım 2015 seçim kampanyasının temelinde 'İstikrar, Huzur ve Barış'ı almıştır. "Türkiye İçin Tek Başına İş Başına" sloganıyla tek çarenin kendisi olduğu algısına çalışan Ak Parti, tek başına iktidar olmasının ülkenin huzuru ve geleceği için çok mühim olduğu vurgusu yapmıştır. 7 Haziran 2015 seçiminin ardından Ak Parti'nin tek başına iktidara gelememesi, koalisyon hükümetinin de kurulamaması nedeniyle ülke bir süre hükümete kalmış ve sonrasında seçim hükümeti kurulmuştur. Bu geçen dört aylık zamanda huzuru, güvenliği, ekonomiyi ve barışı tehdit eden gelişmelerin izlerini Ak Parti'nin seçim kampanyalarında görmek mümkündür. Koalisyon dönemlerinin karalandığı, tek partili bir iktidarın olmamasının ülkede problemlere neden olacağı, istikrarsızlık ve ekonomik dar boğazın yaşanacağı algısı yeni seçim kampanyasının ana mesajı haline gelmiştir. Seçmene yoğun bir şekilde bu yönde mesajlar verilmiştir.

2002 Genel Seçimleriyle iktidara gelen Ak Parti, tek başına iktidar olmanın ülke için ne kadar önemli olduğu vurgusu yapmıştır. Kamuoyuna vermek istediği mesajı yalın ve dolaysız bir biçimde iletmiştir. 1 Kasım 2015 genel seçiminde süresinin kısa olması hasebiyle istenilen şekilde siyasal iletişim faaliyeti yürütülemediği. Ana tema olarak Ak Parti 1 Kasım seçimlerinde istikrarın önemi seçmene anlatmış ve tek başına iktidar olmanın Türkiye'nin istikrar ve geleceği için önemine atıfta bulunmuştur. Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu medyayı ve siyasal iletişim araçlarını çok etkin ve doğru kullanarak seçmenin oy verme davranışını olumlu yönde etkilemiştir. Tek başına iktidar olma şansını 7 Haziran 2015 seçiminde kaybetmesine rağmen Ak Parti, dört ay gibi kısa bir sürede oylarını dokuz puan yükselterek yeniden tek başına iktidar olmasında siyasal iletişim kampanyalarını etkin planlaması ve medyayı aktif olarak kullanımının rolü büyüktür. 1 Kasım 2015 seçimlerinde seçmenden yüzde 49.49 oranında 23.673.541 oy ile 1. Parti olarak mecliste temsil hakkı kazanmıştır. 7

Haziran'da 258'e düşen sandalye sayısı 1 Kasım'da 317 yükselmiş ve seçmen tarafından tekrar tek başına hükümet kurma görevi verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde siyasal reklam çalışmalarının seçimlerin kaderini ve sonuçlarını doğrudan etkilediği görülmektedir. Çalışma kapsamında örneklem olarak incelenen Ak Parti tarafından hazırlanan reklamlar incelendiğinde yer aldıkları gazetelerle iktidar ilişkilerine bakıldığında objektiflik ve tarafsızlık ilkesinin göz ardı edildiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Türkiye'deki ulusal yayın yapan gazeteler yayın politikaları doğrultusunda Ak Parti'nin reklamlarına gazete sayfalarında yer vermiştir. Ak Parti de paralı olarak yayınlattığı ilan niteliğindeki reklamlarını düşünce ve ideoloji olarak kendisine yakın gördüğü medya organlarında yayınlanması talebinde bulunmuştur. Ekonomi-politik ilişkiler çerçevesinde değerlendirilecek bu davranışı göz ardı ederek incelediğimiz veriler ışığında Ak Parti'nin mesajlarını yayınlamak için kitle iletişim araçlarını kullandığını ve bu yolla etkili bir siyasal iletişim süreci geçirdiğini söyleyebilmekteyiz. 7 Haziran 2015 seçimlerinde elde ettiği sonuç beklentisini karşılamasa da Ak Parti mesajlarını etkin bir şekilde seçmene ulaştırmayı başarmıştır.

İdeolojik olarak Ak Parti'ye yakın olan Milliyet, Sabah, Habertürk, Akşam, Star ve Yeni Şafak gazetelerinde yer alan siyasal reklamları muhalif olarak görülen ulusal basında bu mesajlar yer almamıştır.

KAYNAKÇA

- AKMAN Gül Nur; (2014), **Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri**. Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersi, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- AKTAŞ Hasret; (2004), **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Birinci Baskı, Tablet Kitabevi, Konya.
- ALEMDAR Korkmaz ve ERDOĞAN İrfan; (1990), **İletişim ve Toplum**, Birinci Baskı, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- ALEMDAR Mine ve KÖKER Nahit Erdem; (2011). “Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 31, 225-254.
- AKŞAM GAZETESİ; <https://www.gazeteler.org/aksam-gazetesi-hakkinda/>, Erişim Tarihi:29.06.2019.
- AZİZ Aysel; (2007), **Siyasal İletişim**, İkinci Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- AZİZ Aysel; (2013), **İletişime Giriş**, Beşinci Baskı, Hiperlink, İstanbul.
- BAL Enes ve BEKİROĞLU Onur; (2014), **Siyasal Reklamcılık**, Birinci Baskı, Literatürk Yayınları, İstanbul.
- BALCI Şükrü; (2007), “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Analiz”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 4 (4), 124.
- BEKTAŞ Arsev; (2000), **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, Dördüncü Baskı, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- BEKTAŞ Arsev; (2002), **Siyasal Propaganda**, Birinci Baskı, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- BİBER Ayhan; (2003), **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Birinci Baskı, Nobel Yayınları Ankara.
- BONGRAND Michel; (1991), **Politikada Pazarlama**, Çev: Fatoş Ersoy, Birinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÇAĞLAR Nedret ve KÖKLÜ Pelin Havva; (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 1, Sayfa: 150, Gümüşhane.

- ÇANKAYA Erol; (2015), **Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de**, Birinci Baskı, İmge Yayınları, Ankara.
- ÇANKAYA Erol; (2019), **Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de**, İkinci Baskı, İmge Yayınları, Ankara.
- DENEÇLİ Sevda ve DENEÇLİ Ceyda; (2014). Propagandada İknanın Yeri, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 28, Sayfa:38, Hatay.
- DEVİRAN Yusuf; (2004), **Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler**, İkinci Baskı, Odak Yayınları, İstanbul.
- DİNÇER Müjde; (1999), **Lobicilik**, Birinci Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- DÖKMEN Üstün; (1994), **İletişim Çalışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ERASLAN Musa; (2018), “Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam Aracı Olarak Propaganda”, **Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(2), ss.195.
- ERDEM Ahmet; (2013) Ergenekon Soruşturması ve Davasının Medyada Sunumu: Zaman ve Cumhuriyet Örnekleri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ERDEM Beste Nigar; (2011) Soğuk Savaş Düzeninde Milliyet Gazetesi ve Abdi İpekçi’ nin Gazetecilik Anlayışının Düzenlenmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi İstanbul.
- ERDOĞAN İrfan ve KORKMAZ Alemdar; (1990), **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- ERDOĞAN İrfan; (1997), **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, Birinci Baskı, İmge Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN İrfan; (2002), **İletişimi Anlamak**, Birinci Baskı, Erk Yayınları, Ankara.
- GERAY Haluk; (2011), **Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Üçüncü Baskı, Genesis Yayın, Ankara.
- GÜNGÖR Nazife; (2013), **İletişime Giriş**, İkinci Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- GÜRBÜZ Esen ve İNAL Emin; (2004), **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım**, Birinci Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.

- HABERTÜRK GAZETESİ;<https://kimkurdu.com/haberturk-kimin/>, Erişim Tarihi:29.06.2019.
- JOHNSON-Carte, KAREN S.veCOPELAND, Garry A. (1197). **Manipulation of theAmericanVoter: PoliticalCampaignCommercials**,London: Praeger Series in PoliticalCommunication.
- KALENDER Ahmet; (2000), **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, İkinci Baskı, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- KAPAN Münci; (1992), **Politika Bilimine Giriş**, Yirmi Dördüncü Baskı, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- KAZANCI Metin; (1997), **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, İkinci Baskı, Turhan Yayınları, Ankara.
- KENTEL Ferhat; (1991), “Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair”,**Birikim Dergisi**, (30), ss.40.
- KILIÇARSLAN Emine; (2013), **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi**, Üçüncü Baskı, Paradigma Akademi Yayınları, Ankara.
- KIŞLALI Ahmet; (1999),**Siyaset Bilimi**, İmge Kitapevi, Ankara.
- KÖKER Eser; (1998), **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Birinci Baskı, Vadi Yayınları, Ankara.
- KÖKER Eser; (2007), **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Birinci Baskı, İmge Yayınları, Ankara.
- LILLEKER Darren G; (2013), **Siyasal İletişim Üzerine: Temel kavramlar**, Birinci Basım, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- MEZDA Eda; (2017), “Bir Propaganda Aracı Olarak Siyasi Parti Reklamları: 2014 Yerel Seçim Örneği”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, 25(3), ss.4.
- MUTLU Erol; (1995), **İletişim Sözlüğü**, İkinci Baskı, Ark Yayınları, Ankara.
- OKTAY Mahmut; (2002), **Politikada Halkla İlişkiler**, Birinci Baskı, Derin Yayınları, İstanbul.
- OSKAY Ünsal; (2001), **İletişimin ABC’ si**, Üçüncü Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖLÇER Neslihan; (2006), “1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 4 (2), ss.752.

- ÖKSÜZ Onur ve TURAN YILDIZ Elif; (2004), **Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi**, 2nd. International Symposium Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- ÖZGÜR Mustafa; (2016), "Sosyal Medyanın Bir İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2 (2), ss. 424.
- ÖZKAN Abdullah; (2004), **Siyasal İletişim**, Birinci Baskı, Nesil Yayınları, İstanbul.
- ÖZKAN Necati; (2004), **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İkinci Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ÖZKAN Abdullah; (2007), **Siyasal İletişim Stratejileri**, Birinci Baskı, Tasam Yayınları, İstanbul.
- ÖZKAN Abdullah; (2015), **Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları**, Birinci Baskı, Eğitim Yayınevi, İstanbul.
- ÖZSOY Osman; (2009), **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, Birinci Baskı, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- SABAH GAZETESİ; <https://kimkurdu.com/sabahi-kim-kurdu/>, Erişim Tarihi: 29.06.2019.
- SARMAŞIK Jale; (2000), **Türkiye'de Radyo ve Televizyon Düzeni (1997-2000)**, Birinci Baskı, Maltepe Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- SEVİMLİ Damla; (2013), Türkiye'de Basın ve Demokrasi 28 Şubat Sürecinde Hürriyet Gazetesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslar Arası İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SÖZCÜ GAZETESİ; <https://www.gazeteler.org/sozcu-gazetesi-hakkinda/>, Erişim Tarihi: 29.06.2019.
- STAR GAZETESİ; <https://www.gazeteler.org/star-gazetesi-hakkinda/>, Erişim Tarihi: 29.06.2019.
- ŞARK Elif; (2010), Yeni Şafak Gazetesinin Yayın Politikası ve Haber Söylemi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- TAN Ahmet; (2002), **Politik Pazarlama**, Birinci Basım, Papatya Yayınları, İstanbul.
- TARHAN Nevzat; (2006), **Psikolojik Savaş**, Sekizinci Baskı, Timaş Yayınları, İstanbul.
- TEKİNALP Şermin; (2003), **CameraObscura'danSynopticon'a Radyo ve Televizyon**, Birinci Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- TOKGÖZ Oya; (2010), **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, Birinci Baskı, İmge Yayınları, Ankara.
- TOKGÖZ Oya; (2014), **Siyasal İletişimi Anlamak**, İkinci Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- TOPUZ Hıfzı; (1991), **Siyasal Reklamcılık: Dünya Ve Türkiye' den Örneklerle**, Birinci Basım, Cem Yayınevi, İstanbul.
- USLU Zeynep; (1996), "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", **Yeni Türkiye Dergisi**, 11, 790.
- UZTUĞ Ferruh; (1999), **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Birinci Baskı, MediaCat Yayınları, Ankara.
- UZTUĞ Ferruh; (2004), **Siyasal İletişim Yönetimi**, Birinci Baskı, MediaCat Yayınları, Ankara.
- YALÇINKAYA Neslihan; (2018), "Türkiye'deki Siyasal Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı", **Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1 (1), ss.200.
- YAVAŞGEL Emine; (2004), **Siyasal İletişim**, Birinci Baskı, Babil Yayıncılık, Ankara.
- YAYLA Atilla; (2004), **Siyaset Teorisine Giriş**, Dördüncü Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- YENİÇAĞ GAZETESİ; <https://www.gazeteler.org/yenicag-gazetesi-hakkinda/>, Erişim Tarihi: 29.06.2019.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Dudu YURT

Doğum Yeri ve Tarihi : Çankırı

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler :

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

Telefon :

e-posta Adresi :

Tarih : Jüri Tarihi