T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARINDA SİYASAL KÜLTÜRÜN ROLÜ

OĞUZ GÖKSU

2501120274

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN

İSTANBUL 2014

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
1982 ENSTİTÜSÜ

Y Ü K S E K L İ S A N S
T E Z O N A Y I

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **OĞUZ GÖKSU** **Numarası** : **2501120274**

Anabilim/Bilim Dalı : **HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM** **Tez Savunma Tarihi : 16.06.2014**

Danışman : **DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN** **Tez Savunma Saati : 14.00'da**

Tez Başlığı :**"SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMARINDA SİYASAL KÜLTÜRÜN ROLÜ"**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **35. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR. AYLA OKAY		Kabul
2-DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN		kabul
3-DOÇ. DR. ŞÜKRÜ SİM		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR. PINAR ERASLAN YAYINOĞLU		
2- DOÇ.DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		

ÖZ

Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kültürün Rolü

Oğuz GÖKSU

Çalışmada, 1991 milletvekili genel seçimlerinde Anavatan Partisi'nin ve 2014 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişim uygulamalarının siyasal kültür boyutu incelenmiştir. 1991 seçimlerinde ANAP'ın seçim stratejisi Türkiye'yi, Türk toplumunu ve Türkiye'nin kültürel özelliklerini yeterince bilmeyen ithal Fransız reklamcı Jasques Seguela tarafından belirlenmiştir. 2014 seçimlerinde AK Parti ise 2002 yılından beri birlikte çalıştığı Arter Reklam ve Erol Olçak ile birlikte seçim stratejisini oluşturmuştur.

Tek başına iktidarının ikinci döneminde olan ANAP'ın siyasal iletişim uygulamaları, dönemin siyasal atmosferi göz önünde bulundurularak sosyolojik ve ekonomik konjonktür ışığında seçim beyannamesi, gazete ilanları, televizyon reklamları ve seçim şarkıları kültürel kodlar bağlamında değerlendirilmiştir. Üçüncü kez tek başına iktidar olan AK Parti'nin siyasal iletişim uygulamaları, dönemin siyasal atmosferi dikkate alınarak güncel konularla ilintili olarak seçim beyannamesi, gazete ilanları, açık hava reklamları, televizyon reklamları, mitingler ve seçim şarkıları kültürel kodlar düzleminde niteliksel ve niceliksel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

Sonuçta ulaşılan bilgilere göre, Seguela'nın Türkiye'yi tanımadığı ve toplumun siyasal kültür niteliklerini bilmediği ve bu nedenle ANAP'ın seçmen kitlesini yakalayacak siyasal mesajları kültürel unsurlarla birlikte yeterince harmanlayamadığı ortaya çıkmıştır. ANAP'ın siyasal iletişim uygulamaları, Mesut Yılmaz'ı öne çıkarmış ANAP'ın değil, Yılmaz'ın seçim kampanyası algısı oluşturmuştur. AK Parti, Türkiye'nin kültürel çeşitliğinin bir avantaja dönüştürerek ve Recep Tayyip Erdoğan'ın hedef kitlesi üzerindeki etkisini göz önüne alarak seçim kampanyasının stratejisini ve uygulamalarını şekillendirmiştir. AK Parti, siyasal mesajlarını, yararlandığı her mecrada kültürel kodlarla birlikte işleyerek seçmenlerine iletmiştir. AK Parti, siyasal mesajlarını ve seçim vaatlerini güncel konularla ilişkili olarak

hedef kitlesinin büyük kısmının içselleştirdiği siyasal kültür zemininde, siyasal tarihten örneklerle ve onların beklentilerine cevap veren bir dil ile çerçevelemiştir.

Anahtar kelimeler: Siyasal Kültür, Siyasal İletişim, Seçim Kampanyası, Anavatan Partisi, Adalet ve Kalkınma Partisi

ABSTRACT

The Rol of Political Culture in Political Communication

Oğuz GÖKSU

In this study political communication applications have been examined in both 1991 MP general elections of Motherland Party and 2014 local elections of Justice and Development Party. In 1991 Motherland Party's electoral strategy was determined by a French outsider, an advertiser, Jasques Seguela who failed to know about Turkey, Turkish society and its cultural characteristics. On the other hand in 2014 elections Justice and Development Party constituted its electoral strategy with Arter Advertisement and Erol Olçak whom the party has been working with since 2002.

Political communication applications of Motherland Party on its second term of being the ruling party, considering the political atmosphere of the period, in the light of sociological and economical conjucture, declaration of election, newspaper advertisements, TV ads and campaign songs have been evaluated in terms of cultural codes. Becoming the ruling party for the third time Justice and Developmet Party's political communication applications, considering the political atmosphere of that time, declaration of election related with the up-to-date topics, newspaper advertisements, open-air and TV ads, political meetings and campaign songs have been analyzed with qualitative and quantitative content analysis technique on the basis of cultural codes.

According to the results achieved, it has emerged that Seguela did not know enough about Turkey and was not acquinted with the qualities of Turkish society's political culture and therefore Motherland Party failed to blend political messages, that would capture the voter's attention, with the cultural elements. Motherland Party's political communication applications put Mesut Yılmaz forward personally and that formed a perception of which it was but Mesut Yılmaz's own election campaign rather than Motherland Party's. Justice and Development Party has formed a strategy of election campaign and its applications by turning Turkey's cultural diversity into an advantage and taking Recep Tayyip Erdoğan's effect into account on the target

audience. Justice and Development Party has transmitted its political messages in each field it was possibly and politically wounded by means of processing cultural codes. Justice and Development Party has framed its political messages and election promises, which are associated with up-to-date topics, on the basis of politically internalized by the most of its target audience.

Key words: Political Culture, Political Communication, Election Campaign, Motherland Party, Justice and Development Party

ÖNSÖZ

Akademik kariyerinin başında genç bir araştırma görevlisi olarak Türkiye'deki siyasal iletişim alanını geliştirme amacıyla çalışmalarımı yürütmekteyim. Yüksek lisans tezimin, uzun ömürlü olmasını dilediğim akademik çalışma hayatım en önemli ürünü olarak görüyorum.

1991 milletvekili genel seçimlerinde ANAP'ın ve 2014 yerel seçimlerinde AK Parti'nin siyasal iletişim uygulamalarında, Türkiye'de dönemsel açıdan siyasal kültürün ve genel olarak kültürel kodların nasıl kullanıldığını araştırdığım yüksek lisans tezimin seçim kampanyalarının hazırlanması sürecinde siyasal partiler tarafından dikkate alınması çalışmamın amacına hizmet etmesini sağlayacaktır. Siyasal kültür ile siyasal iletişim ilişkisini etraflıca tartışarak geçmişten ve günümüzden örneklerle desteklemeye çalıştığım çalışmamın bu alanda yürümek isteyen araştırmacılara ve profesyonellere katkı sağlayacağını düşünüyorum. Çalışmamın siyasal iletişim alanının siyasal kültür boyutunda literatüre katkı sunmasını diliyorum. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde göreve başladığım günden itibaren beni destekleyen ve en önemli kitap kaynaklarını paylaşan sayın dekanım Sayın Prof. Dr. Nilüfer Sezer ile lisans öğrenciliğimden bu yana her zaman yanımda olan önerileriyle beni yönlendiren ve özgür düşünme bilinci aşılayan değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Abdullah Özkan'a, Sayın Doç. Dr. Emine Yavaşgel'e ve Sayın Melahat N. İpek'e hem tezime hem de akademik gelişimime sağladıkları katkılardan dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Eğitim hayatımın tüm aşamalarında beni yüreklendiren babama, dualarıyla her zaman beni koruyan anneme, sabrından ve çalışmalarımın her safhasında bana sağladığı manevi destekten dolayı kıymetli eşim Esra Göksu'ya müteşekkirim.

Oğuz GÖKSU

2014

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....III

ABSTRACT.....V

ÖNSÖZ.....VII

İÇİNDEKİLER.....VIII

TABLOLAR, FOTOĞRAFLAR, RESİMLER VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....XV

KISALTMALAR LİSTESİ.....XVIII

GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM
1. SİYASET KAVRAMI VE SİYASAL KÜLTÜR OLGUSU

1.1. Siyaset Kavramı.....9

1.2. Demokrasi Kültürü.....10

1.2.1. Temsili Demokrasi.....13

1.2.2. Doğrudan Demokrasi.....14

1.2.3. Çoğulcu Demokrasi.....14

1.2.4. Çoğunlukçu Demokrasi.....15

1.2.5. Türkiye'nin Demokrasi Kültürü.....16

1.3. Kültür Kavramı.....17

1.4. Siyasal Kültür Olgusu.....19

1.4.1. Siyasal Kültür Tipolojisi.....21

1.4.2. Türkiye'nin Siyasal Kültürü.....22

1.5. Dünyada Siyasal Kültür.....25

1.5.1. Osmanlı Siyasal kültürü.....25

1.5.2. Fransız Siyasal Kültürü.....26

1.5.3. İngiliz Siyasal Kültürü.....27

1.5.4. Amerikan Siyasal Kültürü.....28

1.6. Siyasal Kültürün Belirleyici Unsurları: Siyasal İdeolojiler.....29

1.6.1. Liberalizm.....29

1.6.2. Muhafazakarlık.....31

1.6.3. Milliyetçilik.....33

1.6.4. Sosyalizm.....36

1.6.5. Faşizm.....37

1.7. Siyasal Kültürü Oluşturan Ögeler.....38

1.7.1. Siyasal Sistem.....38

1.7.2. Siyasal Partiler Kanunu.....39

1.7.3. Seçim Kanunu.....40

1.7.4. Toplumsal Yapı.....41

1.7.5. Ekonomik Performans ve Siyasal Kültür İlişkisi.....43

1.8. Türkiye'de Siyasal Kültürün Sorun Alanları.....44

1.8.1. Siyasal Kültür Ekseninde Yargı Erkinin Konumu.....45

1.8.1.1. Anayasa Mahkemesi'nin Jüristokrasi Eğilimi.....45

1.8.1.2. Kapatılan Siyasal Partiler ve Parti Kapatma Davaları.....46

1.8.2. Türkiye'nin Darbeler Tarihi ve Ordunun Siyasete Müdahalesi.....47

1.8.3.Sekülerleşmenin Dönüştürdüğü Laiklik Anlayışının Topluma Yansıması.....50

1.8.4. Siyasal Parti Teşkilatlarında Siyasal Kültür.....51

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL İLETİŞİMİN HİNTERLANDI VE SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARI

2.1. Siyasal İletişim Kavramı ve Bileşenleri.....53

2.1.1.Siyasal Pazarlama.....55

2.1.2.Siyasal Reklamcılık.....57

2.1.3.Siyasal Propaganda.....59

2.1.4.Siyasal Etik.....60

2.2. Siyasal İletişimin Aktörleri.....61

2.2.1.Devlet Başkanı.....61

2.2.2.Hükümet.....62

2.2.3.Siyasal Partiler.....62

2.2.4.Yerel Yönetimler.....64

2.2.5.Sivil Toplum Örgütleri.....65

2.2.6.Medya.....66

2.3. Siyasal İletişim Türleri.....68

2.3.1. Yüz Yüze İletişim.....68

2.3.2. Uzaktan İletişim/Araçlı İletişim.....70

2.4. Siyasal Kültür Taşıyıcısı ve Siyasal Reklam Mecrası Olarak Kitle İletişim Araçları.....71

2.4.1. Televizyon.....72

2.4.2. Gazete ve Dergi.....73

2.4.3. Radyo.....74

2.4.4. İnternet.....74

2.4.5. Açık Hava Mecraları.....76

2.5. Siyasal İletişim ve Kamuoyu.....77

2.6. Siyasal İletişim Yönetiminde Seçim Kampanyaları.....79

2.6.1. Seçim Kampanyalarında Propaganda.....81

2.6.2. Siyasal Kültürün Seçim Kampanyalarına Etkisi.....82

2.6.3. Siyasal İletişim Pratiği olarak Miting Konuşmaları.....83

2.7. Siyasal İletişimin Yeni Uygulama Alanı: İnternet.....85

2.7.1. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Kültürü.....86

2.7.2. Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi.....89

2.8. Siyasal İletişim ve Siyasal Toplumsallaşma Bağıntısı.....90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİYASAL İLETİŞİMDE İMAJ VE İKNA OLGUSU

3.1. İmaj Kavramı ve Kişisel İmaj.....93

3.1.1. İmajın Ögeleri ve Oluşum Süreci.....94

3.1.2. İmajın Algılama Boyutu.....95

3.2. İkna Olgusu ve İknanın Nüvesi.....97

3.2.1. İknanın Unsurları.....98

3.2.2. Siyasal İknanın Oluşumu.....99

3.3. Siyasal İmaj.....100

3.3.1. Siyasal Lider İmajı.....102

3.3.2. Siyasal İmajın İkna İle İlişkisi.....104

3.3.3. Siyasal İmajın Siyasal Mesaj Olarak Aktarılması.....105

3.4. Siyasal Lider ve Etkili İletişim.....107

3.4.1. Siyasal Liderin Retoriği.....108

3.5. Siyasal Liderin İdealize Edilmiş İmajı.....110

3.6. Siyasal İmajın Siyasal Kültürle Birleşimi.....112

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SİYASAL KÜLTÜRÜN SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARINDAKİ YERİ

4.1. 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinin Siyasal Atmosferi.....118

4.1.1. Dönemin Sosyolojik ve Ekonomik Yapısı.....119

4.2. ANAP'ın 1991 Milletvekili Genel Seçim Stratejisi.....121

4.2.1. ANAP'ın Seçim Beyannamesinin İçerik Analizi.....123

4.2.2. ANAP'ın Gazete İlanlarının İçerik Analizi.....126

4.2.3. ANAP'ın Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi.....133

4.2.4. ANAP'ın Seçim Şarkılarının İçerik Analizi.....134

4.3. Bulgular ve Siyasal Kültür düzleminde ANAP'ın Siyasal İletişim Uygulamalarının Değerlendirilmesi.....135

4.4. 2014 Yerel Seçimleri Siyasal Atmosferi.....139

4.4.1. Dönemin Sosyolojik ve Ekonomik Yapısı.....141

4.5. AK Parti'nin 2014 Yerel Seçim Stratejisi.....144

4.5.1. AK Parti'nin Seçim Beyannamesinin İçerik Analizi.....149

4.5.2. AK Parti Mitinglerinin İçerik Analizi.....152

4.5.2.1. İstanbul Mitinginin İçerik Analizi.....154

4.5.2.2. Ankara Mitinginin İçerik Analizi.....156

4.5.2.3. İzmir Mitinginin İçerik Analizi.....158

4.5.2.4. Antalya Mitinginin İçerik Analizi.....160

4.5.2.5. Trabzon Mitinginin İçerik Analizi.....162

4.5.2.6. Diyarbakır Mitinginin İçerik Analizi.....164

4.5.2.7. Van Mitinginin İçerik Analizi.....166

4.5.3. AK Parti Gazete İlanlarının İçerik Analizi.....168

4.5.4. AK Parti Açık Hava Reklamlarının İçerik Analizi.....176

4.5.5. AK Parti Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi.....178

4.5.6. AK Parti Seçim Şarkılarının İçerik Analizi.....181

4.6. Bulgular ve Siyasal Kültür Düzleminde AK Parti'nin Siyasal İletişim Uygulamalarının Değerlendirilmesi.....185

SONUÇ VE TARTIŞMA.....190

KAYNAKÇA.....201

EKLER.....220

TABLOLAR, FOTOĞRAFLAR, RESİMLER VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1: 1991 seçimleri ANAP'ın seçim beyannamesinin niceliksel içerik analizi.....124

Tablo 2: ANAP'ın gazete ilanlarına göre dönemin siyasal kültür kodları.....132

Tablo 3: ANAP'ın seçim kampanyasında öne çıkan siyasal mesajlar.....136

Tablo 4: Büyüme oranları ile AK Parti'nin oy oranları ilişkisi.....142

Tablo 5: Büyüme oranları ile AK Parti'nin oy oranları ilişkisi.....142

Tablo 6: 2014 yerel seçimlerinde en çok ilan veren siyasal partiler.....148

Tablo 7: 2014 yerel seçimleri AK Parti seçim beyannamesinin niceliksel içerik analizi.....150

Tablo 8: İstanbul mitinginin niceliksel içerik çözümlemesi.....155

Tablo 9: Ankara mitinginin niceliksel içerik çözümlemesi.....157

Tablo 10: İzmir mitinginin niceliksel içerik çözümlemesi.....159

Tablo 11: Antalya mitinginin niceliksel içerik çözümlemesi.....161

Tablo 12: Trabzon mitinginin niceliksel içerik analizi.....163

Tablo 13: Diyarbakır mitinginin niceliksel içerik analizi.....165

Tablo 14: Van mitinginin niceliksel içerik çözümlemesi.....167

Tablo 15: 2014 yerel seçimlerinde ulusal basında en çok ilan veren siyasal partiler.....173

Tablo 16: 2014 yerel seçimlerinde yerel basında en çok ilan veren siyasal partiler.....174

Tablo 17: 2014 yerel seçimlerinde ulusal basında liderlerin öne çıktığı ilanlar.....175

Tablo 18: 2014 yerel seçimlerinde yerel basında liderlerin öne çıktığı ilanlar.....175

Tablo 19: 2014 yerel seçimlerinde en fazla televizyon reklamı veren siyasal partiler.....180

Tablo 20: 2014 yerel seçimlerinde AK Parti'nin seçim kampanyasında öne çıkan siyasal mesajlar.....188

Fotoğraf 1: ANAP gazete ilanı……...……126

Fotoğraf 2: ANAP gazete ilanı……...……127

Fotoğraf 3: ANAP gazete ilanı……...……128

Fotoğraf 4: ANAP gazete ilanı……...……129

Fotoğraf 5: ANAP gazete ilanı……...129

Fotoğraf 6: ANAP gazete ilanı……...130

Fotoğraf 7: ANAP gazete ilanı……...130

Fotoğraf 8: ANAP gazete ilanı……...131

Fotoğraf 9: ANAP gazete ilanı……...131

Fotoğraf 10: ANAP gazete ilanı……...…..…132

Fotoğraf 11: AK Parti Başakşehir belediye başkan adayı karviziti.....144

Fotoğraf 12: AK Parti Başakşehir yerel yatırımlar kitapçığı.....145

Fotoğraf 13: AK Parti Başakşehir yerel seçim hizmet kitapçıkları.....145

Fotoğraf 14: AK Parti Başakşehir Belediye Başkan adayının seçmenlere mektubu.....146

Fotoğraf 15: Recep Tayyip Erdoğan'ın Trabzon mitinginden bir kare……153

Resim 1: AK Parti gazete ilanı.....169

Resim 2: AK Parti gazete ilanı.....170

Resim 3: AK Parti gazete ilanı.....170

Resim 4: AK Parti gazete ilanı.....171

Resim 5: AK Parti gazete ilanı.....171

Resim 6: AK Parti gazete ilanı.....172

Resim 7: AK Parti açık hava reklamı.....176

Resim 8: AK Parti açık hava reklamı.....176

Resim 9: AK Parti açık hava reklamı.....177

Resim 10: AK Parti açık hava reklamı.....177

Resim 11: AK Parti açık hava reklamı.....177

Resim 12: AK Parti açık hava reklamı.....177

Resim 13: AK Parti gazete ilanı……189

Şekil 1: Aristo'nun retorik üçgeni.....109

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AK Parti : Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP : Anavatan Partisi

AP : Adalet Partisi

BDP : Barış ve Demokrasi Partisi

CD : Compact Disc

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

DAP : Doğu Anadolu Projesi

DOKAP : Doğu Karadeniz Projesi

DP : Demokrat Parti

DYP : Doğru Yol Partisi

DVD : Digital Versatile Disc

FP : Fazilet Partisi

GAP : Güneydoğu Anadolu Projesi

GP : Genç Parti

KOP : Konya Ovası Projesi

MBK : Milli Birlik Komitesi

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

MNP : Milli Nizam Partisi

MSP **:** Milli Selamet Partisi

PKK **:** Kürdistan İşçi Partisi

RP **:** Refah Partisi

SHP **:** Sosyal Demokrat Halkçı Parti

TBMM **:** Türkiye Büyük Millet Meclisi

YSK **:** Yüksek Seçim Kurulu

GİRİŞ

Siyasal kültür ekseninde dizayn edilen siyasal iletişim ve siyasal imaj seçim kampanyalarının kilit taşıdır. Siyasal kültürün siyasal iletişim çalışmalarında çok önemli bir işlevi vardır. Ülkelere ve kültürlere göre farklılaşan siyasal değişkenler partilerin siyasal iletişim stratejilerinin belirlenmesinde başat faktördür. Siyasal partilerin halka sesleniş biçimleri ile siyasal parti liderlerinin davranış kalıpları ve siyasal imaj oluşturma gayretleri öncelikle kültürün daha sonrada bir alt kültür olan siyasal kültürün etkisi altındadır.

Siyasal kültür ile toplumsal yapı iç içe geçmiştir. Toplumsal değerler ile siyasal kültürün, siyasal iletişim ve siyasal liderlerin imajları arasında yakın bir ilişki olduğu ve birbirlerini beslediklerı düşünülmektedir. Çalışmanın üzerinde yoğunlaşacağı alan siyasal kültürün siyasal iletişim boyutudur. Çalışma, "Kültürel unsurlar seçim kampanyalarında verilen siyasal mesajların şekillenmesinde rol oynamaktadır" önermesinden yola çıkarak "Siyasal iletişim uygulamalarında siyasal kültürden nasıl yararlanılmaktadır?" sorusuna cevap arayacaktır.

Siyasal kültür toplumsal kültürün diğer ögelerinden ve uluslararası kültürden soyutlanamaz. Siyasal kültür bu unsurlardan etkilenirken aynı zamanda onları etkileme gücüne sahiptir. Siyasal kültürü, bir toplumun ekonomik koşulları, toplumsal kültürün farklı aşamaları ve siyasal sistemde aktif rol oynayan siyasi kadroların dünya görüşleri ve fikirleri de önemli derecede şekillendirmektedir (Turan, 1976: 35, 37).

Demokrasinin gelişimi ve toplumsal anlamda kökleşmesi siyasal kültürün özelliklerine göre değişim göstermektedir. Sınırların ülkeleri birbirinden ayırma işlevini yitirdiği konjoktürde kültürel geçmişler demokrasinin standartlarının belirlenmesi noktasında etkili olmaktadır. Toplumlar gelişmişlik seviyesi, eğitim durumu, ekonomik kalkınmışlığı, medeniyetlerinin derinliği; demokrasi, özgürlük, insan hakları ve temsilde adalet konularında siyasal kültürün güdümündedir. Çoğulcu demokrasi ile çoğunlukçu demokrasi arasındaki önemli fark ülkelerin demokratikleşme süreçlerinde kamuoyları tarafından daima tartışma konusu edilmiştir. Bu eksende yirmi birinci yüzyılda en fazla tercih edilen demokrasi

türlerinden biri olan temsili demokrasi, artıları ve eksileri gündemdeki yerini sıcak tutarken, çok sayıda üçüncü dünya ülkesinin demokratikleşme sancıları dünya toplumları tarafından izlenmektedir. Ortadoğu coğrafyasında yaşanan 'Arap Baharı' ve iç savaşlar bizatihi demokrasi ve siyasal kültür tartışmalarını dünya siyasetinin merkezine oturtmuştur.

Siyasal kültür kavramını zor bir kavram yapan unsurun, kavramın birleştiği sözcük olan kültür kelimesinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Siyasal kültür olgusunun içinde 'siyasal' tam manasıyla neyi karşılamaktadır? İktidarlara yönelik sınırlı eylemler mi veya bazı çevrelerin altını çizdiği gibi tüm insan eylemleri mi 'siyasi'dir? Siyaset basit anlamıyla iktidar ilişkileri ile ilgiliyse o takdirde siyasi olmayan hiçbir etkinlik yoktur. Diğer taraftan kültürün kendisinin siyasi bir niteliği olduğunu bu nedenle siyasal kültür kavramındaki siyasal niteliğinin gereksiz olduğu tartışma konusudur. 'Siyasal olan' ile 'siyasal olmayan' arasında ayrım yapmak oldukça güçtür. Bu nedenle böyle bir ayrıma yönelik her türden çaba hem 'siyasal olan'dan hem de 'kültürel olan'dan izler taşıyacaktır (Türköne, 2013: 235). Çalışmada bu görüş temel alınarak kültürel unsurlar aynı zamanda siyasetin de bir parçası kabul edilerek araştırma gerçekleştirilmiştir.

Kesitsel yöntemlerle belirlenmesi mümkün olmayan politik, ekonomik ve sosyal süreçler ve olgular kültürü ve buna bağlı olarak da siyasal kültürü etkilemektedir. Siyasal kültürün tam olarak neleri kapsadığını tayin etmek imkansızdır. Siyasal kültürün zaman içerisinde nasıl değiştiği görebilmek için dönemsel araştırmalara ihtiyaç vardır, ancak Türkiye'nin siyasal kültürünü ortaya koyacak niceliksel ya da niteliksel araştırmalar çok kısıtlıdır. Fakat bu alanda yeterli araştırma yapılmış olsa bile, araştırmalar değişen siyasal kültür göstergelerini ortaya koyacaktır, ancak bu değişimin nedenlerini açıklamada yetersiz kalacaktır (Turan, 2009: 520-521).

Ontolojik açıdan siyasal kültürün devam edebilmesi, aktarılması ve geliştirilebilmesi iletişim kanalıyla sağlanmaktadır. Siyasal iletişim, siyasal kültürden hem etkilenmekte hem de siyasal kültürün yaşamasına katkı sağlamaktadır.

Tezin literatür kısmında siyasal kültür, siyasal iletişim ve siyasal imaj konularına değinilecektir. Siyasal kültür ile siyasal iletişim ilişkisi açıklanarak, siyasal imaja ve

imajın seçmenlerin ikna edilmesi üzerindeki rolüne vurgu yapılacaktır. Tezin birinci bölümünde, demokrasi ve siyasal kültür ilişkisi etraflı şekilde tartışılacaktır. Bunun yanında siyasal kültürün dünyadaki yansımaları İngiliz, Fransız ve Amerikan siyasal kültürüne değinilerek açıklanacaktır. Türkiye'de siyasal kültürü biçimlendiren unsurlardan biri olan seçim kanunu ve siyasi partiler kanunu üzerinde durulacak, siyasal kültürü sekteye uğratan darbelere ve parti kapatma davalarına değinilecektir. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin siyasal kültüre etkisi ve siyasal iletişimdeki yeri irdelenecektir. Bunun yanında sivil toplum örgütlerinin siyasal kültürün oluşmasındaki işlevine vurgu yapılacaktır. Siyasal kültürün oluşturulmasında ve sürdürülmesindeki ana unsur olan kitle iletişim araçları da çalışma kapsamında kendine yer bulacak ve Türk siyasal kültürünü belirleyen ideolojiler tezde kapsamlı şekilde tartışılacaktır.

Tezin ikinci bölümünde, siyasal iletişim kavramı tüm yönleri ile bileşenleri ve aktörleri başta olmak üzere incelenecektir. Siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarının yeri vurgulanarak yeni medyanın siyasal katılım konusunun neresinde olduğuna yer verilecektir. İkinci bölümün son kısmında siyasal toplumsallaşmanın siyasal iletişimle olan bağı açıklanarak üçünce bölüme geçilecektir.

Tezin üçüncü bölümünde ise, imaj kavramına ve alt başlıklarına değinilerek imajın ögeleri anlatılmıştır. İmajdan sonra iknanın unsurları ve iknanın oluşumuna vurgu yapılamasının ardından siyasal imaj ve siyasal liderlerin imaj konusu etkili iletişim ve retorik bağlamında değerlendirilecektir. Üçüncü bölümün son kısmında ise siyasal imajın siyasal kültürle birleşimi belirtilerek araştırma kısmı olan dördüncü bölüme geçilecektir.

Kültür, toplumlara göre farklı özellikler gösterirken siyasal kültür de kültürün bir türevi olarak hem ülkelere hem de ülkelerin bünyesindeki dini, etnik ve sosyolojik niteliklere göre çeşitlenmektedir. Türkiye'de iki farklı dönemde siyasal olarak benzer karakterlere ve ideolojilere sahip Anavatan Partisi ile Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidarlarını devam ettirdikleri 1991 milletvekili genel seçimleri ve 2014 yerel seçimlerindeki siyasal iletişim uygulamalarının içeriği ile seçim kampanyalarının stratejileri bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada dönemsel olarak

Türkiye'nin siyasal kültür kodları çalışılmıştır. Gazete ilanları, siyasal reklamlar, miting konuşmaları, seçim şarkıları ve seçim beyannameleri çerçevesinde ANAP ile AK Parti'nin siyasal mesajlarını ve vaatlerini seçmenlere kültürel unsurlar çerçevesinde nasıl sunduğunu ortaya koymak tezin konusunu oluşturmaktadır. Seçim kampanyalarında kullanılan dil, siyasal reklamların türü ve lider imgesinin vatandaşlara nasıl yansıtıldığı dönemlerin sosyolojik ve siyasal atmosferi içerisinde tartışılacaktır. Yapılan literatür taraması kapsamında elde edilen teorik bilgilerin uygulamada nasıl kullanıldığı, siyasal partilerin toplumun kültürel niteliklerini kullanıp kullanmadığını, kullanıyorsa hangi kültürel kodların siyasal mesajlarla birlikte verildiği belirlenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın amacı, siyasal kültürün ve siyasal iletişimin genel çerçevesini detaylı bir literatür taraması ile çizdikten sonra araştırma sorularına cevap olacak uygulamalı örnekler üzerinden siyasal kültürün siyasal iletişim boyutunu tartışmaktır. 1991 milletvekili seçimlerinde Fransız reklamcı Seguela tarafından ANAP için hazırlanan siyasal iletişim kampanyasında kullanılan siyasal kültür ögelerini tespit etmek ve 2014 yerel seçimlerinde AK Parti'nin uyguladığı siyasal iletişim uygulamalarında siyasal kültürün rolünü ortaya koymak tezin ana amacıdır.

Siyasal partilerin seçim dönemlerinde seçmenlere verdikleri mesajları hangi siyasal kültür nitelikleriyle birlikte ilettiklerini, bölgesel (yerel) olarak siyasal partilerin mesajlarının seçmen kitlesinin kültürel özelliklerine göre değişip değişmediğini, değişmişse nasıl değiştiğini ortaya koymak çalışmanın diğer amaçları arasındadır. Çalışmanın hedefi, siyasal partilerin seçim çalışmalarında en sık değindikleri konuları konjonktürel olarak o dönemin siyasal kültür kodları olarak sunmaktır.

Siyasal iletişimin ve siyasal iletişim uygulamalarının popülerliği küreselleşmenin büyük etkisiyle yeni dünya düzeninde çok üst bir merhaleye ulaşmıştır. Siyasal iletişim kampanyaları günümüzde profesyonel ellere teslim edilmekte, siyasal iletişim çalışmaları siyasal partiler ve siyasal liderler namına bu alanda uzman kişiler tarafından yürütülmektedir.

Siyaset, insan için ve ülkeye hizmet için yapılan bir disiplindir ve hayatın her anında vardır. Siyaseti hedef kitlesi olan topluluklarla buluşturan siyasal iletişim

çalışmalarıdır. Siyasal iletişim kampanyalarının en önemli belirleyici unsurlardan biri olan siyasal kültür şüphesiz ki araştırılmaya ve incelenmeye değer bir alandır. Siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve siyasal kültür konularında çeşitli makaleler, araştırmalar ve kitaplar bulunmaktadır, ancak siyasal iletişim kampanyalarını siyasal kültür göstergeleri bakımından inceleyen araştırmaların sayısı çok fazla değildir. Siyasal iletişim uygulamalarında ve seçim kampanyalarında siyasal kültürün rolünü, işlevini ve muhtevasını ortaya koymak adına bu çalışma önem arz etmektedir. Çalışma, ülkesi Fransa'da çok başarılı reklamlara imza atan Jacques Seguela'nın Türkiye'nin siyasal kültürüne ve toplumsal yapısına yabancı bir reklamcı olarak oluşturduğu siyasal iletişim uygulamalarında seçim stratejisi ve gazete ilanları bağlamında kültürel unsurlara nasıl ve ne şekilde yer verdiğini ortaya koyacaktır. Türkiye'nin demokratikleşme adımları hem Batı hem de Ortadoğu ülkeleri tarafından dikkatle takip edilirken, bu süreç içerinde siyasal kültürümüzde radikal değişiklikler yaşanmaktadır. Liberteryan bir raya oturan Türkiye'nin siyaset paradigmaları demokrasinin önündeki engelleri kaldırarak daha özgür bir siyasal kültürün kapılarını açmaktadır. Bu bağlamda 1991 ve 2014 milletvekili seçimlerinde yapılan siyasal iletişim çalışmalarındaki; dilin, içeriğin, uygulamaların, siyasal mesajların ve seçim kampanyalarında araçsallaştırılan kültürel unsurların ortaya konulacak olması çalışmayı farklılaştıran başlıklardır.

Siyasal kültürün ne olduğu, hangi alanlarda etkili olduğu, siyasal sistemdeki etkisi, demokrasi kavramıyla yakın ilişkisi; siyaset bilimi, kamu yönetimi ve uluslararası ilişkiler gibi alanlarda çeşitli akademisyenler -Ergun Özbudun, İlter Turan, Levent Köker, Ersin Kalaycıoğlu- tarafından etraflıca tartışılmış ve çok önemli görüşler ortaya konulmuştur. Bunların yanı sıra siyaset bilimi ve siyasal iletişim alanında çalışan çok sayıda akademisyence seçim kampanyaları, siyasal iletişim uygulamaları, siyasal katılma, liderlerin siyasal imajları ve bunların nasıl idealize edileceği konusunda çeşitli araştırmalar ve makaleler üretilmiştir. Siyasetin temel paradigması olan siyasal kültür konusuna iletişim perspektifinden ve daha spesifik olarak siyasal iletişim penceresinden yaklaşan akademik çalışmaların sayısı çok fazla değildir. Bu çalışma siyasal kültür konusuna seçmen davranışları ve halkın siyasete bakış açısı

anlamında değil, siyasal partilerin kültürel kodları nasıl kullandıkları bağlamında yaklaşmaktadır.

Çalışma kalitatif bir araştırma olması sebebiyle hipotezler belirlemek yerine araştırma soruları tespit edilmiştir ve bu sorular çerçevesinde çalışma şekillendirilmiş ve sorulara yanıt aranmıştır. Çalışmada temel olarak "Siyasal iletişim uygulamalarında siyasal kültürden nasıl yararlanılmaktadır?" sorusuna cevap aranacaktır. Metodolojik olarak çalışma kapsamında cevap aranacak alt amaç soruları şu şekildedir:

1) Türkiye'de nasıl bir siyasal kültür atmosferi hakimdir?

2) Siyasal kültürün siyasal iletişim alanına yansımaları nasıl olmaktadır?

3) Siyasal kültür mü siyasal iletişimi, yoksa siyasal iletişim mi siyasal kültürü belirlemektedir?

4) Seçim mitinglerinde en çok değinilen konuların siyasal kültürle nasıl bir bağlantısı vardır?

5) Siyasal liderlerin imajlarında hangi siyasal kültür nitelikleri bulunmaktadır?

6) Siyasal kültürün hangi bileşenleri siyasal iletişim sürecinde ikna unsuru olarak kullanılmıştır?

7) Siyasal mesajların taşıdığı kültürel unsurlar ve yerel nitelikler nelerdir?

8) Basın ilanlarında ve siyasal reklamlarda yer alan siyasal kültür kodları nelerdir?

Bu çalışma niteliksel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle literatür taraması yapılarak siyasal iletişim, siyasal reklam ve seçim kampanyalarıyla ilgili gerekli teorik alt yapı oluşturulmuştur. 2014 yerel seçim süreci yakından takip edilerek gözleme dayalı analizler yapılmış ve ağırlıklı olarak niteliksel içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. İlgili literatürden yararlanılarak tema çözümlemesine başvurulmuş, betimleyici ve izlenimlere dayanan bir analizin yapılmasının doğru olduğu kanaatine varılmıştır. 1991 ve 2014 seçimleri farklı siyasi ve toplumsal koşullarda gerçekleştiği için bu seçimler ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

ANAP'ın ve AK Parti'nin siyasal iletişim çalışmaları açısından sistematik içerik analizi yapılmamasının sebebi, iki partinin eşit ya da birbirine yakın sayıda siyasal iletişim ve siyasal reklam çalışmasının bulunmamasıdır. Bu çalışmada niceliksel içerik analizi tekniğinden de faydalanılmıştır. Miting konuşmaları ve seçim beyannameleri için birimler oluşturulmuş ve konuşmanın içeriği belirlenen kategoriler çerçevesinde sayısallaştırılmıştır. Bu bağlamda incelenen metinlerin içerikleri siyasal kültür kodlarına paralel olarak değerlendirilmiştir.

Seçim kampanyalarında kullanılan siyasal kültür özelliklerini tespit etme odaklı bu araştırmada ANAP ve AK Parti farklı dönemlerde seçimlere girmişler, birbirlerinden farklı uygulamalar yapmışlar, farklı reklam mecraları kullanmışlar, farklı sürelerde ve sıklıkta reklamlar yayınlamışlardır. 2014 seçimlerinde AK Parti'nin seçim mitinglerine ulaşmak mümkündür ancak 1991 seçimlerinde ANAP'ın seçim mitinglerine erişmek olası değildir. ANAP ve AK Parti, muhafazakar seçmene hitap etmesi, seçimlerin yapıldığı dönemde iktidara sahip olması ve sağ tandansı temsil etmesi, ANAP'ın 1980 askeri darbesi sonrası AK Parti'nin ise 2001 ekonomik kriz sonrası iktidara gelmesi, olağanüstü dönemlerin akabinde bu partilerin iktidara sahip olması ve ayrıca ANAP'ın tek başına iktidar olarak ikinci döneminde, AK Parti'nin ise yine tek başına iktidar olarak üçüncü döneminde olması siyasal partilerin benzer özellikleri olarak gözükmektedir. Böyle bir örneğin yakın siyasi tarihimizde başka yansımasının bulunmaması bu siyasal partileri özel kılmaktadır. Tüm bu etkenlerden ötürü ANAP ve AK Parti'nin siyasal iletişim uygulamaları bu çalışmada incelenmiştir. Siyasal kültür panoramasına holistik (bütüncül) şekilde yaklaşmak ve siyasal kültür niteliklerinin genel seçimlerde ve yerel seçimlerde, siyasal iletişim uygulamalarında, stratejilerinde, tarzlarında ve dinamiklerinde nasıl kullanıldığını belirleyebilmek amacıyla bu seçimlerin analiz edilmesi uygun görülmüştür.

Siyasal reklamların içeriği üzerine yapılan araştırmalarda betimleyici, izlenimci içerik çözümlemesinde en çok üzerinde durulan konular; sorun ve adayın imgesi olmaktadır (Kaid den aktaran Tokgöz, 2010: 202). Ulusal basında yer alan gazete ilanları incelenmiştir. Bu ilanlar; slogan, parti amblemi, lider, ilanın teması, ilanın

içeriği, ilanın dili, ilanın seslendiği hedef kitle, ilanın siyasal reklam açısından türü ve kullanılan kültürel kodlar bağlamında analiz edilmiştir.

Türkiye'de çok partili siyasi hayata geçilen 1950'den bugüne seçim dönemleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Spesifik olarak 17. döneme tekabül eden 1991 milletvekili genel seçimlerinde ANAP'ın ve 24. döneme denk gelen 2014 yerel seçimlerinde AK Parti'nin siyasal iletişim uygulamaları araştırmanın örneklemini çerçevelemektedir. 1991 milletvekili genel seçimleri için ANAP'ın gazete ilanları, seçim beyannamesi, televizyon reklamları, seçim şarkıları ve siyasal reklamları araştırma içerisinde analiz edilmiştir. 2014 yerel seçimleri için AK Parti'nin yedi farklı coğrafi bölgenin yedi farklı şehrinde gerçekleştirdiği mitingler, seçim beyannamesi, gazete ilanları, açık hava reklamları, televizyon reklamları ve seçim şarkıları siyasal kültür kodları ışığında çalışma kapsamında derinlemesine analiz edilmiştir.

1991 milletvekili genel seçilerinde ANAP'ın 2014 yerel seçimlerinde AK Parti'nin siyasal iletişim stratejisine bağlı olarak üretilen yazılı materyallerin niceliksel ve niteliksel içerik analizi ile çalışma sınırlandırılmıştır. İncelenen siyasal partilerin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal kültürün rolü karşılaştırmalı olarak değil öznel olarak irdelenmiştir. 1991 genel seçimlerinde ve 2014 yerel seçimlerinde Türkiye'nin toplumsal ve siyasal açıdan bu dönemlerde nasıl bir süreç yaşadığı da ortaya konulmuştur. AK Parti'nin seçim kampanyasında Marmara Bölgesi'nde İstanbul, Ege Bölgesi'nde İzmir, Akdeniz Bölgesi'nde Antalya, İç Anadolu Bölgesi'nde Ankara, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Diyarbakır, Doğu Anadolu Bölgesi'nde Van ve Karadeniz Bölgesi'nde Trabzon şehrinde yapılan miting konuşmaları incelenmiştir. Bu şehirlerin seçilme nedenleri, bulundukları bölgelerin en gelişmiş illeri olmaları, büyük şehir olmaları, Türkiye'nin farklı bölgelerinin lokomotif şehirleri olmaları, belirtilen bölgeleri kültürel anlamda temsil eden en önemli şehirler olmalarıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASET KAVRAMI VE SİYASAL KÜLTÜR OLGUSU

1.1. Siyaset Kavramı

Siyaset hakkındaki tanımlamalara ve siyasetin genel çerçevesine geçmeden önce siyaset kelimesine etimolojik açıdan bakmak doğru olacaktır. 'Siyaset' ve 'politika' deyişleri toplum tarafından hemen hemen aynı anlamlarda kullanılmaktadır. İki sözcüğün de kökeni yani geldikleri kültür ortamı birbirlerinden ayrıdır. 'Politika' (politics), Eski Yunan'da 'şehir' anlamına gelen polis kelimesinden türetilmiş, her şeyin başı ve sonu olan şehir devleti, insanların vatandaşı olmaktan onur duyduğu bir siyasi topluluk anlamına gelmektedir. 'Siyaset' ise Arapça bir kelimedir ve at eğitimi manasına sahiptir. At bakıcısı anlamına gelen seyis de aynı kökten türemiştir. Türk-İslam geleneğinde siyaset, devlet yönetme sanatı manasına haiz olmasının yanında, devlete karşı işlenen suçlara verilen ya da kamu düzenini sağlamak için uygulanan cezaları ifade etmektedir (Türköne, 2013: 27).

Siyaset, devlet olgusu çerçevesinde ve devlet olgusuna ilişkin bir faaliyet alanına sahiptir. Siyasetin özünde iletişim vardır. Kapani'ye göre, siyaset, zaman ve mekan bakımından evrensellik ve süreklilik niteliklerine haizdir. Siyasetin nüvesi toplumdaki değerlerin dağıtımıyla ilgili bir görüş ve çıkar çatışmasına dayanmakla birlikte, bir iktidar mücadelesini de kapsamaktadır. Siyaset, salt bir çatışma değil, aynı zamanda bir uzlaşma sanatıdır. Siyaset diğer bir ifadeyle politika, bireylerin hayatlarını çok yakından ilgilendiren ve onların hayatlarını şekillendiren bir faaliyettir (Kapani, 2013: 19, 21; Yavaşgel, 2004: 1, 140).

Aristo insanoğlunun doğasını açıklamak maksadıyla insanı 'siyasal hayvan' olarak tarif etmiştir. Aristo'ya göre siyaset, insanlığın genlerinde olan toplumsallığın, başka bir deyişle hemcinsleriyle iletişim kurma ihtiyacı ve yeteneğinin bir uzamı olarak belirmektedir (Vergin, 2003: 21).

Weber'e göre siyasetin başat olgusu iktidardır. İktidar, "toplumsal ilişkiler çerçevesi içinde bir iradenin, ona karşı gelinmesi halinde yürütülebilmesi olanağı"dır. Bugün

iktidar kavramı, siyaset biliminin ana konusu olarak devletin yerini almış durumdadır (Yavaşgel, 2004: 140-141).

1.2. Demokrasi Kültürü

Demokrasi kavramı etimolojik olarak Yunanca'da 'halk, halk kitlesi' veya 'tam yurttaşlık' manasıyla kullanılırken, 'demos' kelimesi ile 'egemen olmak' anlamına gelen 'kratein' sözcüklerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Schmidt'ten Aktaran Niray, 2009: 2).

"Halkın, halk tarafından, halkı için yönetimidir" tanımı, Abraham Lincoln tarafından önerilen en açık ve kapsayıcı demokrasi tanımıdır. Bu tanımda demokrasi, halkın temsiline dayanan hükümetin halkın rızası olduğu sürece iktidarda kalması, halkın siyasal hayata koşulsuz katılımı, insan haklarının ve özgürlüklerin en geniş biçimde korunduğu rejim olarak tanımlanmıştır (Özbudun, Kalaycıoğlu, Köker, 1995: 45).

Demokrasi en az kötü olan rejim olarak bazı kesimlerce tarif edilmektedir (Oed, 2013). Aristoteles (2007: 92), dünya üzerindeki yönetim sistemlerini tanımlarken bazı sapmaların meydana gelebileceğini belirtmiştir. Krallıktan, tiranlığa; aristokrasiden, oligarşiye; siyasi yönetimden ya da çoğunluğun yönetiminden, demokrasiye kaymalar olacağına değinmiştir. Aristoteles burada, demokrasiyi varlıklı olmayan insanların yararını düşünen bir yönetim olarak tanımlamıştır. Ne tiranlığın, ne oligarşinin, ne de demokrasinin herkesin yararını sağlayamayacağını savunmuştur.

"Demokraside, hükümetler sürekli olarak demokrasinin süreç, kurum ve normlara bağlı olduklarını göstermek zorundadırlar." Aksi takdirde ise, temsili demokrasi de olsa hükümet meşruluğunu yitirmeye başlar. Siyasal sistemlerin demokrasiyi yaşatabilme yetenekleri büyük oranda siyasal kültüre bağlıdır, fakat bazı ender durumlarda siyasal kurum ve müeyyidelerden doğan etkiler bir istikrar unsuru olabilmektedir. Lipset, Hristiyan Katolik ülkelerde demokrasiyi yerleştirmenin, Protestan ülkelere göre daha zor olduğunu; buna benzer şekilde Müslüman nüfusunun ağırlıkta olduğu coğrafyalarda ise demokrasinin çok nadir görüldüğünü,

istikrarın ise endemik bir tür olduğunu belirtmiştir (Özbudun, Kalaycıoğlu, Köker, 1995: 47,49).

Platon, devlet adlı eserinde, yöneten ve yönetilen ayrımına değinmiştir: Toplumu yönetecek kişilerin yaşlılar arasından ve onların da en iyilerinin tercih edilmesi gerektiğini, en akıllı ve toplumla yakından ilgilenen kişilerin aynı zamanda ömürleri boyunca toplumun yararına işler yapmış, toplumun zararına olabilecek şeylerden kaçınmış olması gerektiğini (2012: 107-108) belirtmiştir. Eski Yunan'dan günümüze değin ister demokratik yönetimlerde olsun, ister anti demokratik yönetimlerde olsun yöneticilerin nasıl seçileceği ve hangi görevleri üstlenmeleri gerektiği kültürel göstergelere göre tartışma konusu olmuştur.

Aristoteles (2007: 90,91), insanların doğası gereği politik bir hayvan olduğunu, birbirlerinin yardımına ihtiyaç duymasalar dahi, toplum içinde yaşama isteğini taşıdıklarını söylemiştir. Bireyleri aynı paydada toplayan etmen ortak çıkarlarıdır ve herkesin çıkarı her bir vatandaşın iyi yaşam koşullarına sahip olmasına katkı sağlamaktadır.

Demokrasinin gelişebileceği ortam özel bir siyasal kültür alanıdır. Bir toplumun kültüründeki siyasal hoşgörü, başkalarına itimat, siyasal kurumlara duyulan güven, etkinlik duygusu, siyasal ilgi, bilgi ve siyasal katılma eğilimleri demokrasinin oluşmasında ve pekişmesinde rol oynayan özelliklerin başında gelmektedir (Özbudun, Kalaycıoğlu, Köker, 1995: 50-51-52).

İnsanlık daha iyi bir dünya oluşturmak için çalışmaktadır ve demokrasi bunu sağlayacak en önemli unsurdur. İnsanoğlunun geleceği için demokrasinin birtakım elit ve uzman tarafından idare edilen bir oyun olmanın ötesinde gerçekten yaşamın her alanında nesnel şekilde uygulandığı bir toplum düzeni inşa edilmesine katkı sağlayacak başat faktör olduğunu söylemek mümkündür (Moyer, et al., 2001: 10).

Aristo rejimlerin dayanıklılığı konusunda çalışırken, demokrasinin ancak orta sınıfların çoğunlukta olduğu, buna bağlı olarak gelir dağılımının hemen hemen birbirine yakın olduğu toplumlarda istikrar kazanabileceğini öne sürmüştür. Seymour M. Lipset 'Political Man' isimli kitabında çağdaş demokrasilerin ilk sistematik

incelemesini sunarken, demokrasilerin iktisadi açıdan gelişmiş olan ülkelerde yerleşme eğilimi olduğunu iddia etmiştir. Hoşgörü, ılımlılık, siyasal bilgi, etkinlik duygusu ve ilgi gibi tutumların yaygın olduğu toplumlarda demokrasinin daha iyi işlerlik kazandığını belirtmiştir (Özbudun, Kalaycıoğlu, Köker, 1995: 44).

Robert Dahl, demokrasiyi tanımlarken beş kriterden söz etmektedir (Niray, 2009: 5-6):

> Birincisi, bir politika konusunda herkesin eşit fikir sunma imkanına sahip olmasını açıklayan *etkin katılımdır*. İkincisi; her üyenin oy vermek için eşit hakka sahip olmasını ve bütün oyların eşit değerde sayılmasını ifade eden *eşit katılımdır*. Üçüncüsü; bütün üyelerin alternatif politikalar ve onların sonuçları hakkında eşit bilgi edinme hakkına sahip olmasını açıklayan *bilinçli anlayış,* dördüncüsü ise, üyelerin gündeme konacak maddeleri tespit etme hakkının olduğu *gündemin kontrolü* kriteri ve son olarak da bir ülkede sürekli olarak ikamet eden erişkinlerinin tümünün vatandaşlık haklarına sahip olmasını ifade eden *erişkinlerin dahil olması* kriteridir.

Demokrasi kültürü, emir alıp emir vermekten ziyade, eşitlikçi ilişkiler içinde olunan, insanların birbirine saygı duyduğu, vatandaşların çeşitli düzeylerdeki yönetim faaliyetlerine katıldıkları, tüm yurttaşların devlet yönetimiyle alakalı konulara ilgi duyduğu, sosyal hayattaki farklılıklara hoşgörüyle yaklaşılan bir anlayıştan ibarettir (Niray, 2009: 1). Demokrasi kültürü, çok sesliliğe dayanan, bireylerin iradelerini özgür şekilde ortaya koyabildikleri, herkesin özgürlüğünü başkalarının haklarını çiğnemeden yaşadığı, toplumsal ve kişisel reflekslerin gösterilebildiği bir sisteme dayanan olgudur. Bunun yanında kayırmacılığa ve iltimasa yaslanmış pasif yurttaşlıktan, aktif yurttaşlığa geçilebilmesi için insan onuruna gerçekten saygılı bir demokratik kültür adına demokrasiye eleştirel bir gözle bakılması elzemdir (Oed, 20013).

Demokrasinin uygulanabilmesi için temel bazı niteliklerin olması gerekir. Erhan Köksal'ın sınıflandırmasına göre (Kışlalı, 2010: 248);

1-) Siyasal iktidarın özgür genel seçimlerle oluşması

2-) Gerektiğinde siyasal iktidarın karar ve uygulamalarını da denetleyebilen bağımsız bir yargı

3-) Farklı görüşleri temsil eden siyasal partiler

4-) Toplumun farklı gruplarını temsil eden sendikalar, sivil toplum örgütleri ve dernekler

5-) Özgür kitle iletişim araçları demokrasinin ontolojik anlamdan öte işlerlik kazanabilmesi için yukarıda belirtilen etmenler olmazsa olmaz koşullardır.

Duverger'e göre gerçekte demokrasinin temel amacı toplumsal hayatta her bireye mümkün olan en geniş özgürlükleri sağlamaktır. Duverger, demokrasinin tam manasıyla işlerlik kazanabilmesi için sosyal demokrasi ile siyasal demokrasinin birleşmesi gerektiğini savunmakta, ayrıca siyasal demokrasideki özgürlüklerin, sosyal demokrasideki eşitlik anlayışın idealize edilmiş bir demokrasinin prototipi olacağını (1986: 20) belirtmiştir.

1.2.1. Temsili Demokrasi

J.J. Rousseau, "Ulusun vekilleri, onun temsilcileri değil, olsa olsa memurları olabilirler" diyerek temsili demokrasi de seçilen vekillerin ya da temsilcilerin halkın yetkilendirdiği kişiler olduğunu defaatle (Kışlalı, 2010: 88) vurgulamıştır. Toplumu oluşturan bireyler, teker teker yönetimde söz sahibidirler, ancak temsili demokrasi siteminde egemenlik yetkisini halk adına halkın seçtiği temsilciler kullanmaktadır.

Ülküsel anlamda en iyi hükümet biçiminin ya da egemenliği kullanma yönteminin temsili demokrasi olduğunu söylemek güç değildir. Bu yetki, toplumun tamamında olmak durumundadır ve her vatandaşın en son egemenliğin kullanılmasında sadece söz sahibi değil karar verecek yetki sahibi de olması gerekmektedir. Yerel ya da genel bir kamu görevini kişisel olarak üstlenmek de temsili demokrasinin çerçevesi içinde yer almaktadır (Mill, 2011: 87).

Temsili demokrasilerde siyasal iletişime on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında sonra tekrar bakmak bazı anlayışların değiştiğini ortaya koyacaktır. Halkın kendisini temsil etmek üzere adaylar arasından seçim yaptığı bir sistemde siyasal iletişim çalışmaları büyük önem kazanmıştır. Temsili demokrasi de sivil toplum yoluyla yönetim üzerinde baskı kurmak, kararların alınmasına müdahil olmak sistemin olması gereken bir ritüelidir. Bu bağlamda siyasal konuşma temsili demokrasinin yaygınlaşmasıyla siyasal adaylar için etkili bir siyaset yapma aracı olarak politikadaki yerini güçlendirmiştir (Tokgöz, 2008: 206).

1.2.2. Doğrudan Demokrasi

Tarihte ilk demokrasi örneği Eski Yunan'daki kent devletlerinde kölelerin, kadınların ve yabancıların dışında kalanların ülke yönetimini doğrudan üstlendiği aracısız bir sistemde vuku bulmuştur. Dünya nüfusunun yedi milyarı geçtiği, ülkelerin her geçen gün kalabalıklaştığı, problemlerin içinden çıkılmaz bir hal aldığı ve devlet yönetiminin farklı dallarda çok bilgili ve tecrübeli insanların desteğiyle mümkün olduğu yirmi birinci yüzyılda doğrudan demokrasinin, bazı küçük müstesna yerlerin dışında uygulanması mümkün değildir (Kışlalı, 2010: 237-238).

Jean-Jacques Rousseau'ya göre, devlet yönetimi açısından en geçerli ve doğru kabul edilebilir sistem doğrudan demokrasidir. Halk iktidara doğrudan ortak olmalı ve iktidarı doğrudan kullanmalıdır. Ulusal egemenlik anlayışında, her bir vatandaş eşit olarak egemenliğin, yani yönetme erkinin bir parçasına sahiptir. Eğer halk egemenliğini doğrudan kullanmazsa, seçtiği temsilcilerin ona tamamen bağımlı olması, ne isterse yapması gerekecektir (Kışlalı, 2010: 88).

1.2.3. Çoğulcu Demokrasi

Demokratik siyasal sistemlere bakıldığında, bunları kapsayıcı bir dil ile çoğulcu sistemler olarak özetlemek mümkündür. Çoğulcu olan sistemlerde yalnızca bir tane doğruya odaklanılmamakta ve sadece o doğrunun peşi sıra gidilmemektedir. Yasal

olarak belirlenen muhalefet partileri çoğulcu sistemde vazgeçilmez unsurlardır. Günümüzde uygulanan çoğulculuk anlayışında, çıkarları ve görüşleri farklı olan bireylerin toplum içinde bulunması bir zenginlik olarak görülmektedir. Dolayısıyla farklı fikirlerin yasalar çerçevesinde savunulması ve deklare edilmesiyle siyasal iktidarın da bu tutumlar sonunda kurulmasına imkan verilmektedir (Kışlalı, 2010: 238).

Çoğulculuk, sayıdan çok farlılıklardan kaynaklanmaktadır, bu nedenle çok sayıda siyasal partinin olması, ontolojik olarak demokrasinin gerçekliğinin teminatı değildir (Kışlalı, 2010: 246).

Türköne (Zaman, 2013), devletlerin tek bir bütün olarak, parçalanmadan yaşayabilmesi için toplumsal bütünlük sağlanmalıdır. Paradigma değişimi sonucunda artık devlet, halkını tektipleştirmek değil, özgürleştirmek durumundadır. Devletlerin bugün varlığını sürdürebilmeleri için çoğulcu bir toplumun ihtiyaçlarına cevap vermesi gerekmektedir.

Aristo'nun şu düşünceleri, gelecek dönemlerde oluşması muhtemel çoğulcu demokrasinin kuramsal alt yapısını ortaya koymaktadır: "Eğer bir devlet yaşıyorsa, bunun hikmeti, birliğe doğru gitmekte bir noktadan daha ileri varmamasıdır; devlet bu noktayı aştı mı, ya ortadan kalkar, ya da kötü bir devlet haline gelir. Adeta müzikte uyumun tek ses haline gelmesi veya ritmin tek vuruş haline gelmesi gibi…" (Kışlalı, 2010: 241).

1.2.4. Çoğunlukçu Demokrasi

Demokrasinin çağlar boyunca farklı biçimleri uygulanmıştır ve uygulanmaya da devam edilmektedir. Yirmi birinci yüzyılın algısında demokrasi, azınlıkta olanların haklarına saygı gösterildiği ve azınlıkların da birgün çoğunluğa dönüşebilme imkanlarının açık olduğu özgürlükçü bir çoğunluk yönetimi şeklinde tanımlanabilmektedir (Kışlalı, 2010: 238).

Yayla (Yenişafak, 2013)'ya göre, çoğunluğun iktidarının sınırları çizilerek, çoğunluğun azınlığa tahakküm etmesine izin verilmemelidir ve liberal demokraside siyasal otoritenin alanının daraltılması gerekmektedir. Bununla birlikte yetkilerin adem-i merkezileştirilmesi ve sivil alanın genişletilmesi, liberal demokrasinin çoğunlukçu anlayışında bulunması gereken niteliklerdir.

Aristo, temelinde eşitsizlikçi bir fikir olmasına karşın, çoğunluk yönetiminin azınlık bir seçkin kitlenin yönetiminden daha iyi bir yönetim olacağı sonucuna ulaşmıştır. Aristo, halktan kişilerin hepsinin birlikte kolektif bir ruh ile hareket ettiklerinde, azınlık durumunda olan seçkinlerden daha iyi olabileceklerine inanmaktadır. Fakat Aristo, halkın yönetici olmasının doğru olmadığını, halkın sadece yasaların yapılmasında ve yargı organlarında karar verici konumda olmalarının doğru olacağını belirtmiştir. Çoğunlukçu sistemde, özgürlük ve yargı güvencesi olmaz ise, yalnızca seçimlerin yapılması ve vatandaşların oy kullanması, ancak 'çoğunluğun diktası'nı ortaya çıkartır (Kışlalı, 2010: 240, 244).

1.2.5. Türkiye'nin Demokrasi Kültürü

Türkiye'nin demokrasi kültürüne bakıldığında ve dünyadaki genel demokrasi anlayışında kabul gören temsili demokrasi önemli bir kriz geçirmektedir. Temsili demokrasinin yaşadığı sorun, küreselleşen dünyada sınırların ortadan kalkması ile sosyal kontrol sağlanamamaktadır. Krizin bir diğer nedeni, bireyler insan hakları konusunda daha bilinçli olması ve bireylerin farkındalık düzeylerinin oldukça artması olmuştur. Günümüz demokrasi anlayışında birey doğrudan kendisi hak talebinde bulunmakta ve aktif yurttaş olmaktadır. Bu yeni vatandaş modeli pasif kalmayı reddetmekte ve yönetilmek istemektedir, aynı zamanda bu anlayış iktidarı paylaşmak ve yönetişim talep etmektedir. Çözüm olarak ise katılımcı demokrasi önerilmektedir (Oed, 2013). Mevcut durumun değişen dinamikleri siyasal kültürün de format değiştirmesini öngörmektedir. Vatandaşın da çözüm üretmek ve politika oluşturmak konularında aktif olmasını sağlayacak bir siyasal kültüre doğru yönelim geliştirilmesi mümkün olmuştur.

İslamcı-laikçi bölünmesinin, Türk demokrasisinin pekişmesindeki en aşılmaz engellerden biri olarak düşünülmesi (Özbudun ve Hale, 2010: 86) toplumsal mutabakatın önündeki en önemli eşiktir. Demokrasinin herkes için uygulanabilmesi ilkesi, uygulayanlar ve uygulananlar arasındaki ideolojik ayrım ve kendisi gibi olmayana karşı tahammülsüzlük durumu nedeniyle yürütülememektedir.

Demokrasi, farklılıkların birlikte yaşama biçimidir ve bir denge ve uzlaşma zeminidir. Demokrasinin ereği, farklılıkları ortadan kaldırmak değil, uzlaştırmaktır. Demokrasi zıtların bir arada yaşama zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Demokrasi bu nedenden ötürü uzlaşmayı zorunlu kılmakta ve çatışmadan, şiddetten öte durmaktadır (Kışlalı, 2010: 246). Ancak Türkiye'nin siyasal kültüründe uzlaşıdan uzak bir iklim hakimdir. Zıtlıklar ve farklılıklar bir arada bulunamadığı ve birbirini tamamlayamadığı için demokrasinin tam anlamıyla yerleşmesi uzun zaman almakta ya da başarısızlığa uğramaktadır.

Demokrasi bazı kültür ve uygarlıklara uyum sağlayamamaktadır. Bu durumla birlikte belirli toplumların da demokrasi talepleri ve istekleri bizatihi bulunmamaktadır. Arap dünyasının bir bölümü demokrasiyi bir Batı değeri olarak görmekte ve kendilerine ait bir değer olmaması nedeniyle resen reddetmektedir (Sharansky ve Dermer, 2005: 37). Toplumsal kültürün zımnen etkisinde kalan bireysel anlayışlar, kitle iletişim araçlarıyla apolitikleştirilerek ve küresel paradigmanın dışında bırakılarak bazı taleplerden yoksun bırakılmaktadır. Dışa kapalı toplumların kültürlerinin dünyadan soyutlanması nedeniyle de en temel çağcıl gelişmeler bile o toplumlar tarafından benimsenmemekte ve dolayısıyla demokrasiden, demokratik taleplerden uzak kalınmaktadır.

1.3. Kültür Kavramı

Kelime anlamı olarak kültür, yetiştirmek veya bakmak manasında klasik Latin dilindeki 'colere' veya 'cultura' fiillerinden gelmektedir. 'Cultura' ilk kez Voltaire tarafından insan aklının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi anlamında kullanılmıştır (Soydaş, 2010: 31).

Kültür, "anlamlı bir dünya kuran, gerçekliği daima koruyan ve mantıklı bir ortam oluşturan toplumsal bir süreç" olarak tanımlanmış ve kültürel yapı ile toplumsal yapının iç içe olduğu vurgulanmıştır (Kreiling, 1978: 249 dan aktaran Kalay, 1995: 24).

Kültür, bir toplumun yaşayış biçimidir ve o toplumda yaşayan kişiler ile var olur. Kültür, yeme-içme, giyinme biçimidir; camiler pazarlar; seremoniler, adetlerdir. Kültür, kuşaktan kuşağa öğrenilen toplumsal 'doğrular' ve 'yanlışlar'dır. Kültür, davranışların altında yatan değerler ve normlardır (Soydaş, 2010: 30).

Walter J. Ong (2010) 'Sözlü ve Yazılı Kültür' adlı kitabında kültürün öncelikle sözlü gelenekten geldiğini, daha sonra yazılı kültürün oluşmasının ardından teknolojik devrim ile sözlü ve yazılı kültür arasındaki ayrımın üzerine gidildiğini, bugün yaşanılan kültürün teknolojinin de etkisiyle 'ikincil sözlü kültür' olduğunu vurgulamıştır. Bunun yanında Ong, içinde bulunduğumuz modern zamanda yazılı kültürün sözelleştirildiğinin altını çizmiştir.

Kültür, sosyal hayatın bir parçası olmanın ötesinde bilginin, tercihlerin, uygulamaların ve kurumların tümüne nüfuz ederek onları etkilemektedir. Kültür, sosyal birliğin kendiliğinden bir kaynağı olmaktan ziyade, potansiyel bir çatışma alanı şeklinde gücün ve stratejinin bir unsuru olarak görülmektedir (Jasper, 2010: 127). Kültürün içeriği toplumu yönlendirirken, farklı geleneklerden gelen, sosyal statüleri birbirinden çok uzak kitleler arasında bir üstünlük mücadelesi yaşanmasına da neden olmaktadır.

Özellikle yirminci yüzyılda televizyon, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının yükselişi kitle toplumu hipotezinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu model çeşitli toplumsal katmanlardan geniş kabul görmüştür. Sanayileşme ve kentleşmenin, az çok farklılaşmamış tüketiciler ve vatandaşlar 'kitle'sini yarattığı iddia edilmiştir ve bu insanların zekası küçümsenmiş, sürü psikolojisiyle yaşadıkları, ortak zevkleri olan ve liderlik edilmesi gereken insanlar olduğu kabul edilmiştir (Smith, 2005: 230).

Türkiye'deki hakim kültür incelendiğinde, güven yoksunu ikili ilişkilerin bulunduğu görülmektedir. Türkiye'de halkın çok önemli bir bölümü yapılan araştırmalara göre

yakın çevresi ve akrabaları dışında kalan cenaha güvenmemektedir. Uluslararası çapta ise Türkiye, güven konusunda en geride yer alan Brezilya'nın hemen ardında yer almaktadır (Oed, 2013).

1.4. Siyasal Kültür Olgusu

Siyasal kültür, karşılaştırmalı olarak bir siyasal sistemin niteliklerini incelerken açıklayıcı gücü fazla olan bir kavram olarak Gabriel Almond ve Bingham Powel tarafından, 1960'ların başında sunulmuştur. Samuel P. Huntington'un geleceği 'Medeniyetler Çatışması' (Clash of Civilizations) olarak betimlemesi siyasal kültüre olan ilgiyi yoğunlaştırmıştır (Özbudun, Kalaycıoğlu, Köker, 1995: 43).

Siyasal kültür, politik unsurlara yönelik olarak, toplumun geniş bir kesimince paylaşılan fikir, tutum ve davranış kalıpları olup, kamu politikalarının oluşturulmasından, siyasal anlaşmazlıkların çözümüne ve siyasal iletişimin biçim ve içeriğine değin birçok faktörü kapsayan psikolojik atmosferi oluşturmaktadır (Oktay, 2002: 16). Demokratik bir siyasal kültür, bir ülkede hayatını devam ettiren tüm bireylerin kendilerini bu ülkenin vatandaşı hissettiği, kişilerin aktif olarak siyasal sürece katkı yapabildiği, sivil toplumun ülkeyi ve halkı ilgilendiren konularda karar mercilerine etki edebildiği, vatandaşların yapması gereken görevlerinin yanında haklarının da çok önemli olduğu bir sistemde mümkündür (Durdu, 2013: 25).

Özer Özkaya'ya göre siyasal kültür, insanların içinde yaşadıkları toplumun yönetimiyle ilgili algı, ilgi, bilgi, değer ve eylemlerin özellikle otorite sembollerini ve meşruluk ölçütlerini ve bunları etkileyen maddi ve manevi koşullardır (Angelfire, 2013).

Toplumsal kültürün bir alt sistemini siyasal kültür oluşturmaktadır. Siyasal kültür, bir toplumu meydana getiren bireylerin benzer siyasi tutum, düşünce ve davranışa sahip olmasıyla ortaya çıkar (Erzen ve Yalın, 2011: 51). Uzun bir zaman dilimi içerisinde siyaseten birbirine benzeyen siyasal pratiklerin ve düşüncelerin toplumun tamamına olmasa da çoğulcu bir felsefeyle toplumun büyük bir kısmına sirayet etmesiyle

siyasal kültür oluşmaktadır, ancak bu şekilde siyasal kültürün tamamlandığını söylemek güçtür. Değişen doktrinlere, inançlara, değerlere ve alışkanlıklara göre siyasal kültür de değişim ya da yenilenme içerisine girmektedir.

Vatandaşlar içinde bulundukları toplumun siyasal kurumları hakkında az da olsa bilgiye sahip olmakla birlikte, bu kurumlarda siyasal rolleri üstlenenlerin kimler olduklarını, siyasal partilerin içerikleri ve tutumları hakkında fikir sahibidirler. Kişilerin toplumsal yapı hakkında fikir sahibi olması, siyasal kültürün '*bilme, algılama, inanma*' aşamalarını oluşturur (Siyasaliletişim, 2013).

Bulaç (Zaman, 2014), 18. yüzyılın rasyonalizminin ve 19. yüzyılın pozitivizminin arka planını belirlediği siyasetin geride kaldığını, eskiden kalma anlayışlarla ve uygulamalarla siyaset yapılamayacağını belirtmiştir. Kendini empoze eden somut toplumsal ve tarihsel durum yeni bir politik kültürün eşiğine gelindiğini göstermektedir.

Türk demokrasi tarihine dışarıdan gelen en önemli etkilerden biri soğuk savaşın bitmesiyle birlikte önem kazanan küresel birliklerin dünya siyasetinde yapıcı rol oynamasıdır (Niray, 2009: 85). Uluslararası kuruluşlar, ütopik devletler arasında belli bir standarda ve eşitliğe dayanan ilişkiler inşa etmeye gayret ederken, uyulması gereken kurallar yoluyla da üyeliği kabul eden ülkelerin siyasal kültürlerini etkilemekte ve zaman içerisinde aynılaştırmaktadır. Fakat pratiğe bakıldığında sermaye ve güç dengeleri, belirlenmeye çalışılan standartların uygulanması ve müeyyidesi bakımından ülkelere ve olaylara göre farklılık gösterdiği aşikardır.

Siyasal kültür, genel olarak kapsayıcı anlamda kültürün bir parçası, türevidir. Bireyler bu kültürün içinde doğmakta, kültürün yapısına paralel gelişen karaktere bürünmektedirler. Diğer kültür ögelerinde olduğu gibi siyasal kültürün değişimi ya da kökleşmesi uzun zaman almaktadır. Ülkelerin ekonomik gelişmişliği, toplumsal yapısı ve demokrasi kavrayışının derinliği siyasal kültürle bağlantılıdır (Oed, 2013).

1.4.2. Siyasal Kültür Tipolojisi

Siyasal kültür üzerine yapılan en temel araştırma Almond ve Verba tarafından ABD, İngiltere, İtalya, Meksika ve Almanya'da yapılan karşılaştırmalı kamuoyu araştırmasıdır. Bu klasikleşmiş araştırma bilimsel metotlarla belirtilen ülkelerinin siyasal kültürlerinin demokrasinin gelişmesine uygunluk derecesini belirlemeyi hedeflemektedir. Bu nedenle yapılan çalışma sadece bir siyasal kültür araştırması değil, bir demokrasi ve yurttaşlık kültürü araştırması olarak kabul edilmektedir. Öncelikle Almond siyasal kültürün farklı boyutlarını ayırarak çalışmaya başlamıştır. Siyasal kültürün, kültür kapsamında geçerli olan üç boyutu bulunmaktadır (Türköne, 2013: 230):

1) Tanıma boyutu: Siyasal sistemle ilgili bilgileri kapsar.
2) Duygu boyutu: Siyasal lidere ve siyasal kurumlara yönelik şahsi bağlılıkları kapsar.
3) Yargı boyutu: Siyasi olaylarla ilgili değer yargılarını kapsar.

Almond ve Verba'nın araştırmasına göre bu boyutların bir arada oluşturduğu bütüne bağlı olarak üç siyasal kültür tipi bulunmaktadır: Mahalli kültür, uyrukluk kültürü ve katılımcı kültürüdür (Türköne, 2013: 230).

1) Mahalli kültür**,** tam olarak milli kültür niteliğine haiz olmamış, homojen bir millete dayanmayan, köy, bölge ve etnik kimliklerin yaygın olduğu siyasal kültür tipidir. Yeni kurulan ülkelerde karşılaşılmaktadır ve siyasal istikrarın oturtulması bakımında önemli bir sorun kaynağıdır.
2) Uyrukluk kültürü, milli bir karakter taşımaktadır, bunun yanında siyasal sisteme ilişkin duygu, tanıma ve değer yargıları milli ölçektedir ve uyrukluk kültürü vatandaşların siyasal sistemde herhangi bir etkileri olmadığını düşünmeleri sebebiyle en iyi şekilde pasif siyasi tutumlar biçiminde tanımlanmaktadır.

3) Katılımcı kültürde ise, vatandaşlar siyasal bilgiye sahip olmanın yanı sıra siyasal sisteme etki edebileceği ve bu sistemi değiştirebileceği kanaatine sahiptirler.

Bu siyasal kültür tiplerinin ortaya konulmasında Sidney Verba'nın geliştirdiği dört ölçüt bulunmaktadır. Bunlar (Türköne, 2013: 231):

Milli özdeşleşme, vatandaşların kendilerini ait hissettiği topluluk yapısının belirlenmesi milli özdeşleşme seviyesini göstermektedir. Birey kendisi milletten önce etnik grup, din ve bölge gibi kolektif bir varlığa ait hissediyorsa milli özdeşleşme duygusu zayıf anlamına gelmektedir.

Kişinin diğer vatandaşlar ile bütünleşmesi, bireylerin milli bir değer ile özdeşleşmesinin ötesinde vatandaşlarına güvenmesi ve onlarla bir bütün olarak vatandaşlarıyla özdeşleşmesi aynı siyasal sistemi paylaşan bir topluluğun bulunup bulunmadığını kanıtlamaktadır.

İktidar uygulaması, vatandaşların istek ve beklentilerini iletmek üzere belirledikleri kriterin tespiti siyasal kültür açısından iktidarın anlamını ve işlevini ortaya çıkarmaktadır.

Karar alma süreci, siyasal sistem karşısında herhangi bir etkisi ve yetkisi olmadığını düşünen bireyin politikaya etkin katılımını beklemek yanlış olacaktır. Siyasi kararların nasıl alındığı süreci siyasal katılımın yoğun şekilde gerçekleştiği toplumlarda vatandaşları daha fazla ilgilendirmektedir.

1.4.2. Türkiye'nin Siyasal Kültürü

Türkiye'de siyaset geleneksel olarak sağ ve sol şeklinde ikiye bölünmüştür. Süreç içerisinde sağ ve sol kavramlarının, temsilcileri kadar fikirlerin muhtevası, bileşenleri, dilleri, uygulamaları değişmiştir. Konjonktüre göre siyasi yelpazedeki sağ-sol ayrımının sınır çizgisi yer değiştirmiş, ancak siyaset sahnesinde de derinlerde yer alan kökleşmiş ve değişmesi uzun zaman ve vizyon gerektiren temel karakteristik

özellikler vardır. Bunlardan en önemlisi, hegemonya, ideoloji ve iktidar konuları ayrı tutularak, sağın halkın sözcülüğünü yapması, meşruluk kaynağı olarak halkı görmesi karşısında sol siyaset anlayışı cumhuriyetçidir; bu nedenle bir öncelik ve tercih eğilimi bakımından Türkiye'de sağı 'demokrat' solu ise 'cumhuriyetçi' olarak tasvir etmek olağandır (Bostancı, 1998: 12-13).

Siyaset güven duygusunun en yoğun şekilde hissedilmesi gereken alanlardan biri olmasına karşın, Türkiye'de yapılan kamuoyu araştırmalarında halkın en az güven duyduğu aktörlerden biri olarak çıkan siyasiler büyük bir paradoksun içinde yer almaktadırlar. Türkiye'nin siyasal kültüründe politikacılar ve halkın büyük kısmı birbirlerine ve karşıtlarına nasıl emrivaki yaparım anlayışına sahiptir (Oed, 2013).

Siyaset Kültürünün Ögeleri (Oed, 2013):

1-) *İktidar anlayışı,* ülkemizin siyaset anlayışında iktidar ele geçirilen bir yer konumundadır. İktidarı inşa edilecek bir organizma olarak yorumlamak yerine, kazanılacak bir zafer olarak görülmektedir. Bir siyasal parti uzun süre iktidarda kaldığında yaşamın her alanında söz söyleme yetkisini elinde bulundurduğunu düşünmektedir.

2-) *Kayırmacı, yandaş yaratma, sadakat esaslı siyaset pratiği,* kayırmacı, popülist ve kutsallaşan unsurlara dayalı sadakat esaslı bir siyaset yürütülmektedir. Bazı çevrelere siyasal sadakatlarına ödül olarak ayrıcalık tanınmakta, nüfuzlarını sürdürmeleri sağlanmaktadır. Oy devşirmek için sorun çözmeye odaklanmak yerine, toplumun kutsallarına aidiyet göstererek amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu anlayış da süreç içerisinde tedricen demokrasiyi yaralamaktadır.

3-) *Geçmişin yorumuna dayalı farklılık yaratmaya çalışan bir siyaset pratiği;* Geleceğe dair beklentiler üzerinden siyaset yapmamak, siyasal kültürümüzün diğer önemli bir sorunsalıdır. Türkiye'de siyaset geleceğin projelerini tartışarak yapılmamaktadır. Her farklı grup kendi algı dünyasını oluşturmaya çalışarak Türkiye'nin tarihini istediği yönde yeniden yazmaktadır. Problemlerin çözümüne uğraşılmadığı için uzlaşı kültürüne de ihtiyaç duyulmamaktadır. Siyaset halkın sorunlarına çözüm üretme yerine liderin mitini inşa etme üzerine kurulmaktadır.

Güçlü liderin çevresinde lidere sadakatla bağlı, yakın gelecekteki siyasal pozisyonların beklentisi içinde kadrolar oluşmaktadır.

Tüm bu unsurlar Türkiye'nin siyasal kültürünün eksi yönleridir. Siyasal kültürün bu tip sorunlarla uğraşması demokrasi, özgürlük ve insan hakları konularında kökleşmiş geleneklerin oluşmasını geciktirmekte ve hatta engel olmaktadır.

Türkiye'de erkek egemen bir siyasal kültür hakimdir. Kadınların çeşitli sebeplerle ekonomik ve toplumsal hayatta aktif rol alamaması, kadınların siyasi alanda temsilini zorlaştırmaktadır. Toplumda genel olarak ataerkil yapının hüküm sürdüğü göz önüne alınırsa kadınların siyasi alanda yeterince bulunamadığı, üst düzey görevler almak bir yana oy kullanma davranışın da bile tam anlamıyla özgür olmadığı kabul edilecektir. (Erzen, 2011: 82-83). Kadın haklarının dahi erkekler tarafından savunulduğu bir siyasal kültür ikliminde kadınlar siyaset sahnesinde etkisiz kalmışlar ve erkeklerin belirlediği siyasi alan içinde çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Siyasal iletişim uygulamalarında da kadınların eksikliği göze çarpmakta ve erkeklerin düşünce dünyasını yansıtan çalışmalar geliştirilmektedir. Siyasal kültürümüzdeki önemli kadın temsilcilerden biri olan eski Başbakanlardan Tansu Çiller'in siyasal iletişim kampanyalarının erkek siyasal liderler için hazırlanan kampanyaların hemen hemen aynısının Tansu Çiller'e uyarlandığı görülecektir.

Siyaset sahnesindeki tartışılması gereken konulardan biri de siyasetin tamamen bir çatışma alanı olarak görülmesidir. Halk siyasetçilerden hizmet üretilmesini, sorunların çözülmesini, projeler geliştirmesini beklerken; siyasiler çözümün parçası olmayı değil, doğru ya da yanlış olduğuna bakmadan karşı tarafın hatasını aşırı biçimde abartılı olarak kamuoyuna sunmayı yeğlemektedir (Oed, 2013). Buna mukabil siyaset platformunda bir kavga iklimi hakim olmakta, yeni fikirler üretilememekte ve kaos atmosferinin hüküm sürdüğü, gelişmeye değil çatışmaya odaklı anlayışlar sergilenmektedir.

Milli iradenin zaafa uğratıldığı 28 Şubat süreci, demokrasinin kökten sarsılmasına yol açmıştır. Bu süreçte yaşanan dayatmalar ve demokrasi dışı müdahaleler, iki ekonomik krizle birleşince Türkiye geriye gitmiştir; sosyal, siyasal ve ekonomik

bunalımlar peşi sıra toplumu, siyasal kültürü derinden etkilemiştir (Akdoğan, 2011: 9).

1946'dan bu yana sağ kesim 'halk iradesini' öne alırken, sol cenah Cumhuriyet'i, Cumhuriyet'in sınırlarını çizen yasaları, kemalizmi, laikliği ve çağdaşlık sözüyle sembolleşen ideolojinin meşruluğunu kendisine temel almıştır (Bostancı, 1998: 13). Bu anlayışlardan ötürü Türkiye'de toplumun sosyo-ekonomik açıdan birbirinden farklı kesimleri arasında birbirinden uzak, birbiriyle uyuşmayan siyasal kültür nitelikleri oluşmuştur.

1.5. Dünyada Siyasal Kültür

Siyasal sistemleri belirleyen ve genel olarak küresel siyasette rol oynayan devletlerin siyasal kültürleri diğer ülkelere örnek teşkil etmesi nedeniyle incelenmesi gereken olgulardır. Bu çerçevede Türkiye'nin siyasal kültürünün oluşumundaki büyük etkisi nedeniyle Osmanlı'nın ve dünyadaki diğer büyük ABD, İngiltere ve Fransa'nın siyasal kültür özellikleriyle ilgili bir kısım bilgiler bu başlık altında açıklanacaktır.

1.5.1. Osmanlı Siyasal kültürü

Osmanlı İmparatorluğu'nun siyasal kültürünün halk, yani tebaa olarak tüm toplumu şekillendirme biçimi, bireysel olarak kişisel gelişimi, vatandaşların sınıfsal veya iktisadi bir odak haline gelmesinin önünü kesen bir yapısı vardır. Söz konusu olan bu tablo ülkenin hanedan ailesinin malı sayılması ve özel mülke sahip olan vatandaşların neredeyse hiç bulunmaması gibi sosyal ve ekonomik sebeplerden kaynaklanmaktadır (Durdu, 2013: 71).

Osmanlı İmparatorluğu'nda din, sosyal, siyasal ve kültürel alanda düzenleyici bir yetkiye sahip ve toplumu şekillendiren görev üstleniyordu. Osmanlı'nın dağılma dönemine kadar dinin karşısına alternatif olarak düzenleyicilik iddiası taşıyan karşı bir seçenek, bir ideoloji çıkmamıştır (Niray, 2009: 37).

Osmanlı merkeziyetçi devlet yapısına sahip bir devlettir. Buna bağlı olarak da Şerif Mardin'in merkez-çevre ilişkisiyle açıkladığı Osmanlı siyasal yapısında merkez, yönetici saray çevresiyken çevre, diğer tüm uyruklardan oluşmaktadır. Sosyolojik anlamda Osmanlı'da sivil toplum olgusu bulunmazken, siyasal sistem içinde muhalefet anlayışı antipatik bir yaklaşım olarak görülmüş ve muhalefet anlayışının gelişmesine 19. yüzyıla kadar fırsat tanınmamıştır (Özbudun, 1990: 63 ten aktaran Durdu, 2013: 68-69).

1.5.2. Fransız Siyasal Kültürü

Fransa'nın siyasal kültürü ekonomik, coğrafik ve toplumsal etkenlerden ciddi şekilde etkilenmiştir. Fransa'nın mevcut siyasal sistemi yarı başkanlığın olduğu parlamenter sistemdir ve geçmişe oranla uzlaşma kültürünün daha iyi işlerlik kazandığı bir anlayış söz konusudur. Fransız tarihi ve ideolojisi, Fransız siyasal kültürünün temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. 1789 Fransız İhtilali bu ülkenin toplumsal ve siyasal hayatının en önemli kırılma noktasını oluştururken siyasal görüş bakımından ideolojilerin sağ ve sol şeklinde ayrılması bu dönemde gerçekleşmiştir (Theguardian, 2014).

Easton ve Dennis, Fransızların siyasal sistemi içinde bir vatandaşın siyasal eğilimini şu şekilde anlatmıştır: Fransız siyasal sisteminin herhangi bir üyesinin kimliğini belirleyen bir özellik, vatandaşlar ya da Fransızlar adını verdiği diğer bireylerle günlük hayatta karar alma ve bu kararların uygulanması sürecine katılması gerektiğine dair inancıdır. Fransız siyasal anlayışında vatandaşların siyasetle ilgilenmesi ya da ilgilenmemesi önemli değildir, buradaki siyasal kültür; bireyler, güncel ve küresel sorunların diğer ülkelerle birlikte uzlaşı ortamında çözülemeyeceğini düşünmekte buna bağlı ülkedeki diğer vatandaşlarla aynı siyasal düzenin üyeliğini paylaşmak şeklinde bir fikre sahiptir (Easton ve Dennis, 1969: 58-59 dan aktaran Turan, 1976: 40).

1.5.3. İngiliz Siyasal Kültürü

İngiltere'nin bir ada ülkesi olması, onun tüm toplumsal-siyasal gelişim sürecini etkilemiş ve belirlemiştir. Coğrafi olarak diğer Avrupa ile kara sınırının olmaması oradaki birtakım olumlu ya da olumsuz gelişmelerin dönüşüm geçirerek İngiltere'ye ulaşmasını sağlamıştır. Bilhassa savaş teknolojisinin ve ulaşım alanındaki ilerlemenin hat safhada olmadığı dönemlerde adayı çevreleyen denizler doğal bir kalkan görevi görmüştür. Bu nedenle büyük orduların kurulmasına gerek kalmamıştır. Bütçelerin önemli bir kısmının ayrıldığı sürekli orduların olmaması İngiliz siyasal kültüründe askerin etkisinin en aza inmesinde başat unsurdur. Dolayısıyla sivillerden oluşan bir otoriteye de itaat geleneği daha hızlı oluşmuştur (Kışlalı, 2010: 253-254).

Almond ve Verba'nın siyasal kültürle ilgili yaptığı araştırmada ortaya koyduğu; mahalli kültür, uyrukluk kültürü ve katılımcı kültür tiplerinin birbiriyle uyum içinde olduğu, demokrasi ve yurttaşlık kültürünün gelişimine örnek olarak İngiltere'nin siyasal kültürünü göstermek mümkündür. Aristokrasiye ve krala bağlılık uyrukluk kültürünün ılımlı nitelikleriyken, mahalli kültürün sağlamlığı katılımcılığın akacağı ortamları oluşturmakta ve toplumsal kırılmalara neden olabilecek değişimleri engellemektedir (Türköne, 2013: 231).

İngiltere'deki siyasal sistemin değişikliğe uğraması zaman içinde gerçekleşmiş ve Kıta Avrupa'sına göre daha az sancılı bir süreç yaşanmıştır. İngiltere'nin savaşlardan ve derin ideolojik ayrımlardan Kıta Avrupa'sına göre daha uzak kalması siyasal değişim açısından 'yumuşak bir geçiş'in yaşanmasının önünü açmıştır. Bu 'yumuşak geçiş', siyasal kültürün Avrupa'ya nazaran daha hoşgörülü ve daha ılımlı olmasında belirleyici olmuştur. Bunun yanı sıra din etkisi İngiliz siyasal kültüründe Avrupa'ya nazaran sınırlıdır. İngiliz siyasetinde kilisenin etkisi bastırılmıştır. Din adamları tarihin hiçbir döneminde İngiliz parlamentosunda devletten ayrı bir güç odağı olarak temsiliyet yetisine sahip olmamışlardır. Protestanlık yayılırken, diğer taraftan krala bağlı olarak Anglikan Kilisesi oluşturulmuş ve böylece dinin, siyasal otoritenin denetimi altında kalması sağlanmıştır. Dolayısıyla Avrupa'da olduğu gibi katı bir

Katolik-Protestan zıtlaşması görülmemiş ve bu şekilde uzlaşı ortamı daha kolay inşa edilebilmiş, siyasal çatışmadan uzak durmak noktasında kısmen başarı sağlanmıştır. 1215 tarihli Magna Carta (Büyük Şart), kralın, vatandaşların özgürlükleri ve malları üzerinde yaptırım uygulama yetkisini kaldırarak modern siyasal kültürün temellerini atmıştır (Kışlalı, 2010: 254). Uzlaşı ve tartışarak karara varma anlayışı ile demokratikleşme hareketlerine en erken başlayan İngilizler, uygar bir medeniyetin temellerini atarken kendisi gibi düşünmeyene saygı gösteren, karşısındakinin fikrine değer veren bir siyasal kültür ortamı yaratmıştır. İnsan haklarına, özgürlüğe ve ifade hürriyetine dayanan siyasal kültür atmosferinde karşılıklı güven temelli bir ilişkiler ağı örülerek siyasi arena düzenlenmiştir.

1.5.4. Amerikan Siyasal Kültürü

Amerika Birleşik Devletleri, demokrasi kültürünün kurumsallaştığı nadir ülkelerden bir olarak görülmektedir. Toplamda 50 eyaletten oluşan ABD, ademi merkeziyetçi bir anlayış ile yönetilmektedir. Siyasal katılımın üst düzeyde olduğu ABD'de vatandaşlar sivil toplum olgusuna bağlı olarak çeşitli şekillerde siyasal karar alma mekanizmalarına, senatoya ve başkanlık makamına baskı yapabilmektedirler. ABD iki meclisten oluşan bir parlamentoya sahiptir ve siyasal partiler kadro partisi görünümündedir. 1789'da kabul edilen ABD Anayasası şu an yürürlükteki en eski anayasadır. Siyasal kültür bakımından liberalizm, özgürlük, insan hakları, fırsat eşitliği ve özel mülkiyet gibi hassas konular toplumsal anlamda vatandaşların zihinlerine ve fiillerine sirayet etmiştir (Dürbin, 2012: 7).

Almond ve Verba'nın siyasal kültür tipleri bağlamında Amerika, İngiltere'ye karşı verdiği bağımsızlık mücadelesi nedeniyle uyrukluk kültürünü yitirmiştir. Mahalli kültürün oldukça güçlü olduğu ABD'de katılımcılık en güçlü siyasal kültür tipi olarak gözükmektedir (Türköne, 2013: 231).

Amerikan siyasal kültüründe politikacılara karşı duyulan güven Watergate olayından sonra büyük oranda yıkılmıştır. Vatandaşların siyasal sistem hakkındaki görüşlerini

etkileyen Watergate olayı, siyasilere yönelik iyimser, güven besleyici, tutum ve davranışlarda septik düşünceye neden olmuştur (Turan, 1976: 36).

1.6. Siyasal Kültürün Belirleyici Unsurları: Siyasal İdeolojiler

İdeoloji, Grekçe 'eidos' ve 'logos' kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. İdeolojiyi müphem bir kavram olarak niteleyememekle birlikte kesin sınırlarını çizmek de kolay değildir. Bu kavram ilk kez on sekizinci yüzyıl sonlarında Fransız düşünür Destutt de Tracy tarafından fikirlere ilişkin bilim anlamında kullanılmıştır. İdeoloji, Marks'la birlikte önemli eleştirel bir kavrama dönüşmüştür. Anlaşılabilir ve net bir ifadeyle ideoloji, az ya da çok tutarlı olabilen bir inançlar dizisini işaret etmektedir. Siyasal bir ideoloji, siyasal parti ya da fraksiyonun inanç, değer ve temel ilkeleri manasına gelmektedir (Çulhaoğlu, 1998: 12 den aktaran Aslan, 2004: 11; Edgar ve Sedgwick, 2007: 180-181).

Siyasal ideolojiler, güçlü şekilde savundukları fikirleri siyasal sistemde uygulamaya dökmek için kendi siyasal rejimlerini yaratma gayreti içindedirler. İdeolojilerin, değerler toplamı olarak, bireylerin tutumlarını ve buna bağlı olarak toplumsal yaşam içinde insanların davranışlarına etki eden bir niteliği bulunmaktadır. Her siyasal rejim, belli bir sosyal topluluk içinde yönetenlerin örgütlenmelerinden ve varlıklarından doğan sorulara verilen bir cevaplar harmonisidir (Duverger, 1986: 10; Mardin, 2009: 41).

Kışlalı (2010: 84)'ya göre, ideolojiler, bütünsel olarak toplumların veya toplumları oluşturan belirli grupların ihtiyaçlarını karşılayabilen düşünsel ve uygulama bağlamında kendi içinde insicamlı bir inanç sistemidir. Günümüzde etkisini sürdüren siyasi ideolojiler: Liberalizm, muhafazakarlık, milliyetçilik ve sosyalizmdir.

1.6.1. Liberalizm

Siyasal felsefenin en önemli kavramlarından biri olarak 'liberalizm' Locke, Adam Smith, Rawls ve yakın geçmişte Richard Rotry dahil olmak üzere geniş bir düşünürler grubuyla ilişkilendirilmektedir. Liberalizmin kökenleri Locke'un 1632-

1704 arasındaki yazılarına kadar gitmekte ve bu yazılar liberalizmi tanımlamada kullanılacak açıklayıcı özelliğe sahiptir. Liberalizm sözcüğü gündelik Fransızca 'da devletin etkisinin en alt seviyeye çekilmesini arzulayan veya devletin ekonominin dışında kalmasını salık veren bir öğretiyi belirtmektedir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 200; Vergara, 2006 :12).

Liberalizm, ekonomik bakımdan zengin ve güçlü olan bir toplumsal kesimin talepleri, beklentileri ve ihtiyaçlarından doğmuştur. Toplumun ayrıcalıklı olan üst tabakasının geri kalanlardan farklılaşma çabası, ekonomik ve sosyal anlamda daha özgür bir yaşam gereksinimi liberalizmin yayılmasına zemin hazırlamıştır. Liberal olan devletler, sadece yasalar önünde eşitliği ve bireylerin özgürlüğünü muhafaza etmekle mükelleftir ve serencamında ülke içinde ve dışında vatandaşın güvenliğini sağlamakla görevli bir kurumlar bütünüdür (Kışlalı, 2010: 85, 262).

Alpay (Zaman, 2013)'a göre liberaller, Batı'da on yedinci yüz yıldan itibaren demokrasiye inanmıyorlardı, ama zamanla yönetimin halkın rızasına dayanması gerektiği fikrini, başka bir deyişle temsili demokrasiyi, iktidarın çoğunluğun oyunu alan parti ya da partiler tarafından kullanılması düşüncesini kabul ettiler. Bu noktada sosyal demokratların 'bir kişi bir oy' mücadelesi de etkili olmuştur. Ancak bugün ise liberalizmi içselleştiren demokratlar; demokrasiyi sadece sandığa indirgeyen anlayış olduğu gibi, demokrasiyi kabul etmeyen liberaller de mevcuttur.

Türkiye açısından bakıldığında liberalizmin müstakilleşmesini uzun bir dönem engelleyen sebep, liberalizmin Batılılaşma ve modernleşme çabalarının devamı niteliğinde olmasıdır. Türkiye'de 'liberal kimlik' farklı biçimlerde algılanmış ve bu da bazı ikilemlerin doğmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2011: 59).

Liberalizm tarihin çeşitli dönemlerinde önemli düşünürler tarafından ciddi eleştiriler de almıştır. Bu eleştiriler arasındaki en önemli dört görüş ise şunlardır: Birincisi, yaratıcılıktan doğar, ikincisi, kaynağını insan hakları öğretisinden alır; üçüncüsü Keynes'çi ilkelerden meydana gelir; dördüncü ve son eleştiri ise Marksizmin gerçekleştirdiği eleştiridir (Vergara, 2006: 191).

Alpay (Zaman, 2013)'a göre, liberallerin hepsi liberalizmin özel mülkiyette, piyasa ekonomisinde, girişimlerin artırılmasında, çoğulcu ve özgürlükçü bir toplum kurulmasında vazgeçilmezliğini vurgulamıştır.

1.6.2. Muhafazakarlık

Muhafazakarlık, Batı tarihinde oldukça zengin bir felsefi hazinenin taşıyıcısı olan ciddi bir düşünce geleneğini, modern zamanların bir aktörü ve bunun yanında muhalif anlayışın kapsayıcı bir doktrini ve yaşadığımız tarih kesitinde iz bırakan bir siyasi ideolojiyi ifade etmektedir. Son iki yüz yılın siyasi düşünce tarihine ve pratiğine damgasını vuran muhafazakarlık siyasi ideolojisine sahip olan siyasal partiler, başta İngiltere ve Amerika olmak üzere pek çok ülkede uzun süre iktidarda kalmışlardır (Özipek, 2011: 15).

Burke, Reflections adlı eserinde muhafazakar düşüncenin temel özelliklerini şu başlıklar halinde belirtmiştir (Zürcher, 2003: 40 dan aktaran Akdoğan, 2011: 17):

- Dinin önemi,
- Reformlar nedeniyle toplumun bir kısmının haksızlıkla karşı karşıya kalması,
- Rütbe ve görev ayrımlarının gerçekliği ve arzu edilirliği,
- Özel mülkiyetin dokunulmazlığı,
- Toplumun bir makine değil, canlı bir organizma olduğu düşüncesi,
- Geçmişle derin bağların korunması ve yaşatılması.

İslam'a göre devlet manevi olanı insani organizasyonda gerçekleştirme çabasıdır. Fakat bu anlamda, sırf hakimiyete dayanmayan ve ideal ilkeleri gerçekleştirme amacı taşıyan her devlet teokratiktir (İkbal, 2013: 192). Çoğulcu bir anlayış perspektifinde İslam düşüncesinin sınırları içinde muhafazakarlık; dogmatizmi dışlayan, yenilikçiliği öne alan bir merhaleye ulaşmıştır. Devlet organı bünyesinde muhafazakar düşünce fiile dönüştürülerek salt bir mülahaza olarak kalmaktan öteye geçerek hem şark ülkelerinde –büyük çoğunluğu Müslüman olan- hem de garp ülkelerinde yaşama entegre edilmiştir.

ABD'de muhafazakarlık mülahazasının neyi desteklediğinden çok neye karşı olduğu konusu önemli olduğu için muhafazakarlığı kategorize etme sorunu bulunmaktadır.

Türkiye'de olduğu gibi Amerika'da da herkesi kucaklamaya çalışan, soyut ve doktriner yaklaşımlara kuşkuyla bakan ve ideolojiyi değil pragmatizmi savunan partiler kurma eğilimleri görülmüştür. Türkiye'de muhafazakarlığın Anglosakson modelinin, Edmund Burke'ün ortaya attığı 'muhafaza etmek için değişim' ilkesine - bu aynı zamanda Robert Peel'in 1830'larda İngiliz muhafazakarlığını yeniden kuran ilkedir- ciddi ölçüde dayandığını söylemek olasıdır. Bu nedenle 19. yüzyıl paradigmalarının etkisiyle bireyselciliğe yaslanarak 1980'lerde partisini yeniden şekillendiren Birleşik Krallığı'n 'Demir Layd'si Margaret Thatcher modeli muhafazakarlık Türkiye için geçer akçe değildir (Özbudun ve Hale, 2010: 243-244).

Türkiye'de din olgusu AK Parti ile 'muhafazakar demokrat' biçimine evrilmiştir. Muhafazakar demokrat söylemini ve vizyonunu benimseyen AK Parti, siyasal hayatımızda Türkiye şartları içinde son yılların en güçlü muhafazakarlık temsilcisi olarak gözükmektedir.

Muhafazakar düşüncenin Müslüman dünyasında özellikle Orta Doğu'daki ve Türkiye'deki farklı bir yansıması İslamcılık düşüncesidir. Ümmet anlayışına dayanan bu fikir, teoride ve pratikte tarihsel süreç içerisinde farklı coğrafyalarda birçok Müslüman ülkede alternatif bir siyasi düşünce olarak tecessüm etmiş ve kitleleri aynı paydada toplamak için ortaya konulmuştur.

Siyasal İslam nosyonu, iktidarın veya muhalefetin siyasi hedeflerine ilişkin İslam tanımlamaları ve hareketlerinin odak noktalarıdır. Siyasal İslam dünyada bir düşünüş, bir ideoloji olarak, 19. yüzyılda kıta Avrupa'sında ortaya çıkan modernleşme hareketlerine karşı, İslam'ın yükselişini sağlamak ve onu siyaset sahnesinde belirleyici unsur, ideoloji haline getirme gayretleriyle doğmuştur (Niray, 2009: 35).

Batı dünyası Fransız İhtilali'nden sonra çeşitli şekillerde; kültüre veya dile verdikleri önemle ya da bilhassa nasyonalist ideolojiler perspektifinden ırk bağlamında birleştirici değerler yaratmışlardır. İslam dünyası da buna karşılık olarak din bağının en önemli değer, birleştirici unsur olduğuna kanaat gelmiş ve İslam'ı kendi siyasi ideolojilerinin merkez noktasına yerleştirmiştir (Türköne, 1994: 93).

Siyasal İslam'ın kurucularından Seyyid Kutup 1950'li yıllarda yazdığı eserinde insanların yeniden ve daha kararlı bir şekilde İslam'a çağırılması gerektiğini vurgulamıştır. Seyyid Kutup, son Osmanlı Padişahlarından Abdülhamit'in huzurunda da bulunmuş, Balkanları yitiren, dağılma dönemini yaşayan Osmanlı Devletini bir arada tutmak için İslami birleşme fikrini 1878'den sonra benimseyen Abdülhamit döneminde Pan İslamizm Osmanlı'nın resmi ideolojisi olmuştur. Kurtuluş Savaşı sırasında da özgürlük mücadelesine halktan daha büyük destek almak amacıyla İslamcılık çeşitli şekillerde araçsallaştırılmıştır. Cumhuriyet Türkiye'sinde ise siyasal İslam'ın yükselişi 1961 sonrasında yaşanmıştır. İslami kesimler önce Milli Nizam Partisi, sonra da Milli Selamet Partisi ile siyasal yaşama daha aktif bir biçimde girme şansını bulmuşlardır. 1965 seçimlerinde Adalet Partisi'nin tek başına iktidar olmasıyla İslam, yeniden siyasal sisteme girmiştir (Niray, 2009: 36, 38, 45, 54).

Siyasal İslam'ın dönüşümü, son dönemlerde Türkiye'nin sosyal ve ekonomik yapısında meydana gelen değişimlerle de açıklamak mümkündür. Özal'ın neoliberal politikaları ile küreselleşme süreci zamanla daha güçlü hale gelen Anadolu İslami Burjuvazisi'ni tecessüm ettirmiştir. Bu yükselen burjuvazinin ideolojisi, Hakan M. Yavuz tarafından 'sosyal bakımdan İslami, ekonomik bakımdan liberal' şeklinde tanımlanmıştır (Özbudun ve Hale, 2010: 70).

1.6.3. Milliyetçilik

Ulus devletlerin ortaya çıkması peşi sıra 'milliyetçilik' fikrinin doğmasına da zemin hazırlamıştır. Milliyetçilik, dünya tarihi için yeni sayılabilecek bir kavramdır; son iki yüzyıllık süreçte tecessüm etmiş, dünya düzeninin yeniden şekillenmesinde ve siyasal kültürün belirlenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'nin siyasal kültürünün oluşumunda da milliyetçilik çok önemli bir çerçeve görevi görmüş ve siyasal söylemin ifade sınırlarını çizerek, siyasete yön vermiştir (Niray, 2009: 93-94).

Milliyetçilik ideolojisinin doğması, millet, başka bir deyişle ulus olgusunun toplumsal yaşamın parçası olmasından sonradır. On sekizinci yüzyılda Batı Avrupa'da milliyetçilik ideolojisi halklar tarafından içselleştirilirken, bu anlayış ilk

olarak burjuvazi (kentsoylular) tarafından benimsenmiştir. Milliyetçiliğin asıl gayesi, ilk kez ortaya çıktığı Kıta Avrupa'sında ulusal devleti inşa etmek ve güçlendirmektir (Kışlalı, 2010: 134-135).

Avrupa'da veya dünyanın diğer bölgelerinde beliren milliyetçiliklerin –etnisiteye ya da yurttaşlığa dayanıyor olsalar da- ortak yönü, modern düşünceye ait olmalarıdır. Çağdaş medeniyetler seviyesine ulaşmak isteyen ve iki cihan harbinden sonra dağılan imparatorlukların halklarından oluşan ulus devletlerin, on dokuzuncu yüzyıl siyasal kültür yaşantısının ana kabullerini belirlemiştir (Niray, 2009: 95,99).

Batı Avrupa'da milliyetçilik ideolojisi, dinsel ideoloji ile çatışma yaşamış, kilise ile çok ciddi ayrılıkların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Hristiyanlık inanışıyla çatışan milliyetçilik, seküler bir zırha bürünerek gelişim kaydetmiş ve Avrupa'da egemen ideoloji olmuştur (Kışlalı, 2010: 136).

Modern bir olgu olarak milliyetçilik siyasal söylemin belirleyici unsurlarından bir tanesidir ve hegemonik bir süreçtir. Milliyetçilik fikrinde bireysel haklar, toplumsal girişimler, özgürlük istekleri yalnızca milli olabildiği takdirde meşru kabul edilmektedir (Niray, 2009: 122-123-124).

Millet kavramı Osmanlı'da dini toplulukları –Müslüman milleti, Rum milleti- tasvir eden bir kavramdı. Kurtuluş Savaşı döneminde ise millet kavramına yüklenen mananın nüvesinde İslam ümmeti bulunmaktaydı (Niray, 2009: 114).

Türk milliyetçiliğinin uygulamaya geçmesi ve siyasal kültürü şekillendiren bir unsur olarak aktif bir konuma yerleşmesi 2. Meşrutiyet'in ilanından sonra gerçekleşmiştir. Dönemin siyasetini belirleyen ve derin devlet olarak da adlandırılan İttihat ve Terakki, Türk milliyetçiliğinin kurucu unsurlarındandır. İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin Osmanlı'yı yeniden ayağa kaldırmak için bulduğu çözümlerden bir tanesi, meşrutiyet sonrası milliyetçilik fikrinin en önemli savunucusu Ziya Gökalp Türkçülük anlayışıdır. Gökalp, Türkçülüğün o dönemde ve sonrasında ideoloğu olmuştur (Niray, 2009: 102,104).

Osmanlı İmparatorluğu'nun çok uluslu yapısı nedeniyle Avrupa'ya kıyasla Milliyetçilik fikri çok geç gelişme göstermiştir. Çünkü ne derebeylikten ulusal

devlete geçiş süreci ne de bağımsız savaşlarının Osmanlı İmparatorluğu'nda yaşanmamış olması Türk milliyetçiliğinin gelişmesine ve yayılmasına ket vurmuştur (Kışlalı, 2010: 135).

Niray (2009: 107)'ın Karakuş'tan aktardığına göre 20. yüzyılın başlarında Türkçülüğün özeti: "...başlangıçta Batı aleyhtarı olmayan, Türk unsurunu tanımlamaya çalışan, laik bir muhtevaya sahip olmayan, İslamiyet'e saygı gösteren, Panslavizm'e tepki olarak gelişen ve Osmanlı Devleti'nin ayakta kalmasını Türk unsuruna bağlayan özellikleriyle şekillenmiştir". Günümüze gelindiğinde Türk milliyetçiliği büyük bir değişim geçirmiştir. Yaklaşık bir asrın ardından Türk milliyetçiliği İslam'dan kısmen uzaklaşarak, sekülerleşme eğilimi içinde olup, etnisite üstünlüğü anlamına gelen, Batı'ya karşı duran ve onu emperyalist güç olarak gören etnosentrik bir boyuta gelmiştir.

Türk milliyetçiliği, cumhuriyetin geçiş dönemlerinde seçkin çevrelerce araçsallaştırılmıştır. Kemalizm, Türkiye'de etkisini belli dönemlerde hissettirmiş, devlet seçkinlerinin bir kısmı tarafından benimsenmiş ve devletin resmi anlayışı olarak kabul ettirilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle de Türkiye'nin siyasal kültürünün örtük bir sorunsalıdır.

Kemalizm, 1930'larda şekillenmeye başlamış, 1960'da ve 1980'de restore edilerek 2000'lere ulaşmıştır. 1950'ye kadar olan dönemde Kemalizm bir siyasal ideoloji olamamıştır. 1931 sonrasında Tek Parti-Tek Şef pratiğinin yanında Kemalizm, devlet-parti özdeşliğini kurmasıyla da Faşizmle bütünleşmiştir (Kahraman, 2011: 83, 87).

Binnaz Toprak'a göre, laik bir programın cumhuriyet kurulduktan sonra, uygulanması, Kemalist devrimciler açısından dinin bir tehlike olarak görülmesi ve İslamiyet'in bir karşı dünya görüşü olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır (Niray, 2009: 40).

Türkiye'de çok partili sisteme geçilmesinin önemli bir sonucu olarak, seçkinler arasındaki Kemalist birliğin parçalanmasıdır (Özbudun, Kalaycıoğlu, Köker, 1995: 16). Dağı (2001: 6-7)'ya göre ulusalcılar arasında sekülarizmi benimseyenler,

batılılaşma süreci ve politikasıyla İslami liderlerin, grupların ve yapıların kamusal alanın da dışında kalacağını düşünmüşlerdir. Kemalizmi en katı şekilde savunanların çağdaşlığı ve batılılaşmayı temsil etme iddialarını yitirmişlerdir. Değişime ayak uyduramayan, geçmişin paradigmalarıyla yaşayan ve statükoyu savunan bir Kemalist felsefenin günün şartlarını karşılaması çok güçtür.

1.6.4. Sosyalizm

Sosyalizm, temelleri yaklaşık olarak on dokuzuncu yüzyıla kadar dayandırılan bir siyasal inançtır. Sosyalizm pratik olarak, siyasal süreç içinde demokratik prosedürlerin önemini vurgulamaktadır ve insan toplumunun nasıl örgütlenmesi gerektiği belirtmektedir. Sosyalistler geleneksel biçimde siyasal bir ilke ve değer olarak eşitliğin önemine değer vermektedirler (Edgar ve Sedgwick, 2007: 339).

Sosyalizm Türkçe'deki karşılığı 'toplumculuk'tur, başka bir şekilde dile getirmek gerekirse toplum faydasının öne alınması demektir. Sosyalizm perspektifi, toplumun genele yararını vatandaşların özel yararından üstün görmektedir. Sosyalizm, genel kabulün aksine kapitalizme bir tepki olarak ortaya çıkmamıştır, kapitalizmden çok önce, insanlar arasındaki eşitsizlikler üzerine düşünülmesiyle doğmuştur. Bu anlayışın temelleri toplumun daha kusursuz bir hale getirilmesi ve eşit yaşam standartları oluşturulması üzerine atılmıştır. Liberalizmin tersine, sosyalizm, asıl problemi ekonomik sıkıntılar olan bir toplumsal sınıfın sorunlarına çözümler bulmak, sosyal adaleti geliştirmek ve sosyal demokrasiyi bir yönetim şekli olarak kabul ettirmek amacıyla doğmuştur (Kışlalı, 2010: 95, 262).

Edgar ve Sedgwick (2007: 339,340), sosyalizm hakkında şu noktaların altını çizmişlerdir:

> Sosyalistler, liberal kapitalist toplumun bireycilikine özellikle karşı çıkarlar; karşılıklılık, işbirliği ve üretim araçlarının ortak mülkiyetine dayanacak olan arzu edilir bir sosyal düzenin, sivil topluma temel oluşturan kişisel çıkarları kollayıcı ve çatışmacı ilkeler insan ilişkilerine hakim olduğu sürece mümkün olmadığını savunurlar. Sosyalizmin uluslararası özelliği, hümanizmle bağlantılı

değerlere olan bağlılığında gözlenebilir; uluslarüstü mütekabiliyet, farklı uluslar arasında adalet ve insan haklarına ilişkin ortak normların tesisi gibi hususlarla ilgili evrensel değer fikri, bunun bir örneğini oluşturur.

Sosyalizm, diğer yönetim biçimlerin de anlayışlarında olduğu gibi yeni bir tür bağlılık oluşturmayı amaçlamamaktadır. Sosyalist felsefede birey her şeyden önce özgür olacaktır, fakat marjinallerin talep ettiği gibi kamuya karşı her türlü sorumlulukta bağsız değil, ama davranışlarında meslek seçimine kadar her tercihinde, her türlü finansla baskı ve dayatma karşısında serbest olacaktır (Bernstein, 2011: 251).

1.6.5. Faşizm

Faşizm birçok yönüyle Fransız İhtilali'nden sonra hızlı şekilde gelişen ilerleme, akılcılık, özgürlük ve eşitlik değerlerini temel alan Batı siyasal düşüncesine karşı bir tepki olarak görülmektedir. Faşizm ideolojisinin temel prensipleri şu şekilde açıklamak mümkündür (Türköne, 2013: 118-119):

1) Mutlak bir önderin liderliğinde vatandaşın devlete kesin olarak teslim olması
2) Seçilmiş bir ulusal topluluğun diğer tüm unsurlara karşı özgür olması
3) Bütün özerk ikincil kurumların sindirilmesi ve genel bir denetim mekanizması kurulması
4) Parlamenter demokrasinin reddedilmesi
5) Barışçıl bir enternasyonalizme karşı tepki olarak algılanması
6) İstilacı ve yayılmacı bir dış politikanın milletin kaderi gibi görülmesi

Faşizm, bireyin sosyal hayatta aktif olduğu, eyleme yönelik hareket ettiği, vatandaşların tüm zorlukların farkında olması gerektiği ve her zaman bu güçlüklere karşı koymaya hazır olduğu bir kavrayıştır. Faşist anlayış bireyciliğe karşı devletin safında yer almaktadır. Faşizm, halkı çoğunlukla özdeş hale getiren, seçimler sonucu idare görevini çoğunluğa veren ve tüm

toplumu çoğunluğun görevlendirdiği kadroların yönetmesine olanak sağlayan demokrasinin karşısındadır (Mussolini, 2011: 308-309).

1.7. Türkiye'de Siyasal Kültürü Oluşturan Ögeler

Siyasal kültür sürekli bir değişim içinde toplumlara ve kültürlere göre farklı özellikler göstermektedir. Türkiye özelinde siyasal sistemle ve toplumsal gerçekliklerle ilintili olarak cumhuriyetin kuruluşundan bu yana siyasal kültür çeşitli dönemlerde bazı faktörlerin etkisiyle çerçevelenmiştir. Türkiye'de uygulanan seçim kanunu ve siyasal partiler kanunu hukuksal anlamda siyasal kültüre etki ederken, ülkenin yönetim şekli, siyasal sistem, toplumsal dinamikler ve ülkenin ekonomik refah seviye ve iktisadi gelişmişlik siyasal kültürün genel hatlarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

1.7.1. Siyasal Sistem

Osmanlı geleneğinin çeşitli açılardan devamı niteliğinde olan Türkiye'nin siyasal sisteminde merkeziyetçi bir yapı hakimdir. Merkez teşkilatı olan Ankara, çok önemli yetkilere sahiptir ve tüm ülke merkezden alınan kararlar ile yönetilirken, yerel teşkilatların idari anlamdaki yetkileri çok kısıtlı düzeydedir. Osmanlı'dan arta kalan devlet geleneğinin bir yansıması olarak Türkiye'de yönetim merkezi olarak Ankara'yı güçlendirirken taşra teşkilatlarının geliştirilmesini yetkilendirilmesini göz ardı etmiştir (KDGM, 2013).

Ülkelere ve siyasal kültürlere göre değişmekle birlikte, seçkinlerin, elitlerin ya da güç sahiplerinin desteği ve yardımı ile iktidar olanlar, halkın görevlendirmesi ile iktidar olanlara kıyasla daha zor bir durumla karşı karşıyadırlar. Çünkü iktidar olan kişi ya da kişilerle onların etrafında bulunanlar kendilerini hükümdar ile eşit bir seviyede kabul etmektedirler. Bu nedenle siyasal iktidarlar seçkinlere istediklerini yaptıramaz, onları dilediği biçimde yönlendiremez. Ancak doğrudan halkın yardımı ile iktidar olanlar, daha buyurgan bir tavra sahip olmakta ve daha özgür

olabilmektedirler. Ayrıca arkasında halkın desteğini hisseden hükümdara ya da iktidara biat etmeyecek gruplar oldukça azdır (Machiavelli, :2012, 58). Bu bağlamda Türkiye'deki siyasal durum da Machiavelli'yi doğrulamakta, gücünü halktan alan iktidarlar ya da siyasetçiler, gücünü birtakım odaklara bağlayanlara göre daha başlarına buyruk davranabilmektedirler.

Siyasal sistemlerin en önemli ögelerinden biri iktidardır. İktidar, Hume'a göre, öznel bir kategoridendir. Max Weber'e göre ise, belirli bir sosyal ilişki içerisinde, bir bir faile, bu ilişkiyi, çerçeveyi ve muhtevayı kendi planladığı yönde belirme imkanı veren yapıdır. İktidar, ilkel çağlardan bugüne kadar sürekli olarak sosyal bir yapının hizmetindedir ve yapının kendi kendini yönetmesi beklenemez. İktidar denilen olgu, ortak yaşam koşulları hazırlamakta, topluluk halinde yaşayan insanların hayatlarını devam ettirecekleri koşulları oluşturmaktadır (Balandier, 2010: 35).

1.7.2. Siyasi Partiler Kanunu

Siyasi Partiler Kanunu, Türkiye'nin siyasal atmosferini derinden etkileyen ve siyasi partilerin nasıl bir muhtevaya sahip olması gerektiğini anlatan siyasal kültürün en önemli unsurlarından biridir. Kanunun birinci kısmında, siyasi partilerle ilgili esaslar düzenlenirken ikinci kısımda, siyasi partilerin teşkilat yapılarının nasıl olması gerektiği anlatılmaktadır. Bunların dışında siyasi partilerin merkez teşkilatları, il ve ilçe teşkilatları, TBMM'deki siyasi parti grupları, siyasi partilerin seçimlere katılması ve aday tespiti gibi konuların tamamı bu kanun tarafından düzenlenmiştir (2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanunu, 1983).

Özbudun ve Hale (2010: 92), siyasi partiler kanunu şu şekilde betimlemişlerdir:

> 1983 yılında o zamanki askeri rejim tarafından kabul edilmiş olan Türk Siyasi Partiler Kanunu, muhtemelen bütün Avrupa'da bu tür kanunların en ayrıntılı olanıdır. Bu kanun, parti yasaklarının yanında, parti örgütü, üye kaydı, üyelik, aday gösterme, disiplin ve parti finansmanı konularında aşırı derecede ayrıntılı düzenlemeler ihtiva etmektedir. Dolayısıyla bütün Türk partileri, kanunun kendilerine dayattığı çok benzer örgütsel yapılara sahiptirler. Buna göre bütün

kademelerde başkanlar ve yönetim kurulları, o kademedeki kayıtlı üyelerce seçilen delegelerin oluşturduğu kongreler tarafından seçilmektedir.

Türkiye'de siyasi partilerin merkeziyetçi ve hiyerarşik bir yapısı vardır. Bunun nedenleri arasında Siyasi Partiler Kanunu bulunmakla birlikte asıl neden Türk siyasal kültür geleneğidir. Bu bağlamda yerel örgütler ihmal edilmediği takdirde, büyük oranda merkezi organların ve yöneticilerin tahakkümündedirler. Bu sınırları belirlenmiş yapı kapsamında partileri diğerlerinden ayıran özellikleri biçimsel nitelikleri yerine örgüt kültürleri olmuştur. Türk siyasi partilerin bir kısmı kliyentalist (yönetimi ele geçirmeye çalışan himaye sistemi) özellikler taşıyan, kartel, kadro ve herkese açık partilerin birtakım niteliklerini kendilerinde birleştirmeyi başarmışlardır (Özbudun ve Hale, 2010: 94-95).

1.7.3. Seçim Kanunu

Türkiye'deki siyasal kültürü şekillendiren unsurlardan bir diğeri de 298 sayılı 'Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun'dur. Seçimlerin serbest, eşit, tek dereceli ve genel oy esaslarını göre yapılacağını bildiren seçim kanunu, gizli oy açık sayım kriterlerinin yerine getirilmesi gerektiğini anlatmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu'nun denetiminde yapılan milletvekili genel seçimleri, yerel seçimler ve referandumlar, halkı yönetime ortak etme amacını taşımaktadır. Seçim kanunda yer alan maddeler 'temsili demokrasi' yönetiminin kökleşmesini sağlamaktadır.

Sandık seçmen listesinden siyasal partilerin ve adayların nasıl propaganda yapacaklarına, başbakan ve bakanlara ilişkin yasaklardan sandık müşahitlerinin neler yapacaklarına, kitle iletişim araçlarının yayın yasaklarından oy verme düzenine, yurt dışında yaşayan seçmenlerin nasıl oy kullanacağından, sandık kurulu başkan ve üyelerinin görevlerine, oy verme işlemi sırasında neler yapılması gerektiğinden oy verme işlemi bittikten sonra alınacak tedbirlere kadar seçimle ilgili her ayrıntıyı düzenleyen 298 sayılı kanun, siyasal kültürün temeli oluşturmaktadır (298 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun, 1961).

YSK, Türkiye'de seçimlerin doğru, tarafsız ve güvenilir şekilde yapılmasını sağlayan, siyasal kültür kapsamında demokrasinin temel taşı olan seçimler vasıtasıyla egemenliğin halk tarafından temsili demokrasi yöntemiyle kullanılmasının teminatıdır.

1.7.4. Toplumsal Yapı

Demokrat Parti dönemi (1950-1960) Türk toplumunda bürokrasinin ağırlığının azaltıldığı bir dönem olarak kabul edilebilir. Devlet seçkinleri, parlamentodaki üstünlüklerini yitirmiş, konumlarını kaybetmiş ve siyasal açıdan seçkin düzeyde olan kişilerle güçlü bağlarını kaybetmelerinin yanı sıra, genel olarak nüfuzları, statüleri, itibarları, güvenlikleri ve sermayeleri de ciddi oranda azalmıştır (Özbudun, Kalaycıoğlu, Köker, 1995: 17).

Türk toplumun büyük bir kısmı dini ve muhafazakar değerlere sahip, dışlanmış, ötekileştirilmiş ve marjinalleştirilmiştir (Özbudun ve Hale, 2010; 78). Dini hassasiyetleri yüksek olan insanların inandığı değerler güç odaklarınca değersizleştirilmiştir. Özellikle İslam ile bağlantısı olan kişiler ve liderler yönetim kademelerinden uzaklaştırılması bu düşünceye sahip olan kimselerin siyasi arenada yeterli şekilde temsil edilememesine neden olmuştur. Dini değerlere bağlılık gösteren partilerin 1960 darbesi sonrasında kurulan Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılması ve yöneticilerinin siyasetten men edilmesi İslam'ı hayatlarının merkezine alan kesimlerin mağdur olmasına neden olmuştur.

Türkiye'nin içinde bulunduğu bu belirsizlik ve değişim döneminde, Avrupa büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin, Avrupalı özellikleri konusunda artan bir güven duygusu ve bununla birlikte Avrupa kültürüne karşı bir tevessülü bulunmaktadır (Yavaşgel, 2004: 5).

1980 hükümet darbesi sonrasında Kasım 1983 seçimleriyle iş başına gelen Anavatan Partisi hükümeti, Türk siyasetinde ilk defa olarak devletin küçültülmesi, serbest piyasa ekonomisi, devletin ekonomi üzerindeki vesayetinin kaldırılması, kamu iktisadi teşebbüslerinin özelleştirilmesi ve devletin ekonomik alanda faaliyetlerinin

kısıtlanması konularında ideolojik bir duruş sergilemiştir (Özbudun, Kalaycıoğlu, Köker, 1995: 30). Tüm bu çalışmalar toplumun dünyaya açılmasını, Türkiye'nin Avrupa ve Amerika ile sosyal ve ekonomik konularda iş birlikleri kurmasını sağlamıştır. Devlet organları ve özel kuruluşlar dünya ile entegre olmaya başlamış, küresel sistem içerisinde Türkiye daha aktif bir rol oynama eğilimi göstermiştir.

Le Bon'a göre, kitleyi oluşturan bireyler, ne türden olursa olsun, yaşayışları, zekaları, karakterleri birbirlerine ne denli benzerse benzesin ya da ne denli ayrılırsa ayrılsın kitleleşme sonucu yalnızca bu nedenden dolayı, kolektif bir ruh kazanmaktadır. Buna mukabil, her bir birey tek başınayken düşünmeyeceği, hissetmeyeceği, davranmayacağı şekilde davranmakta, düşünmekte ve hissetmektedir. Kişinin kendi çabasıyla edindiği nitelikler kitle içinde yok olur, bireyin kendine özgü karakteri kaybolur (Freud, 1996: 11-12). Kitle psikolojisinin yönettiği geniş kitlelerde benzer davranış şekilleri gelişmektedir. Çoğunluğun yaptıklarına uyma güdüsü siyasal katılma konusunda vatandaşları benzer tercihleri yapmaya yönlendirmekte, çoğunluğun hareketlerini pek tasvip etmese de taklit etme davranışına itmektedir. Freud (1996: 15)'a göre, birey kitle içinde davranışlarının bilincinde olmaktan çıkmakta, hipnotize edilen kişide olduğu gibi bazı yetenekleri işlevsizleşirken bazı yetenekleri enikonu güçlenmektedir. Bu fikirler çerçevesinde Türkiye' dünya ile aynı düzlemde gitmek için 1983'ten itibaren küresel değişimlere ve topluluklara daha yoğun ilgi göstermeye başlamıştır.

Son yıllarda bilhassa 2000 sonrası dönemde Türkiye'de hakim olan siyasi atmosfer bazı değişimler yaşanmıştır. Türkiye, AB'ye katılım sürecinde önemli adımlar atmış, askeri vesayetten büyük oranda kurtulmuş, sosyo-ekonomik açıdan zenginleşmiş, büyüme rakamlarında ciddi iyileşmeler yaşanmıştır. Demokrasinin standartlarının geliştirilmesi bakımından Avrupa'da yayın yapan birtakım kuruluşların basın özgürlüğü ve ifade hürriyeti konularında açıkladığı raporlar, Türkiye'nin demokrasisi açısından negatif gelişmeler olmuştur. Ancak toplum olarak hiç bahsi dahi yapılmayan konular kamuoyunun gündemine taşınmış, kronikleşmiş konular tartışmaya açılmış, ülkede yer alan azınlıkların haklarının iade edilmesi konusunda önemli gelişmeler yaşanmıştır.

Demokrasi perspektifinden bakıldığında, 1982 Anayasası'nın öngördüğü hukuksal altyapının değiştirilmesi ve daha demokratik bir kimliğe bürünmesi gerekmektedir. Demokratikleşme dalgası olarak nitelenebilecek reformların mümkün olması için toplumsal mutabakat, güçlü ve kararlı siyasi iktidarları gerektirmektedir. Bunun yanında toplum olarak istikrarlı bir döneme ihtiyaç duyulmaktadır. 1990 sonrasında yükselen bir grafikle insan hakları ile ilgili bilinçlenme yaşanmıştır (KDGM, 2013: 34-35).

İslam inancının ağır bastığı bir ülke olarak Türkiye'de orta sınıfı oluşturan halk kitlesi toplumsal açıdan karar alma mekanizmalarına etki edebilecek çoğunluğa sahiptir. Türk toplumu genetik kodlar açısından Doğulu milletler ile benzer karakteristik özelliklere sahiptir. Doğulu milletlerin genel özelliği olan güçlü ve otoriter bir lider etrafında birleşme ve o otoriteye biat etme anlayışı kısmen Türkiye'de de görülmektedir (Özsoy, 2009: 55, 59).

Ülkeler ve toplumlar geliştikçe ve zenginleştikçe kentlileşme oranı ve eğitim düzeyi yükselmektedir, buna bağlı olarak da ayrışmalar değil toplumsal anlamda birleşme bütünleşme meydana gelmektedir. Dolayısıyla bireysel ve toplumsal düzeyde farklılaşan değerler, toplumu gelenekselci bir yapıdan, çoğulcu bir yönde değişim ile pozitivist felsefeye taşımaktadır (Özsoy, 2009: 61).

1.7.5. Ekonomik Performans ve Siyasal Kültür İlişkisi

Siyasal kültür, ekonomik performans ve gelişmişlik düzeyiyle yakından ilgilidir. Siyasal kültürü olgunlaşmış ve kemikleşmiş bir ülke aynı zamanda gelişmiş bir ülke olarak nitelendirilebilir. Siyasal kültürün kurumsallaşmasını, gelişmiş ülke olma yolunda bir kriter olarak kabul etmek mümkündür.

Sosyo-ekonomik etkenler siyasal kültürün dönemsel bazda farklılaşmasına neden olabilmektedir. İnsanların siyasal sistemle olan bağındaki en belirleyici unsurlardan biri olan para politikaları ülkelerin siyasi atmosferini ve vatandaşların siyasal aktörlere bakışını etkilemektedir. 2001 krizi sonrasında halkın oylarının önemli bir kısmının yeni kurulan bir partiye kaymasındaki en belirleyici faktör iktisadi

koşullardır. 2002'de iktidara gelen AK Parti'nin 2007 Genel Seçimlerinde oylarını artmasında en önemli unsurlardan biri olarak ekonomik performans gösterilmektedir. Değişen sosyo ekonomik göstergeler, halkın refah düzeyinin artması ve kişi başına düşen milli gelirin yükselmesi toplumun siyasal aktörlerden beklentilerini farklılaştırmaktadır. Siyasal kültür ortamında geçmişte geçerli olan yere ve ulusal çaplı projeler ve ekonomik göstergeler günümüz koşullarında itibar görmemekte uluslararası düzeyde faaliyetler siyasal kültürün oluşumunda anahtar kriterler olmaktadır (Özbudun ve Hale, 2010: 167).

Gelişen ekonomik dengeler ve özel sektörün girişimleri ile dünyadaki değişime kanalize olması, siyasal iktidarları önemli yapısal değişikleri ve radikal kararları uygulama noktasında zorlamıştır. Ekonomik gelişmişlik seviyesinin yükselmesi ve finans kaynaklarının artmasıyla birlikte farklı toplum kesimlerinin özgürlük ve hak talepleri daha yüksek sesle dillendirilmiştir. Bu istekler karşısında da yasama ve yürütme erkleri insan hakları taleplerine daha fazla zaman ayırmak durumunda kalmışlardır (KDGM, 2013: 36). Bilinçlenen ve zenginleşen toplum kesimlerinin talepleri farklılaşmış, ifade özgürlüğü, temel insan hakları ve demokratik standartların iyileştirilmesi siyasal kültür alanı geçmişe oranla çok daha yoğun şekilde işgal etmeye başlamıştır.

1.8. Türkiye'nin Siyasal Kültürünün Sorun Alanları

Türkiye'nin siyasal kültür dinamikleri diğer ülkelere kıyasla farklı özellikler göstermektedir. Siyasal kültürün geçmişten bugüne devam eden ve konjonktürel olarak değişebilen nitelikleri çeşitli dönemlerde birtakım unsurları barındırmaktadır. Türkiye'nin siyasal kültürü analiz edilirken Osmanlı'nın etkisini unutmamak gerekir. Askeri darbeler, Anayasa Mahkemesi'nin kapatılması yönünde karar aldığı siyasal partiler, üst mahkemelerin yürütmeyi durdurma kararları, sekülerleşen toplumda laikliğin yansımalarının değişmesi ve siyasal parti teşkilatlarının siyasal kültür algısı Türkiye'deki siyasal iklimin başlıca sorun alanlarını oluşturmaktadır.

1.8.1. Siyasal Kültür Ekseninde Yargının Erkinin Konumu

Türkiye'nin siyasal kültüründe dönem dönem 'jüristokrasi' geleneğinin baskın şekilde teneffüs edildiği görülmektedir. Siyasal kültürün şekillenmesindeki unsurlardan biri olan yargı, siyasal sistem içinde çok önemli işlevlere ve yetkilere sahiptir (Özbudun ve Hale, 2010: 129).

Türkiye'de yargı organları yasama ve yürütmenin faaliyetlerini denetlemenin yanı sıra parlamenter sistemi kilitleyebilecek güce sahiptir. 1960 hükümet darbesinden sonra yapılan 1961 Anayasa'sı ile yargı sistemine dahil olan Anayasa Mahkemesi, kuruluşundan bugüne dek çok sayıda siyasal partinin kapatılmasına, siyasal partiler ve siyasal aktörlerle ilgili yasaklamalara imza atarak Türkiye'nin siyasal kültürünü derinden etkilemiştir.

1.8.1.1. Anayasa Mahkemesi'nin Jüristokrasi Eğilimi

Anayasa Mahkemesi'nin çalışma esasları 25 Nisan 1962 tarihinde çıkarılan bir kanun ile belirlenmiştir. 1960 darbesi sonrasında oluşturulan Anayasa Mahkemesi, askeri rejimin ideolojik anlayışına ters giden siyasal partilere karşı kapatma davalarına bakmakta, yine 1960'lı yıllarda 27 Mayıs darbesine yönelik eleştirileri fikir hürriyeti kapsamında değerlendirmeyerek hukuk tarihine geçen olumsuz kararlar almıştır. Anayasa Mahkemesi'nin en tehlikeli yönü, rejime karşı tehdit unsuru olarak gördüğü her siyasal partiyi kapatma yetkisinin olmasıdır. Çağdaş demokrasiye sahip ülkelerde siyasal parti kapatmaları çok nadir olarak görülmekte ya da hiç yaşanmazken Türkiye 1960'dan bu yana özellikle sağ tandansı temsil eden siyasal partiler birçok kez kapatılmıştır (Tayyar, 2013: 159). Parti kapatmalarıyla siyasetin dizayn edildiği Türkiye'de seçmenler kendilerini temsil eden başka partilere yönelmek durumunda kalmıştır.

Jüristokrasinin kelime anlamı yargıçlar yönetimi manasını taşır ve oligark bir yönetim biçimidir. Türkiye'de yargı erki yasama ve yürütme organlarında bazı dönemlerde rol çalarak devlet yönetimi ile ilgili çok önemli konularda politikanın

seyrini değiştiren kararlar alabilmektedir. Anayasa Mahkemesi görev alanı dışına çıkarak birtakım anayasa değişiklilerini şekilsel denetiminin yanında içerik denetimini de yaparak anayasandan aldığı yetkinin sınırlarını aşmıştır ve böylece yasama organın görev alanına girerek demokrasinin birincil gereği olan seçimle iş başına gelme konusunu geçersiz kılmış, atanmışların ülke yönetimine müdahil olmasına sebep olmuştur.

1.8.1.2. Kapatılan Siyasal Partiler ve Parti Kapatma Davaları

Tarihin çeşitli dönemlerinde darbeler nedeniyle demokrasi kesintiye uğrarken, 1960 darbesinden sonra yapılan 1962 Anayasası ile yargı sistemine dahil olan Anayasa Mahkemesi ile de demokratik parlamenter sistem içinde yer alan bazı siyasal partiler Anayasa Mahkemesi kararı ile kapatılmıştır. 1962 yılından 2013 yılına kadar ilgili mahkeme tarafından toplam 22 siyasal parti kapatılmıştır (Özsoy, 2009: 44).

Cumhuriyetin kuruluşunda bugüne kadar Bakanlar Kurulu kararı, Sulh Ceza Mahkemesi kararı, Askeri Mahkeme kararı ve Anayasa Mahkemesi kararı ile onlarca siyasal parti kapatılmıştır. Kronolojik sıraya göre bugünden geçmişe doğru kapatılan bazı siyasal partiler ve kapatılma tarihleri şu şekildedir: Demokratik Toplum Partisi (2009), Fazilet Partisi (2001), Demokratik Barış Hareketi (1998), Refah Partisi (1998), Emek Partisi (1997), Demokrat Parti (1994), Sosyalist Birlik Partisi (1994), Özgürlük ve Demokrasi Partisi (1993), Halkın Emek Partisi (1993), Sosyalist Parti (1992) ve Türkiye Birleşik Komünist Partisi (1991) Anayasa Mahkemesi kararı ile kapatılmıştır (Wikipedia, 2014).

1980 darbesi sonrasında ise askeri rejimin siyasete doğrudan müdahalesiyle birlikte 17 siyasal parti kapatılmış ve çok sayıda politikacıya belirli sürelerde aktif siyasete katılma yasağı getirilmiştir. 1980 darbesi sonrasında askeri rejimin baskısı nedeniyle Askeri Mahkeme kararı sonucunda 1981 yılında kapatılan siyasal partilerden bazıları şunlardır: Adalet Partisi, Cumhuriyet Hak Partisi, Demokrat Parti, Millet Partisi, Milli Selamet Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Sosyalist Parti, Türkiye İşçi Partisi, Türkiye Sosyalist İşçi Partisi ve Vatan Partisi (Wikipedia, 2014). 1960 darbesi

sonrasında askeri mahkeme kararı ile kapatılan Demokrat Parti, Türkiye'nin siyasal kültürünün oluşum süreci içinde Adnan Menderes başbakanlık dönemi ve yine Adnan Menderes'in yargılama sonucunda asılması nedeniyle günümüzde hala tartışılan izler bırakmıştır.

Milli Nizam Partisi (MNP), Milli Selamet Partisi (MSP), Refah Partisi (RP) ve Fazilet Partisi (FP) sağ tandansı temsil eden dini hassasiyetleri yüksek olan siyasal partiler olarak görülmektedir. Rejime karşı bir tehdit unsuru olarak görülen bu partilerin en önemli özelliği aynı siyasi kadrolar ile farklı siyasal parti isimleri kullanarak politikanın içinde yer almalarıdır.

Türkiye'nin siyasal kültüründe yakın tarihte AK Parti'ye açılan kapatma davası yargı erkinin siyasete müdahalesi olarak değerlendirilmiş, AK Parti 'laiklik karşıtı eylemlerin odağı olmak' ile suçlanmıştır. Siyasal kültürün zaman içinde değiştiği düşünülürse parti kapatma davalarının topluma nasıl yansıdığı ve halkın bu davalara hangi açılardan baktığı, bunun yanı sıra parti kapatma davalarının ne derece demokratik olacağı büyük bir tartışma konusudur ve Türkiye'nin siyasal kültüründe önemli bir yer işgal etmektedir.

1.8.2. Türkiye'nin Darbeler Tarihi ve Ordunun Siyasete Müdahalesi

Kökeni Orta Asya'ya dayanan Türk milleti ordu-millet anlayışını benimsemiş ve tarih boyunca kurduğu tüm devletlerde bu prensibi devam ettirmiştir. Ordu, ilk Türk devleti Büyük Hun İmparatorluğu'ndan Selçuklu Devleti'ne ve sonrasında Osmanlı İmparatorluğu'nda her zaman siyasetle iç içe olmuştur. Osmanlı bakiyesi (Davutoğlu, 2009), Türkiye'de ordu, geçmişten gelen alışkanlığı sürdürmüş ve cumhuriyet tarihinin çeşitli dönemlerinde siyasete müdahale ederek demokrasiyi sekteye uğratmış, siyasal kültürün şekillenmesinde rol oynamıştır.

27 Mayıs 1960, Cumhuriyet tarihinin ilk askeri müdahalesi 27 Mayıs 1960 tarihinde Demokrat Parti hükümeti döneminde yaşanmış ve Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Adnan Menderes ile DP Milletvekili, Dışişleri Bakanı Fatin Rüştü Zorlu ve Maliye Bakanı Hasan Polatkan'ın idam edilmesiyle siyasi tarihe asla silinmeyecek bir yara

açmış, seçimle iş başına gelen bir hükümet atanmışlar tarafından askeri darbe sonucu düşürülmüştür.

1950'li yılların sonuna doğru İttihat ve Terakki'nin Osmanlı'nın politikasını belirlediği dönemde siyasetin göbeğinde yer alan ordu ile bazı toplum kesimleri arasında sorunlar tecessüm etmiştir. Devleti kuran parti olan CHP'nin muhalefete düşmesi, ordu içinde çeşitli cuntaların oluşmasına gerekçe olarak gösterilmiştir. Demokrat Parti'nin 1950'de iktidara gelişi ile kurulmaya başlayan cuntalardan biri olan otuz sekiz kişiden oluşan Milli Birlik Komitesi (MBK) 27 Mayıs 1960 darbesini gerçekleştirmiştir (Maman, 2013: 54,56).

27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi'nden sonra darbeyi yapan MBK'nin hukuki dayanağı 211 sayılı, 'Türk Silahlı Kuvvetleri İç Hizmet Kanunu' olmuştur. Darbenin hemen ardından MBK çalışmalarına devam ederek önce 1924 Anayasası'nı geçersiz kılan yasalar yapmış ve akabinde de oluşturulan komisyonlarca 1961 Anayasası'nın yapılmasını sağlamıştır. Halk oyuna sunulan 1961 Anayasası, yüzde 61,5 oy oranı ile kabul edilerek yürürlüğe girmiştir (Taşpınar Dağcı, 2006: 84, 89).

12 Mart 1971 muhtırasından önce, 27 Mayıs'ın çözüm olacağını ve Türk demokrasisinin bundan sonra daha güçlü olacağı sanılırken, 1961 Anayasası'nın kronik sorunlara çözüm üretememesi ve Dünya ile paralel olarak Türkiye'de de 1968'den sonra beliren sol terör ülkeyi istikrarsızlığa sürüklemiştir. 12 Mart 1971'de TBMM'de 27 Mayıs bildirisine benzer bir muhtıranın okunması ile Süleyman Demirel hükümetinin sona ermesi sağlanmıştır. Ordu, üniversite ve medya üçgeni 1971 muhtırasında başrolü oynamışlardır (Maman, 2013: 58).

12 Eylül 1980; Türkiye 1970'li yıllarda cumhuriyetin en zor dönemlerini yaşamak zorunda bırakıldı. Siyasi ve ekonomik istikrar tamamen ortadan kalkmıştı ve neredeyse her gün çok sayıda vatandaş sokaklardaki terör ve anarşi yüzünden hayatını kaybetmiştir. Siyasal liderler arasındaki ayrılıklar nedeniyle de cumhurbaşkanı yüzden fazla oylama yapılmasına rağmen seçilememiştir. Tüm etkenler yeni bir darbe için uygun zemini hazırlamış ve çok fazla gecikmeden 12 Eylül 1980'de ordu yönetime el koymuştur. 12 Eylül'ü 'ideolojisi 'kemalizm olan bir hareket' olarak niteleyen Milliyet gazetesi ve diğer önemli medya kuruluşları da 12

Eylül 1980 darbesini desteklemiş ve darbe yapanların safında yer almışlardır (Maman, 2013: 60-61).

Türkiye'nin son 45 yılında politik demokrasiyi yerleştirme çabası ciddi mesafe kaydetmiştir. Sözü edilen yıllarda politik iktidarlar zaman zaman başarısız yönetim sergilemişlerdir. Toplumsal kaosun ve çatışmanın yaşandığı 1960-1961, 1980-1983 yılları arasında doğrudan, 1971-1973 yılları arasında ise dolaylı yoldan ordunun siyasete müdahalesi politik iktidarları derinden sarsmış ve demokrasinin geriye gitmesine sebep olmuştur (Turan, 2009: 518).

MBK'nin üyelerinden Orhan Erkanlı'nın eski bir ordu mensubuna atfen söylediği "Geri kalmış ülkeler kendi ordularının işgali altındadır" cümlesi Türkiye'de siyaset ordu ilişkisini çok iyi özetlemektedir (Maman, 2013: 56). Darbelerin siyasal demokrasinin köhneleştiği gerekçesiyle yapılması, demokrasinin o dönemki çarpık düzenden kurtarılarak yeni bir yasal yapının oluşturulmasından sonra ordunun siyasetin üzerinden elini çekeceği vaadi ile darbelerin meşrulaştırılma gayreti demokratik ülkelerde kabul edilebilir gerekçeler olarak öne sürülmemektedir (Turan, 2009: 518).

28 Şubat 1997 tarihinde Türkiye'de siyasal İslamcılığın emektar lideri Necmettin Erbakan'ın liderliğindeki 'Refahyol' hükümetinin istifaya zorlanmasının arka planında Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) bulunmaktadır (Özbudun ve Hale, 2010: 139). 'Post-modern darbe' olarak nitelenen 28 Şubat süreci belli bir zaman zarfı içinde gerçekleşmiştir ve o dönemde ordu, medya ve bir kısım sermaye sahipleri toplum mühendisliği rolünü üstlenerek 'Refahyol' hükümetini iktidardan düşürmek için iş birliği yapmıştır. 28 Şubat süreci toplumun bir kısmında orduyla ilgili algının olumsuz yönde değişmesine neden olmuştur. Ordunun siyasete müdahalesi demokratik siyasal sistem içinde olmaması gereken ancak Türk devlet geleneğinde Osmanlı döneminden gelen anti demokratik bir davranıştır.

Yakın siyasi tarihin en akılda kalıcı hadiselerinden biri Genelkurmay Başkanlığı'nın internet sitesinde 27 Nisan 2007 tarihinde yayınlanan e-muhtıradır**.** O dönemde yaşanan cumhurbaşkanlığı krizinde ordu kendi görüşünü belirtmek amacıyla internet

sitesi üzerinden yayınladığı bu bildiriyle hükümete karşı doğrudan tavır alarak son yıllarda siyasete ilk kez bu kadar açık şekilde müdahil olmuştur.

1.8.3. Sekülerleşmenin Dönüştürdüğü Laiklik Anlayışının Topluma Yansıması

Laiklik tarihsel süreç içerisinde Avrupa'da doğup, buradan tüm dünyaya etkili bir şekilde yayılmıştır. Genel geçer anlayış ile din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılması olarak tanımlanması mümkün olan laiklik, din ve vicdan özgürlüğünü içerecek biçimde devlet yönetiminde kullanılmaktadır. Laik toplum düzeni, tüm dinlere eşit mesafede olan bir idarenin, halkını eşit koşullarda ve aynı kurallara göre yönetmesi ve hiçbir vatandaşa dinsel bir üstünlük veya ayrıcalık göstermediği sistem içerisinde mümkündür (Kışlalı, 2010: 68).

Papa 16. Benedict'e göre dinden arındırılmış yirmi birinci yüzyıl laiklik ve sekülerliğinin, siyasi, iktisadi ve toplumsal hayatı, her bakımdan manevi, ahlaki ve dini kıstasların dışına ittiğini, bu negatif sürecin artık geri dönülemez noktaya geldiğini ve sonuç olarak da nihilizmden başka bir çıktı alınamamıştır (Bulaç, Dünya bülteni, 2013).

Laik devletin, bir ülkenin tamamında ve tüm vatandaşlar için aynı mevzuatın uygulandığı, yönetsel ve adli kuralların standartlaştırıldığı, merkeziyetçi bir yapısı olması gerekmektedir. Dine dayanan kuralların ve buna bağlı olarak cinsiyet ayrımcılığı ya da etnik ayrımcılığın yapılmadığı bir kavrayış laik devletin temelleridir. İstisnasız tüm yurttaşlar için aynı mevzuat ve aynı yaptırımlar uygulanması laikliğin muhtevasında yer almaktadır (Ortaylı, 2009: 196).

Carl Schmitt, 'Siyasal İlahiyat' adlı kitabında 21. Yüzyılın siyasi kavramlarının neredeyse tamamının din kaynaklı olduğunu anlatmaktadır. Egemenlik, itaat, sadakat, siyaseten tabi olmak, hak ya da kanun gibi kavramların sekülerleştirilmiş dinsel kavramlar olduğunu belirtmektedir. Bilhassa 'egemenlik' kavramı monarşilerde krala, demokrasilerde halka atfedilmekte ve kadir-i mutlak olan

Tanrı'nın egemenliğin bir tür kopyası olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Devlet, yöneticilerini halk adına yaptığı anayasalar ise Tanrı kelamına benzetmektedir. Schmitt'in fikirlerine katılmayan C. Offe ise siyasi terimlerin teolojik temelleri görüşünü benimsemiş ve demokrasi inancının Hıristiyan teolojisinin sekülerleşmiş bir biçimi olduğunu ifade etmekte ve buradaki durumun diğer semavi dinler için de geçerli olduğunu vurgulamaktadır (Türköne, 2013: 31).

Modern toplum yapısı, bireyleri özgürlüğe yöneltirken, dayanışmayı cemaat kültürünü silikleştirmektedir. Küreselleşen dünya düzeninde kendine yer arayan Türkiye, gelenekçi yapısını sürdürürken, Avrupalılaşma ve çağdaş dünyayı yakalama çabası içine girmiştir. Yeni dünya düzeni ve Batı'nın dayattığı seküler toplum yapısı, kişilerin inanç ve iman dünyasını kendi içinde yaşamaya zorlamaktadır.

1.8.4. Siyasal Parti Teşkilatlarında Siyasal Kültür

Pye, siyasal kültürde psikolojik eğilimlerle birlikte sosyo-kültürel faktörlerin de çok etkili olduğunu savunmaktadır. Pye'ye göre siyasal kültür; kamu kurumlarının yapısını, vatandaşlık bağını, bir toplumun ihtiyaçlarını, bütüncül akıl yürütmeyi ve liderlerin siyaset tarzını kapsamaktadır. Bu anlayışa göre siyasal kültürün özelliği, bileşenlerini oluşturan toplumun geleneklerinin, kurumlarının felsefesinin, üyelerinin benzer çıkarlarının ve siyasal liderlerinin stillerinin, tarihsel bağlar çerçevesinde anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde birbirlerine uymaları ve açık bir ilişkiler ağı meydana getirmesiyle belirmektedir. Siyasal kültür, hem bir toplumun topyekün tarihinde, hem de kendisini meydana getiren insanların sosyo-ekonomik yaşantılarından ortaya çıkmıştır (Yücekök, 1987: 13 den aktaran Gencer, 2002: 218-219).

Evrensel düzeyde yerel siyasal örgütlerin yapması gereken en önemli görev, kamunun yerel sorunlarıyla ilgilenmek ve onları çözüme kavuşturmaktır. Türkiye'de yerel yönetimler ve yöneticiler, ulusal siyasetle ilgilenmekte, merkezdeki doktrinleri yerel de kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Olması gereken ise yerel yönetimlerin kendi problemleriyle ilgilenmesi, yerel halkın sorunlarını çözmeye çalışmasıdır. Bu

anlayış demokrasi kavramını anlamsızlaştırmakta ve demokrasinin gelişmesine ket vurmaktadır (Oed, 2013). Ülkenin gündemindeki konular yerel alanı işgal ettiği için yerel siyasetin içi boşaltılmaktadır. Bu nedenle siyasal parti teşkilatları merkez teşkilat odaklı çalışmakta ve yerel yönetimler ihmal ve göz ardı edilmektedir. Buna bağlı olarak yerel seçimlerde siyasal partiler merkezden belirledikleri kişileri aday göstermekte ve yerel yönetimin önerilerini ve adaylarını değerlendirmeye almamaktadır. Yerel halk ise merkezden geleni değil, tanıdığı ve bildiği adaylara prim tanımakta, kendi bölgesinden çıkan bir adayın yönetimi üstlenmesini tercih etmektedir. Türkiye'nin siyasal tarihinde çok defa tezahür eden durumlar bu tavır nedeniyle vuku bulmaktadır. Milletvekili seçimlerinde çok başarılı olan ve hatta tek başına iktidar olan siyasal partiler yerel seçimlerde oy kaybetmektedir. Bunun nedeni monist bir tavırla yerel yönetim üzerinde hegemonya kurmak isteyen merkezi teşkilat, mahalli yönetiminin ve bölge halkının arzuladığı adaylar yerine kendi adaylarını seçime sokmakta ve sonuç olarak halk oyunu kendi istediği adaya vermektedir. Tek başına iktidar olan partiler milletvekili seçimlerinde gösterdikleri başarıyı ve performansı buyurgan tavırları ve yerel teşkilatlara yeterince önem vermemeleri nedeniyle yineleyememektedirler. ANAP, 1983 milletvekili seçimlerinde yüzde 45,14 oy alırken. 1984 yerel seçimlerde yüzde 41,52 oy almıştır. AK Parti 2007 milletvekili seçimlerinde yüzde 46,66 oydan 2009 yerel seçimlerinde yüzde 38,78 oya gerilemiştir (Wikipedia, 2013). Oy oranlarındaki düşüşü yalnızca yerel yönetimlerde adayların doğru seçilmemesine ve yerel parti teşkilatlarının önerilerine yeterince kulak verilmemesine bağlamak doğru olmayacaktır, ancak bu etkenlerin önemi de mutlaka değerlendirmek gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL İLETİŞİMİN HİNTERLANDI VE SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARI

2.1. Siyasal İletişim Kavramı ve Bileşenleri

Politikacılar, siyaset bilimciler, idareciler, kamuoyu, basın mensupları, iletişim alanında çalışanlar ve reklamcılar sıklıkla siyasal iletişim kavramı üzerinde durmaktadırlar. Siyaset bilimciler, siyasal sistemin işleyişi açısından, iletişim alanında çalışanlar ise; iletişimin siyaset üzerindeki rolü açısından siyasal iletişim kavramını irdelemektedirler. Siyaset yapıcılar, basın mensupları ve devlet kademesinde görev yapan iktidar sahipleri ise siyasal iletişimin kamu yönetimindeki önemi ve etkisi ile ilgilenmektedirler (Tokgöz, 2010: 517).

Siyasal iletişim olgusunun ilk örnekleri Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Eski Yunan'da kitleleri yönlendirenler, polis devletleri yönetenler ve teknokratlar, bugünkü anlamıyla yaptıkları çalışmaya 'siyasal iletişim' demeseler bile toplumları yönetirken modern anlayışta siyasal iletişimin yöntemlerinden ve tekniklerinden yararlanmışlardır (Aziz, 2007: 1).

Siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmalar, özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra küresel çapta toplumlar üzerinde meydana gelen köklü değişiklikler ve kitle iletişim araçlarının etkisinin belirginleşmesi ile genel oy ilkesinin dünya ölçeğinde itibar görmesinin ardından hız kazanmıştır (Tokgöz, 2010: 518).

Siyasal iletişim tanıma geçmeden önce iletişimin ve siyasetin ne anlama geldiğini kavramak yararlı olacaktır. İletişim, temel olarak bir edimdir, bilgi ve haberlerin karşılıklı paylaşımıdır. İletişim, ileti aktarımın yanı sıra özünde kendisi de bir anlam üreten alışveriş tekniğine dayanır (Crow1ley ve Heyer, 2010: 18; Bourse ve Yücel, 2012: 27). Siyaset sözcüğü, siyaset bilimci Van Dyke'a göre, kamuyu ilgilendiren konularda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulatmak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri çabadır (Turan, 1976: 7).

Çok sayıda teorisyen siyaset ve iletişim üzerine görüş bildirmiş, siyaset ve iletişimin ilişkisini ortaya koymak ereği ile tanımlar oluşturmaya çalışmıştır. Siyasal iletişimin tarihsel sürecine bakıldığında; koşucular, atlı ulaklar, çığırtkanlar, davulcular, dumanla ve ateşle işaretler, güvercinler, gazeteler ve devlet organlarındaki genelgeler siyasal iletişimin prototipleridir (Tokgöz: 2010: 525).

Siyasal iletişim geniş bir bakış açısıyla yazılı ve elektronik medya yoluyla iletilen büyük ölçüde aracılarla gerçekleştirilen bir iletişimdir. Siyasal iletişim genel bir kural olarak yalnızca belirlenen mesajdan ve iletiden ibaret değildir, tarihi bağlam ve siyasal atmosfer de siyasal iletişimi etkilemektedir (McNair, 2003: 29, 31).

Uslu'ya göre, bir politik fikir ya da görüşün mevcut siyasal düzen içinde halkın güvenini kazanmak ve böylece iktidar olabilmek için konjonktüre göre halkla ilişkiler, reklam ve propaganda tekniklerinden faydalanarak sürekli bir biçimde yapılan tek veya çift yönlü iletişim şekli siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır (Özkan, 2007: 23).

Siyasal iletişim dar anlamıyla, siyasal aktörlerin ideolojik arka plana sahip amaçlarını toplumları oluşturan çeşitli gruplara, bazı coğrafi bölgelere ya da ülkelerin tamamına benimsetmek ereği ile uygun ortamlarda bu amacı icraate dökmek için çeşitli iletişim yöntemlerinin ve tekniklerinin kullanılmasıdır (Aziz, 2007: 3-4).

Kamusal olan kaynakların paylaşılmasına; devletin üç önemli erki yasama, yürütme ve yargı organlarındaki çalışma biçimlerine ve resmi normların uygulanma biçimleriyle ilgili kamusal söylemler siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır (McNair, 1995: 3 ten aktaran Oktay, 2002: 22).

Çağcıl anlamda siyasal iletişimin üç ana değişkeninden bahsedilmektedir. Bunlar, siyasal aktörler, kitle iletişim araçları ve alıcı hedef kitledir. Siyasal iletişim sürecini ilk olarak başlatan siyasal aktörlerdir. Siyasal bir taraf olarak siyasal aktörler, siyasal iletişim sürecinde kaynak olarak konumlanmaktadırlar. Siyasal mesaj kitle iletişim araçları ile kaynaktan hedefe iletilmektedir. Hedef kitle mesajı alması ve mesajdan etkilenmesi umulan taraftır, bir başka ifade ile seçmen, halk, kamuoyudur (McNair, 2000: 5 ten aktaran Aziz 2007: 7).

Siyasal iletişimin politik süreç bağlamında üç temel fonksiyonu yerine getirdiği kabul edilmektedir. Bunlar (Wolton, 1990: 21 den aktaran Oktay, 2002: 24):

1.) Ortaya çıkan siyasal sorunların bir temele oturtulması ve tanımlanması sağlar.
2.) Genel geçer bir sorunun siyasal tartışma ve uzlaşma ortamına girmesinde meşruiyet sağlar.
3.) Zaman içerisinde üzerinde çokça konuşulan ve artık ortak akılda buluşulan konuların gündemden düşmesini sağlar.

Siyasal iletişim disiplinler arası bir çalışma alanı olarak pek çok konu ile bağıntılıdır. Siyasal iletişim stratejisi ve seçim kampanyaları, pazarlama, reklam, propaganda ve etik konularıyla doğrudan ilişki içerisindedir. Siyasal iletişim çalışmaları bir süreç içerisinde stratejik biçimde gerçekleşmekte, bu sürecin değişik aşamalarında seçmene ulaşmak, seçmenden oy istemek ve seçmenin sadakatini kazanmak amacı ile siyasal pazarlama, siyasal reklamcılık ve siyasal propagandadan yararlanılmakta, bunun yanı sıra tüm bu süreç kapsamında siyaset felsefesine bağlı kalarak siyasal etik değerler göz önünde bulundurulmaktadır.

2.1.1. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlamanın içeriğine ve kapsamına geçmeden önce pazarlamanın ne anlama geldiğine değinmek siyasal pazarlamanın özüne vakıf olmak açısından yararlı olacaktır. "Pazarlama bir ürün ya da hizmetin üretilmesinden önce başlayıp ürün ve hizmetin son tüketiciye ulaşmasından sonra da devam eden çok kapsamlı etkinlikler bütünüdür". Uzun soluklu bir süreci kapsayan pazarlama, malların ve hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve gerekli olan tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır ve işletmelerin geleceği açısından belirleyici öneme sahiptir (Elden, 2009: 159-160).

Siyasal pazarlamayı seçim dönemi kampanyalarında belli iletişim yöntemleri olarak dar bir çerçeveye sokmaya çalışmak siyasal pazarlamanın politikacılar için önemsiz hale gelmesine neden olur. Siyasal pazarlamanın etkisi ve çevresi seçim kampanyalarının temellerini oluşturmaktadır (Uztuğ, 2007: 25).

Siyasal pazarlamayı pazarlamanın bir türevi olarak görmek mümkündür. Bir ürünün ya da hizmetin pazarlanmasında kullanılan teknikler, siyasetçilerin çok sayıda söylemi için kullanılabilir. Politikacıların seçmenlerden oy istemesi, adayların ya da siyasi partilerin diğer aday veya siyasi partilerden farkının belirtilmesi ve seçime girecek adayların çok başarılı bir şekilde seçmenlere tanıtılması siyasal pazarlama yoluyla yapılmaktadır (Aziz, 2007: 17). Siyasal iletişim yönetimi çerçevesinde yararlanılan araçlar içinde ürün olarak siyaset kurumları, politikacılar ve onların ideolojileri, imajları ya iletişim biçimleri; strateji olarak hedef kitle tespiti, seçmenlerin bölümlenmesi, parti ya da siyasetçi konumlandırma; konular olarak ise seçmenlerin beklentileri, ihtiyaçları veya genel manada ideolojik perspektif gösterilebilir (Odabaşı, 2009: 34).

Newman'a göre siyasal pazarlama ile ticari pazarlama arasında birtakım benzerlikler vardır. Öncelikli olarak seçmenler siyasal pazarlamada müşteri olarak görülebilir. Pazarlamada oluğu gibi hedef kitle tespiti, market kategorizasyonu, konumlandırma, strateji geliştirme ve strateji uygulama siyasal pazarlama sürecinde de yer alan aşamalardır (Devran, 2004: 76).

Siyasal pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenleri ile aynı tonda konuşabilmesi, adayın mümkün olan en fazla sayıda seçmen ile tanışması, adayın siyasi rakipleriyle arasında fark yaratması ve en az sayıda aracı kullanarak gerekli olan oy sayısına ulaşmak için kullanılan tekniklerin tümüne birden verilen addır (Uztuğ, 2007: 24). Siyasal pazarlamada seçmenler için en akılda kalıcı noktalar sembollerdir. Semboller aracılığıyla farkındalık yaratılmakta ve çağrışımlar oluşturulmaktadır. Sembol, logo, amblem, renk ya da işaret siyasal partinin ve politikacının akılda kalıcı unsurları olmakla birlikte çok derin anlamlar ifade etmektedir. Pazarlama mantığı siyasal pazarlamaya uyarlandığında, seçmen oy vereceği adaya 'Neden sana oy vermeliyim?' sorusunu yönelttiğinde adayların farklılıklarını ortaya koyarak rakiplerinden ayrılması gerekmektedir (Oktay, 2002: 86).

2.1.2. Siyasal Reklamcılık

Reklam, dar anlamıyla bir ürün ya da hizmeti satmak için hazırlanan ikna edici mesajdır, geniş anlamıyla ise; malların ve hizmetlerin elde edilme olanaklarıyla ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kamuoyuna verilmesi ve araçlarıdır (Mutlu, 1994: 186)

Siyasal reklam, ticari reklamlarda olduğu sinema, televizyon, radyo, açık hava ve basın reklam mecralarının karşılığı ödenerek kullanıldığı siyasi mesajların kitlelere ve/veya hedef kitlelere ulaştırıldığı reklamlardır (McNair, 2003: 97).

Dünya literatüründe 'siyasal reklam' siyasal aktörler tarafından bilhassa seçim dönemlerinde yoğun şekilde kullanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde politikacılar, en hızlı şekilde sonuç almak istedikleri için seçim dönemlerinde doğrudan reklamlarda kullanılan yöntem ve teknikler vasıtasıyla aday, lider ya da siyasal parti için siyasal reklamlar hazırlanmaktadır (Aziz, 2007: 16).

Siyasal reklamların siyasal iletişim kampanya sürecindeki bilgi verme gücü hem kaynağından hem de içeriğinden ileri gelir. Siyasal reklamların ortaya çıkış sürecinde hem siyasal partiler hem adaylar hem de reklam ajansları yer aldığı için iletilecek mesajın içeriği her aşamada denetlenebilir (Uztuğ, 2007: 316).

Siyasal reklam, siyasal imgelerin, değerlerin ve kişiliklerin hedef kitlelere benimsetilmesi amacıyla yapılan ve büyük oranda kitle iletişim araçlarını kullanan bir siyasal iletişim sürecidir. Richard A. Joslyn siyasal reklamları şu şekilde tasnif etmiştir (Mutlu, 1994: 199-200):

1.) **İdeolojik reklam,** vatandaşları siyasal partiye ya da adaya yöneltmek için ideolojik fikirler belirten reklamlardır.
2.) **Partizan reklam,** bir adayın siyasal partiye olan aidiyetini vurgulayan ve adayı siyasal parti ile özdeşleştirmeye çalışan reklamlardır.
3.) **Simgesel reklam,** kültürel göstergelerin, fenomenlerin ve mitlerin kullanıldığı, seçmeni ikna etmek için kahramanların ve kötü profillerin çizildiği reklamlardır.
4.) **Yardımsever önder imgesi,** adayların kişilik özelliklerine yoğunlaşan, adayın siyasal imge olarak sunulduğu reklam türüdür.

5.) **Gelecekteki siyasalara ilişkin tercih,** adayların vaatlerinin anlatıldığı, adayın gelecekte yapmak istediği projeleri detaylı şekilde sunan, adayın siyaset tarzını yansıtan ve adayı farklılaştırma amacı taşıyan reklamlardır.
6.) **Geçmişe dönük siyasal icraat,** geçmişte yapılan hizmetleri anlatan, seçmenlerin hafızalarını tazeleme imkanı sunan ve geçmişte yapılanlar referans gösterilerek daha iyi işler yapılacağı algısı oluşturma ereği güden reklamlardır.

Bir seçim kampanyası planlanırken, aday adaylarının, adayların ya da liderlerin amaçları (Topuz, 1991: 8);

1.) Çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmek
2.) Seçimi kazanamasa dahi yüksek oy oranına ulaşarak gücünü belirtmek
3.) Diğer partiler ya da liderler ile pazarlık edebilecek konuma gelmek
4.) Seçilme şansı neredeyse hiç olmamasına karşın kendi propagandasını yaparak gelecek seçimlere yatırım yapmak.

Siyasal reklamcılık alegorik bir süreçtir. Reklamcılar hedef kitlesi olan seçmenlere sembollerle seslenmekte, adayların tanıtımı göstergeler, amblemler ve semboller üzerinden gerçekleştirilmektedir. Seçmenlerin zihinlerinde konumlanabilmek amacıyla bazı toplumsal değerlere ve motiflere atıfta bulunarak oluşturulan semboller, reklamcıların siyasal iletişim yönetiminde alegorik bir dil kullandığını göstermektedir.

Siyasal reklamcılık üzerine yapılan çalışmalar sonucunda bazı görüşler belirmiştir ancak siyasal reklamcılık türleriyle ilgili kesin mutabakat sağlanamamıştır. Siyasal reklamcılık türleriyle alakalı olarak yapılan tasnif denemeleri ortak bir çerçeve çıkarma amacı gütmektedir. Partizan, adayları temel alan, iktidara yönelik, toplumsal gruplara yönelik, gizli, negatif ve sosyal amaçlı siyasal reklamlar olmak üzere 7 siyasal reklam türünden bahsetmek mümkündür. Partizan siyasal reklamlar, siyasal partilerin mevcut seçmenlerinin son kararlarını yine kendileri tarafına kullanmalarını hedefleyen ve kendi içinde açık, gizli ve marjinal reklam olarak üçe ayrılmaktadır. Adayları temel alan siyasal reklamlar, siyasal partiden öte adayların bireysel niteliklerini önemseyen reklamladır. İktidara yönelik siyasal reklamlarda, iktidar

partisi geçmişteki başarılarını anlatırken muhalefet partileri ise iktidarın hatalarını seçmene yansıtmakta kendisi iktidara gelirse neler yapacağını anlatmaktadır. Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar, özel topluluklara yönelik spesifik konuları içeren kadınlara, engellilere ve çocuklara yönelik verilen mesajlardır. Gizli siyasal reklamların kapsamına kamuoyu araştırmaları girerken sosyal amaçlı siyasal reklamlar, toplumsal bir problemle ilgili olarak kamuoyunu bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. Negatif siyasal reklamlar, seçim kampanyalarında sıkça tercih edilmekle birlikte rakip siyasal partileri ve adayları eleştiren, onların hataları ve yanlışları üzerinden kendi partisini ve adayını yücelten reklam türüdür (Çankaya, 2008: 48, 53).

2.1.3. Siyasal Propaganda

Propaganda bir sosyal grubun tutum ve davranışını, iletişimi manipülasyon yoluyla ve enformasyon sağlayarak ya da görsel aygıt kullanarak kontrol etmeye, yönlendirmeye veya değiştirmeye yönelik bilinçli ve kasıtlı teşebbüslerdir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 293).

Propaganda, bir fikrin her çeşit araçtan yararlanılarak hedef kitleye iletilmesi, bireyler ya da gruplar aracılığıyla, diğer grupları taraf yapma, görüşlerini değiştirme amaçlarını taşır. Farklı sosyal grupların tutum ve davranışlarını belirleme ve kontrol etme propagandanın işlevleri arasındadır. Propaganda var olan koşullara etki edemez ancak tüm bu koşullar altında düşünceleri ve inançları yönlendirmeye çalışmaktadır. (Özsoy, 2009: 69)

Siyasal iletişim ve propaganda kavramsal olarak karıştırılmakta ve zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Propaganda, sözcük anlamı ile mesajların otoriter bir üslup ile tek taraflı olarak ve oldukça yoğun biçimde aktırılmasıdır. Siyasal partiler ya da siyasal liderler, kendi fikirlerinin, görüşlerinin ve siyaset yapma tarzlarının yorumlanmasını, tartışılmasını değil, verildiği biçimde benimsenmesini ve kabul edilmesini dolayısıyla da davranış değişikliğine yol açmasını hedeflemektedir. Siyasal propaganda da tercih edilen dil siyasal iletişime göre farklıdır. Siyasal

propaganda da mesajlar düş yaratmaya yöneliktir ve propaganda bütün gücünü ve işlevini belirlediği dilinden almaktadır (Aziz, 2007: 15). Siyasal iletişim yönetiminde propaganda olgusu 'seçim kampanyalarında propaganda' başlığı altında daha detaylı şekilde anlatılacak ve siyasal iletişim yönetimindeki işlevi üzerinde durulacaktır.

2.1.4. Siyasal Etik

Etik konusu genellikle doğruluğa/dürüstlüğe ve ahlaka indirgenmektedir. Etik konusunda en önemli nokta moral/ahlaksal standartların seviyesinin düşmesidir (Erdoğan, 2002: 413). İletişimin ve siyasal iletişimin etik boyutu, kişilerarası iletişim kuran kişiler karşı tarafa kendi fikir ve anlayışlarını kabul ettirmeye çalıştıklarında devreye girmektedir. Etik anlayış bu noktada iletişimin niteliğini belirleyen bir faktör olarak yer alır (Gürüz ve Eğinli, 2012: 64).

Siyasal iletişimin etkili şekilde gerçekleşmesini sağlayan kitle iletişim araçları çalışanlarıyla siyasetçiler arasında tedrici şekilde oluşan ve gazetecilik mesleğinin ahlak sınırlarını zorlayan ilişkiler etik açıdan çeşitli sorunlar doğurmaktadır. Bu ilişkiler yumağında kişisel çıkarların ön plana çıkması, kamu yayıncılığının gerektirdiği tarafsızlık ilkesinin yerine getirilememesine neden olmaktadır. Kitle iletişimi yapan kuruluşlarda ideolojiler ve inançlar öne alındığında siyasal iletişim açısından tarafgir bir durum söz konusu olmaktadır (Özkan, 2007: 24, 215).

Medya ve politika denkleminde siyasetin etik felsefesinin uygulamaya geçirilmesinde basının belirleyici rolü yadsınamaz. Medyanın devletin resmi yayın organı gibi hareket etmesiyle hakikatler çarpıtılarak bazı olaylar kamuoyuna gerçekmiş gibi gösterilmektedir. Siyasal etik açısından kabul edilemez olan bu tavır Vietnam Savaşı'nda bariz olarak görülmüştür. Siyasal etik göz ardı edilerek medyanın manipülasyon gücü kullanılmış ve gerçekler olduğundan farklı şekilde lanse edilmiştir. Nasıl bir toplumda yaşadığını önemseyenler için etik değerlerin medya tarafından siyaset adına kullanım şekillerine bakmak toplumsal sapmaların gerçeklerden ayrışmasını anlama noktasında faydalı olacaktır (Chomsky, 2013: 18-19).

Siyasal iletişim uygulamalarında; dürüstlük, şeffaflık, güvenilirlik ilkelerinin olması siyasal ahlakın yitirilmemesi için vazgeçilmez değişkenlerdir. Bunların yanı sıra inançlardan, ideolojilerden, kişisel menfaatlerden ve rantiyecilikten uzak bir siyasal iletişim ortamında siyasal etik ahlak normları çerçevesinde sürdürülebilir. Ancak seçim kampanyaları döneminde tutulamayacak sözlerin verilmesi, vaatlerin göz ardı edilmesi, kamuoyu araştırmalarının yönlendirici amaçla art niyetli kullanılması ve medya-siyasetçi ilişkilerinde sınırların ortadan kaldırılması siyasal etiğin yozlaşmasına ortam sağlayacak muhtemel etkenler olarak görülmektedir (Özkan, 2007: 232, 238).

2.2. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişim uygulayıcılarına ve siyasal iletişim sürecinde yer alan, görev üstlenen yapılanmalara siyasal iletişim aktörleri denilmektedir (Aziz, 2007: 21). Siyasal iletişim yönetiminde siyasal iletişim aktörlerinin kategorileştirilmesi Aziz'in yaptığı tasnif baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

2.2.1. Devlet Başkanı

Siyasal sistemlere göre devletleri yöneten idari kadroların başında yer alan siyasiler farklı isimler almaktadır. Devlet başkanı, cumhurbaşkanı, kral, kraliçe, prens ya da imparator gibi vasıflar ülkelerin yönetim şekillerine göre devletlerin en üst kademesinde bulunan politikacılara verilen unvanlardır.

Devlet, elle tutulamayan gözle görülemeyen soyut bir kavramdır ve devletin yalnızca kavramsal geçekliği olan bir düşünce ürünüdür. Devlet ister bir hukuki fonksiyon, ister bir mit, isterse bir sembol olarak kabul edilsin, bu anlayışların hinterlandında (arka planı, art bölge) bazı somut unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi iktidardır ve iktidarı devletlerin yönetim şekillerine göre kullananlardan biri devlet başkanıdır. İktidarı kullananlar, ülkede yaşayan tüm insanları ilgilendiren ve

bağlayıcılığı olan kararlar almakta ve bunu devlet adına yapmaktadır (Kapani, 2013: 38-39).

Devlet başkanları ya da yönetim şekillerine göre hiyerarşik açıdan en üstte yer alan politikacı, siyasal içerikli mesajını ya doğrudan ya da bir gezide, bir açılışta veya bir toplantıda yapacakları açıklamalarla dolaylı olarak kitle iletişim araçları yoluyla topluma iletir. Hangi amacı güderse gütsün siyasal içerikli mesajların verilmesinde devletin kontrolünde olan radyo, televizyon ya da internet sitelerinin olması bu mesajların iletilmesinde çok önemlidir (Aziz, 2007: 23).

2.2.2. Hükümet

Toplumun bütün kesimlerini yakından ilgilendiren ve kişilerin hayatlarını doğrudan etkileyen sorunlara yönelik faaliyetlerde bulunan hükümet siyasal sistem bünyesinde halk ile doğrudan temasa geçmekte ve vatandaşların isteklerini ve beklentilerini alarak onlara yönelik uygulamalar yapmaktadır. Bu aşamada kimi hizmetlerin arkasında siyasal beklentiler yatsa da kimi faaliyetler siyasal sürecin olağan akışı içinde gerçekleştirilmektedir. Demokrasilerde hükümetin vatandaşla olan ilişkisi karşılıklı anlayışa ve çift yönlü iletişime dayanmaktadır (Cutlip vd., 2000: 488-489 dan aktaran Oktay, 2002: 94).

Demokratik ülkelerde önceden belirlenmiş sürelerde genel seçimler sonucunda çoğunluğu kazanan tek parti ya da birbirine yakın oranlarda oy olan birkaç parti siyasi iktidar olarak hükümet kurarlar. Bu hükümetler seçildikleri süre boyunca ülkeyi yönetirken siyasal iletişimin en önemli aktörü haline gelirler (Aziz, 2007: 23).

2.2.3. Siyasal Partiler

Günümüz siyasal ortamında siyasal partiler siyasetin yapı taşı konumunda bulunmaktadır. Çokları için siyasal partilerin olmadığı bir siyaseti tasavvur etmek bile güçtür. Ancak yakın geçmişe kadar yazılış tarihleri çok eski olmayan

anayasalarda dahi siyasal partilerden bahsedilmemektedir. Bu konuda Türk ve Kore Anayasaları istisnaları oluşturmaktadır. La Palombara siyasal partileri, bilinçli ve temel amacı hükümet mekanizmasını denetlemek üzere, kamu görevlerine kadrolar yerleştirmeye ve onları orada tutmaya çalışan bir örgüt olarak tanımlamıştır. Partinin bir örgüt koşulu içermesi onu diğer siyasal katılma türlerinden ayırmaktadır. Partinin iktidar olma amacı ise onu diğer örgüt türlerinden farklı kılmaktadır (Turan, 1976: 97-98).

Sosyo-ekonomik değişiklikler sonucunda siyasal iktidarın paylaşılmasının gerektiği Fransa Almanya gibi Batı Avrupa ülkeleri siyasal partilerin ilk geliştiği ülkelerdir. Bireylerin genel olarak siyasetten beklentileri kendileri içindir, farklı isteklerin çoğalması ve bunların tek bir potada toplanması, halkın bütünü için geçerli olgulara dönüşmesi gereği siyasal partileri doğurmuştur (Turan, 1976: 99).

Türkiye özelinde konuya eğilmek gerektiğinde, 2820 sayılı 'Siyasi Partiler Kanunu' siyasi partilerle ilgili esasları düzenlemektedir. Siyasi partilerin kurulmasından teşkilatlandırılmasına, faaliyetlerinden görev ve yetkilerine, mal edinmelerinden kapatılmalarına kadar tüm hükümler bu kanun ile düzenlenerek siyasi partilerin genel çerçevesi çizilmiştir (2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanunu, 1983).

Siyasi partileri bir organizasyona benzetmek de mümkündür, ortak amaçları olan bir grup insanın aynı hedefler çerçevesinde iktidar olmak amacıyla çalışmaktadır. Türkiye'de siyasal partiler, siyasal bölünmeler ve çatışmalardan daha fazla olarak lider kontrolü altında şekillenmiştir. Türkiye'nin yaşadığı üç ayrı darbe hem siyaset atmosferini hem toplumsal yapıyı ciddi şekilde etkilemiş, partiler kalıcı ve sadık seçmen tabanı oluşturma fırsatı bulamamışlardır. Toplumsal farklılıkların çıktısı olan siyasal partiler, Siyasi Partiler Kanunu'nun yasakçı ve tek tipçi yapısı nedeniyle de kendi iradelerini ve özgün siyaset anlayışını ortaya koyamamışlardır (Özkan, 2007: 97).

Siyasal partilerin siyasal sistem içinde birtakım fonksiyonları bulunmaktadır. Siyasal partilerin 'ne yaptıklarını' 'ne işe yaradıklarını' anlatan bu fonksiyonların en önemlileri şunlardır (Kapani, 2013: 182, 184):

1) Siyasal partiler toplumdaki bazı fikirlerin, çıkarların ve istemlerin birleştirilmesini ve kanalize edilmesini sağlamaktadır. Genel düşünüşün aksine fikirler bağlamında siyasal partiler ayrıştırıcı değil birleştirici rol oynamaktadırlar.

2) Siyasal partiler, neredeyse tüm rejimlerde, halk ile iktidar arasında köprü görevi görmekte ve günümüzde siyasal katılımın en önemli aracı haline gelmektedir. Siyasal partiler halktan destek almanın yanı sıra geniş kitleleri eğitme, bilgilendirme işlevini de yerine getirmektedirler.

3) Siyasal partilerin bir diğer önemli fonksiyonu 'siyasal personel'in yönetici kadrolarını ve siyasal liderin seçilmelerini sağlamaktır. Modern siyasal sistemlerde siyasal liderler ve politik kadrolar büyük oranda parti içinden çıkmaktadırlar.

4) Siyasal partiler, iktidara geldiklerinde devletin siyasal karar alma organları olan yasama ve yürütme içinde temel rolleri icra etmektedir. Siyasal partilerin ana erekleri olarak adlandırılabilecek bu işlevler partilerin 'yönetme' ve 'hükümet etme' fonksiyonlarıdır.

2.2.4. Yerel Yönetimler

2005 yılında kabul edilen 5393 Sayılı Belediye Kanunu, belediyelerin kuruluşunu, organlarını, işleyişini, yönetimini, görev, yetki ve sorumluluklarını kapsamlı şekilde ortaya koymaktadır. Bu kanun belediyeler neleri yapması gerektiğini net şekilde belirtirken herhangi bir siyasal söylem içerisine girmemektedir (5393 Sayılı Belediye Kanunu, 2005). Devletin vatandaşına karşı sorumluklarını yerel yönetimler vasıtasıyla yerine getirdiği düşünülecek olursa siyasal iletişim açısından belediyelerin ve belediye başkanlarının siyasal partiler için ne kadar önemli olduğu anlaşılacaktır. Belediyelerin yaptığı her türlü hizmet ve etkinlik belediye başkanlarının ilişkide oldukları siyasal partiler ile bağdaştırılması nedeniyle yerel yönetimlerin başarısı siyasal partilerin seçmenler tarafından tercih edilmesinde anahtar rol üstlenmektedir.

Yerel yönetimlerin, siyasal partiler ile organik bağları bulunmaktadır. Yerel yönetimler olabildiğince tarafsız gözükme gayreti içinde olsalar da çeşitli siyasal partilerden aday olan ya da bağımsız şekilde seçilen belediye başkanları tarafından yönetilmektedir. Bu nedenle de belediyelerdeki en önemli siyasal aktör belediye başkanlarıdır. Yerel yönetimler içinde yer alan ve belediye başkanı gibi seçimle göreve gelen diğer siyasal aktörler: il genel meclis üyeleri ve belediye encümen üyeleridir. Yerel yönetimlerde bilhassa büyükşehir belediyelerinde adaylar siyasal parti desteği ile seçime girerken bazı küçük şehirlerde güçlü adaylar bağımsız olarak seçime girmekte yerel halk ile olan diyaloğu sayesinde seçimde başarı sağlamaktadır. Belediyeler, halk ile yüz yüze temas kurduğu ve somut olarak doğrudan vatandaşlarla iletişime geçtiği için siyasal iletişim için vazgeçilmez bir aktördür (Aziz, 2007: 24-25).

2.2.5. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum kavramına ilgi daha çok sosyalist totaliter rejimlerin yıkılmasıyla artmıştır ve sivil toplumla ilgili olarak Alman filozof Hegel'e çok fazla atıf yapılmaktadır. Ancak düşünce tarihinde sivil toplum teorisini ilk yapan düşünür İskoç Aydınlanmasının en önemli isimlerinden Adam Ferguson'dur. Sivil toplum içinde bireyler gönüllü olarak re'sen bir araya gelerek farklı şekillerde birlikler oluşturur ve kendilerine bazı amaçlar belirleyip onlarla ilgili çalışmalar yürütürler. Bu kuruluşlara genel anlamda sivil toplum örgütleri ya da hükümet dışı organizasyonlar adı verilmektedir (Yenişafak, 2013). Sivil toplum, genel bir kanıya göre, devletin dışında kalan ve kişilerin özel yaşam alanlarının da ötesine giden, gönüllü ve iradi eylem sonucu kurulan ilişkilerin belirleyici olduğu alanın adıdır (Yavaşgel, 2004: 155).

Hegel sivil toplumu, üyeler arasındaki ilişkinin karşılıklı sevgiye dayandığı aile kurumunun karşısına oturtmaktadır. Sivil toplumda birey kendi özel gayelerini gerçekleştirmeye gayret eder, bunu yaparken de kişisel ihtiyaçlarının doyumunun bir vasıtası olarak başka bireylerle karşılaşır; onlarla hem mücadele eder, hem de dayanışma içerisine girer. Böylece sivil toplum kuruluşları içerisinde birey

başkalarından görece bağımsızdır ancak bir topluluk bünyesinde kendine kimlik oluşturmaktadır (Edgar ve Sedgwick, 2007: 67).

Sivil toplum örgütleri çalışma alanlarıyla ilgili olarak hem toplumsal bilinci ve gönüllülüğü geliştirmeye çalışır hem de devleti etkilemeye ve yönlendirmeye gayret eder. Fakat tam da bu nokta devleti yönlendirme işine ağırlık verildiğinde sivil toplum örgütleri amacından sapmakta ve birer menfaat grubuna dönüşmektedirler. Sivil toplum örgütleri öncelikle toplumsal-sosyal sorunlar ile ilgilenmektedirler ve bunun yanında siyaseti etkileme çabaları meşrudur. Bu amacı gerçekleştirmek için de destek ya da protesto düzenleyebilir, lobi faaliyeti gerçekleştirebilir ve çeşitli yayınlar yapabilirler. Sivil toplum örgütü olabilmek için bazı şartları yerine getirmek gerekmektedir. Bunlar, resmen kayıtlı olmak, üyelerin giriş ve çıkışının serbest olması, üyeleri, gelirleri, harcamaları ve faaliyetleri şeffaf olmalıdır (Yenişafak, 2013).

1983 sonrası dönemde Türkiye'nin genel siyasi atmosferinde vesayetçi bir bürokratik zihniyet oluşmaya başlamıştır. Darbe sonrasında oluşturulan demokratik siyasal hayat, liberal değerlere karşı ilginin aniden artmasına yol açtı. Bunun sonucu olarak da sivil toplum kuruluşlarının önemi hissedilir şekilde gündeme gelerek siyasal kültürde yer edinmeye başladı. Devlet bürokrasisini kamu yararının tek koruyucusu olarak görme eğilimi, sivil toplumun aktif şekilde sosyal hayata girmesiyle birlikte geçmişe oranla daha zayıftır (Özbudun, Kalaycıoğlu, Köker, 1995: 32-33).

2.2.6. Medya

Demokratik sistemlerle yönetilen ülkelerde yasama, yürütme ve yargı erkinden sonra 'medya' toplum yaşamında dördüncü kuvvet olarak tanımlanmaktadır. Medyanın kamuoyu adına siyaseti ve siyasetçileri denetleme işlevini üstlenmesi beklenir. Medyanın siyasal bir aktör olarak şeffaf, tarafgirlikten uzak, hegemonik güçlerin tekeline girmeden ve kamu yararını her şeyin üstünde tutan bir anlayış ile görevini sürdürmesi beklenmektedir. Demokrasinin kurumsallaştığı coğrafyalarda siyasal iktidarlar ile medya arasındaki ilişkinin sınırları hukuk düzenlemeleri ile

çizilmektedir. Ancak demokrasi kültürü kökleşmemiş toplumlarda siyasal iktidarlar ile medya arasındaki karşılıklı menfaat ve çıkar ilişkisi, kamu yararının önüne geçerek rant ve mevki elde etme yarışına dönüşmüştür (Özkan, 2007: 54).

Modern demokrasilerde medya salt bir haber ve mesaj kaynağı olmaktan öteye geçerek siyasal iletişim sürecinin katılımcı bir aktörü olmuştur. Politik haber sürecinde siyasetçiler ile medya mensupları karşılıklı bağımlılık ilişkisindedir ve her iki tarafta bundan yarar sağlamaktadır (Oktay, 2002: 100, 104).

Politika ve medya ilişkisinde basın özgürlüğü en önemli konu başlıklarından bir tanesidir. Avrupa bağlamında basın özgürlüğünün sağlanması için uzun uğraşlar verilmiştir ve bu durumun başlangıcı İngiltere'de olmuş, sonrasında ise hızlı bir şekilde Amerika'ya yayılmıştır. Basının denetlenmesi ve yayın politikası başta Avrupa ülkelerinde olmak üzere birçok yerde çeşitli tartışmalara sahne olmuştur. Özellikle medyanın devlet tarafından denetlenmesine Avrupa'da büyük bir dirence sahne olmuştur (Keane, 2010: 26-27).

Medya siyaset denkleminde ilişkilerin bir sisteme oturması ve mesleki gereklerin yerine getirilmesi bir dizi politik pratiğin gerçekleştirilmesine bağlıdır. Anayasal çerçevenin düzenlenmesinin yanında medyada büyük kartellerin oluşmasını ve bunların medya sektörüne hükmetmesini engellemek için anti-tekel yasaları çıkarılmalı, medyanın toplumu istediği biçimde yönlendirmesine karşı tedbirler alınarak kamuoyu yapay tartışmalardan uzak tutulmalıdır (Köker, 2007: 157).

Toplumsal kültür ve onun türevi olan diğer kültürler, örneğin medya kültürü, toplum içinde hegemonik olarak üstün olan sınıfların ya da kesimlerin alt kültürlerini oluşturmaktadır. Bir toplumu yansıtan medyanın içeriği, o toplumdaki baskın kültürün etkisi ve denetiminde üretilmektedir (Smith, 1990: 80-81 den aktaran Oktay, 2002: 7).

Son dönemlerde ABD'de ve Avrupa'da yaşanan dinleme skandalları, medya patronlarının dinleme olaylarının arkasındaki kişiler olması ve dinleme yapılan kişilerin siyasetçiler olması medyanın siyasal iktidarlara baskı aracı olarak kullanıldığının örnekleridir. Ayrıca hem dünya da hem de Türkiye'de büyük sermaye

sahiplerinin zaman içerisinde medya sektörüne girmesi, medya kuruluşlarına sahip olan iş dünyasının önemli isimlerinin dev kamu ihalelerini kazanması medya siyaset ilişkisinin çıkara dayalı bir korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm bu göstergeler medyanın siyasetteki rolünün politikaları ve yanlış uygulamaları denetlemekten çok menfaatlerin öne alındığı, daha fazla kar etmeye yönelik ilişkiler silsilesine dönüştüğünü göstermektedir.

2.3. Siyasal İletişim Türleri

Siyasal iletişim türleri ve yöntemleri farklı şekillerde birbirlerinin alt başlıkları olarak konumlandırılmaktadır. Siyasal iletişimi türlere ayırmak gerekirse yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişim olarak tasnif etmek olasıdır. Yüz yüze iletişimin temel amacı seçmenler ile birincil ilişkiler geliştirmek ve vatandaşlar ile samimi, güvenilir bir diyalog ortamı kurarak bireylerin siyasal partiye olan bağlılıklarını arttırmaktır (Anık, 2000: 253).

Uzaktan iletişim, siyasal söylemde bulunan kaynak ile mesajı alacak olan hedef kitlenin birbirlerini aynı ortamda görme fırsatlarının olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Aziz, 2007: 48). Siyasal iletişim türleri olarak yüz yüze ve uzaktan iletişimi ayrıntılarını inceleyeceğiz.

2.3.1. Yüz Yüze İletişim

Seçmelerle doğrudan iletişim kurmak siyasetçilerin kullandığı en etkili ve en eski siyasal iletişim türlerinden biridir. Seçmenler ile doğrudan temasa geçmek diğer iletişim türlerine göre daha ekonomik, daha basit ve daha etkilidir. Seçmenle yüz yüze iletişime geçmek Türk kültürü açısından da çok daha önemlidir ve seçmenle aday arasında samimi bir hava oluşturmaktadır. Seçim kampanyaları döneminde seçmenler ile yüz yüze iletişim kurma yöntemleri şunlardır (Devran, 2004: 211):

1.) Gönüllülerin kapı kapı dolaşarak aday adına ziyaretler yapması.

2.) Seçmenlerle telefonla görüşme.
3.) Seçmenlere doğrudan mesaj gönderme.
4.) Adayın kendisinin ya da siyasi parti temsilcilerinin kapı kapı gezerek seçmenle tokalaşması ve konuşması.

Yüz yüze iletişimde sözcüklerden çok sözsüz iletişim öne çıkmaktadır. Sözsüz iletişimde kapsamında; beden dili, ses tonu, renk seçimi, görünüm gibi unsurlar önem arz etmektedir. Yüz yüze iletişim yoluyla siyasal parti liderleri ya da adaylar imaj oluşturma işleminde belirleyici fırsatlar ve tehditlerle de karşı karşıya kalmaktadır. Seçim kampanyaları döneminde yüz yüze iletişim adaylar ve siyasi parti gönülleri ile temsilcileri imaj inşa etme konusunda çok büyük katkı sağlayarak seçmenle aday arasında birincil bir ilişkinin oluşmasına ortam hazırlamaktadır (Uztuğ, 2007: 294).

Tek tek çok sayıda seçmenin evine giderek yüz yüze iletişim kurmak, seçmenlerin eğilimleri hakkında ve seçmenlerin kime ya da hangi partiye oy vereceklerini konusunda bilgi sahibi olunmasına katkı sağlar. Bu yol ile aday ya da siyasi parti kendini ve fikirlerini aracız şekilde iletirken seçmenin beklentilerini de birinci ağızdan öğrenebilir (Devran, 2004: 212). Yüz yüze iletişim yoluyla seçmenler sorunları seçimi kazanması halinde yönetici, idareci görevini üstlenecek aday ya da siyasi partilere ileterek problemlerin çözülmesinde etkin rol oynayabilmektedirler.

Batı dünyasına bakıldığında, cemaat ilişkiler günümüz şartlarında geçerliliği yitirmiş gözükmektedir. Ancak Türk toplumunda birincil ilişkiler hala siyasal davranışın şekillendirilmesinde çok etkilidir. Türkiye yüz yüze iletişimi AK Parti ve MHP başarılı şekilde yürütmektedir ve seçmenleri ile arasında duygusal bağ kurma hedefiyle hareket etmektedirler. Siyasal partiler için yüz yüze iletişim araçları; seçim büroları, kahve toplantıları, çay sohbetleri, ziyaretler, ev toplantıları, kermesler, anma günleri ve yardım toplantılarıdır (Anık, 2000: 253, 255).

Seçmenle yüz yüze (doğrudan) iletişim kurmanın siyasal kampanyalar içinde çok önemli yararları bulunmaktadır. Bu yararları altı başlık halinde çerçevelemek mümkündür (Devran, 2004: 213-214):

1.) Seçmenlerle yüz yüze konuşmak seçmeni kampanya iletişimi açısından daha hassas bir algı düzeyine ulaştırmaktadır.
2.) Seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak iki yönlü bir iletişime fırsat tanımakta ve seçmenlerin kendilerini rahat şekilde ifade etmelerine olanak sağlamaktadır.
3.) Yüz yüze iletişimde adayın ya da siyasi parti temsilcisinin beden dili, duruşu, tavrı, kıyafeti, ses tonu ve hareketleri seçmenin ikna edilmesini kolaylaştırabilir.
4.) Yüz yüze iletişim seçim kampanyasına daha hümanist bir hava katar ve bu şekilde kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişime göre daha kişisel ve insani bir hava oluşur. Böylece seçmenlerde kendilerinin önemsendiği algısı oluşturulabilir.
5.) Yüz yüze iletişim biçimi diğer iletişim türlerine göre daha ekonomik bir çalışma olarak bilhassa düşük bütçeye sahip siyasi partiler ve adaylar için stratejik bir siyasal iletişim biçimidir.
6.) Yüz yüze iletişim kurma çabası potansiyel seçmenlerde daha büyük coşkuya neden olabilir, medyanın ilgisi çekilebilir ve seçim kampanyasına daha büyük maddi kaynak sağlanabilir.

2.3.2. Uzaktan İletişim/Araçlı İletişim

Uzaktan iletişim yoluyla vatandaşlar ile bağ kurulurken mesajların açık ve net olması, karşı taraf açısından yanlış anlaşılmaması gerekir, çünkü aracılarla gerçekleştirilen iletişim türünde mesajı anında düzeltme ve yenileme imkanı bulunmamaktadır. Uzaktan iletişimi, aracılı iletişim şeklinde de ifade etmek mümkündür (Özsoy, 2009: 29).

Aziz, uzaktan iletişimi bir yöntem olarak nitelerken, uzaktan iletişim için klasikleşmiş mektup, telgraf ve telefonu geçmiş dönemlerin uzaktan iletişim aracı olarak belirtmiştir. Günümüzde ise her türlü görsel ve yazılı materyal ile işitsel unsurlar uzaktan iletişim kapsamında değerlendirilmektedir. CD ve DVD'den broşürlere, kitaplardan, flamalara, rozetlerden bayraklara, promosyon nitelikli

eşyalardan panolara kadar tüm bu unsurlar uzaktan iletişimin kullandığı araçlardır. İnternetin her alanda üstünlüğü ele geçirmesinden sonra siyasal iletişim boyutunda web siteleri, sosyal paylaşım siteleri ve e-postalar da günümüzün en çok tercih edilen uzaktan iletişim araçlarıdır (2007: 48).

Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen siyasal iletişim, uzaktan iletişimin diğer bir ifadeyle aracılı iletişimin temel işlevleri; seçmenlerde tutum ve davranış değişikliğine neden olmak, bunun yanında vatandaşların alacakları kararlara belirli oranlarda etki etmektir. Uzaktan iletişim araçları bu görevleri yerine getirirken siyasal sitemin algılanmasına ve halkın politize edilerek siyasal katılma davranışları göstermesinde katkı sunmaktadır (Özkan, 2007: 45).

2.4. Siyasal Kültür Taşıyıcısı ve Siyasal Reklam Mecrası Olarak Kitle İletişim Araçları

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim sürecindeki rolü yadsınamaz biçimde değişmiştir. Geniş kitleler üzerinde tutum, davranış ve algıları yönetme konusunda en etkili araçlar olan kitle iletişim aygıtları, siyasal iletişim çalışmalarının başat aktörleridir. Tokgöz (2010: 526)'ün Kornhauser'den aktardığına göre, "Kitle iletişim araçları seçkinlerle, seçkin olmayan geniş düzeydeki yurttaşlar arasında süzgeç kuruluş olarak rol oynarlar. Kitle iletişim araçlarının seçkinlerden seçkin olmayanlara, aynı şekilde seçkin olmayanlardan seçkinlere mesajları ulaştırmaları, çoğulcu toplum için en temel gerekleri yaratır."

Kitle iletişim araçları, politikacıların mesajlarını kamuoyuna iletmesinde önemli bir araç olmakla birlikte siyasal sistemi belirli açılardan denetleme görevini de yerine getirmektedir. Hükümetin gerçekleştirmeye çalıştığı ya da gerçekleştirdiği yanlış uygulamaları, halkın faydasına olmayan çalışmaları ve yasa dışı yaptırımları eleştirmek, bunlar hakkında halkı bilgilendirmek kitle iletişim araçlarının işlevleri arasında yer almaktadır (Özkan, 2007: 212).

Kitle iletişim araçları toplumları çok ciddi biçimde etkilemekte ve toplumların değişip, dönüşmesinde rol oynamaktadır. Berger, kitle iletişim araçlarının etkilerini kategorileştirirken yedi teorinin üzerinde durmuştur. Bunlar; sosyalleşme, gündem kurma, eşik bekçiliği, yetiştirme, pekiştirme, suskunluk sarmalı ve kültürel emperyalizm kitle iletişim araçlarının en belirgin etkileridir (Kalender, 2005: 110).

Siyasal reklamcılık tarihinde üretilen reklam filmlerinin içerikleri ve temaları incelediğinde siyasi reklamların dönemsel mesajlar içerdiği, siyasi konjonktürle ile bağ kurduğu ve toplumsal yapıdan etkilendiği görülecektir. 1950'li ve 1960'lı yıllarda yapılan siyasi reklamlarda, ticari reklamlar için kullanılan yöntem ve tekniklerin kullanılmaması nedeniyle aşırı bir destek ya da eleştiri içermemiştir (Devran, 2004: 10-11).

2.4.1. Televizyon

İnternetin önlenemez yükselişine karşın uydu kanalları sisteminin de yaygınlaşmasıyla televizyon bugün hala en önemli ve etkili kitle iletişim aracıdır. Groombridge'e göre televizyon yalnızca bilgilendirme işlemi yapmakla kalmamakta, dünyada olup bitenleri çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırmasıyla da demokrasinin gelişmesine ve kökleşmesine de katkı sağlamaktadır (Kalender, 2005: 107).

Bir kitle iletişim aracı ve reklam mecrası olarak televizyon siyasal iletişim sürecinde mesajların halka iletilmesinde diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla büyük önem taşımaktadır. Halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarma görevini üstelenen televizyon, yönetim işlevi olarak dördüncü kuvvet olarak görülen medyanın en önemli ayağıdır. Bir kültür taşıyıcısı olarak televizyon, siyasal kültürün toplumsal düzlemde yaygınlaşması ve kabul görmesi için sosyolojik bir faktör olarak görülmektedir (Özsoy, 2009: 40

Türkiye'de siyasal reklamcılığın gelişim süreci dünya ile paralel şekilde olmamıştır. Türkiye'de televizyon özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ne göre toplumsal hayata daha geç girmiştir ve bu nedenle televizyonda siyasal reklamcılığın gelişmesi

dünya ile kıyaslandığında gecikmiştir. 31 Ocak 1968 tarihinde televizyon yayıncılığı Türk halkının hayatına dahil olmuştur, ancak televizyonda gösterilmek üzere ilk siyasal reklam filmleri çok daha sonra hazırlanmıştır (Devran, 2004: 14).

2.4.2. Gazete ve Dergi

Gazeteler, Batı Avrupa'da ticari kapitalizmin ürünü olan bir kitle iletişim aracıdır ve bu misyonunun yanı sıra kültürün ve siyasal sistemin taşıyıcısı gelecek nesillere aktarıcısı konumundadır. Çağdaş anlamda gazeteler, kapitalizmin ve piyasa ekonomisinin içinde ticari bir işletme, toplumsal bir kurum olarak yer almaktadır. Günümüzde gazete ve dergilerin haberleştirdikleri konular gündemi işgal etmektedir. Gazetelerin haber konusu olarak gördükleri olayların yanında, haber olarak vermedikleri konu, olay ve unsurlar da dikkat çekme, toplumun ilgisine mazhar olmak anlamında çok etkilidir. Gazetecilik yapan kuruluşların yayın politikalarına göre nelerin haber olacağı ya da olmayacağı konusundaki tasarrufu siyasetin ve toplumun bakış açsını yönlendirmektedir (Tokgöz, 2000: 83, 85).

Gazeteler ve dergiler haber ve bilgi kaynağı olarak diğer önemli kitle iletişim aracı televizyona göre daha zengin ve daha doludur. Gazete okuyan vatandaşlar ya da seçmenler, televizyon izleyenlere göre daha sorgulayıcı ve daha araştırmacıdır. Gazete ya da dergi okuyan vatandaşların seçimlerde daha bilinçli olduklarını ve siyaseti daha yakında takip ettiklerini söylemek mümkündür (Devran, 2004: 235).

Seçim kampanyalarında gazeteler siyasal reklamların yayınladığı en önemli reklam mecralarından biri olarak görülmektedir. Politikacılar siyaset yaparken bunu kitlelere nasıl aktaracaklarını bilmiyorlardı ve bu noktada reklam ajansları devreye girerek iletişim teknikleri yoluyla halka siyasal mesajların aktarılmasını sağladı. Basının rolü siyasal gelişim sürecinde gün geçtikçe artarken 1988 referandumunda SHP, verdiği ilanlar için gazetelere 400 milyon lira reklam ücreti ödemiştir (Topuz, 1991: 39, 41). Siyasal reklamcılık başlığı altında gazetelerin ne tür işlevleri olduğu konusu derinlemesine anlatılmıştır.

2.4.3. Radyo

Geçmişte en önemli kitle iletişim ve reklam aracı olarak siyasal iletişim sürecinde kullanılan radyo, değerini ve popülaritesini son dönemlerde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle büyük oranda kaybetmiştir. Radyodan halka seslenen ilk etkileyici konuşmalar Nazi dönemi Almanya'sında gerçekleştirilmiştir. Bundan önce ise ABD Başkan'ı Roosvelt başkanlık makamı konuşmalarını ve özellikle 1929 dünya ekonomik buhranının çözüm planını radyodan halka duyurmuştur. Böylece radyo siyasal iletişimin aracı haline gelmiştir. Ancak radyonun bilgi aktarma ve eğitimsel işlevlerine ağırlık verilmesi Nazi Almanya'sında yaşanmıştır. O dönemde halkın eğitilmesi ve yönlendirilmesi için elitlerin konuşmalarının 'Bilginin Ruhu' (Erkenntnisgeist) şeklinde ifade edilen anlayışla radyo aracılığıyla halka ulaştırılması sağlanmıştır. Bu şekilde radyo kitleleri ikna etmede bir araç olarak kullanılırken bir propaganda tekniği olarak siyasal iletişim sürecindeki yerini almıştır (Köker, 2007: 109).

Bölgesel ve yerel anlamda radyo hala etkili ve işlevsel bir kitle iletişim aracıdır. Adaylar ve/veya siyasal partiler çok kolay ve diğer kitle iletişim araçlarına göre nispeten daha ucuz şekilde siyasal reklam aygıtı olarak radyoyu tercih etmektedirler. Radyonun en önemli özelliği, yalnızca belirli bir hedef kitleye hitap etmesi ve mesajı sadece o seçmen kitlesine yönelik olarak vermesidir. Seçim kampanyasını yürüten uzmanlar ve adayların yanı sıra siyasal partilere gönül veren kişilerin de radyo programlarında yer alarak adayı ve/veya siyasal partiyi desteklemesi bakımından da radyoların seçim kampanyalarında ayrı bir yeri ve işlevi vardır (Devran, 2004: 238).

2.4.4. İnternet

İnternet ilk olarak 1970'li yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığı'nda ortaya çıkmasından bu yana çok büyük bir hızla hem kendisi gelişmiş hem de bilgi alışverişi geliştirmiştir. İnternetin 1990'lı yıllardan sonraki yükselişi insanların bazı alışkanlıkların değişmesine neden olmuş ve bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır (Tarcan, 2005: 4).

‘İnternet ortamında insanlar ne yapar?’ sorusuna, gerçek hayatta yaptıklarını sanal ortamda da tekrar ediyorlar, cevabını vermek mümkündür. Bireyler kendi yaşamlarını kontrol etme dürtüsü internet ortamında gerçekleştirmekte hayatlarını kendileri kontrol etmektedirler. İnternete erişimi sağlayan cihazlar insanları elektronik bir dünyaya çekmekte ve bireyler gerçek hayatta olduğu gibi duygusal reaksiyonlarını internet ortamında da göstermektedirler. Sanal ortamda gezinen kullanıcıların bir kısmının beklentileri ve arzusu yüksek, ilgi görmeyi, beğenilmeyi ve popüler olmayı istemektedirler. İnternet bireylere çoklu kimlikler oluşturmayı sağlamakta, kişilerin kendilerini gizlemesine kısmen izin vermektedir. İnternet öncesinde doğan nesil ‘dijital göçmenler’ olarak adlandırılmaktayken 1994 sonrasında doğanlar ise ‘dijital doğanlar’ denilmektedir. Küresel ölçekte internet kullanımına bakıldığında insanlar şu nedenlerle internet kullanmaktadırlar (Karahasan, 2012: 75, 78):

1) Bilgi sahibi olmak
2) Alışveriş yapmak
3) Kendisine benzeyen kişilerle arkadaşlık kurmak
4) Sesini paylaşımlarıyla duyurmak
5) Eğlence ve oyun için arkadaş edinmek
6) Tavsiye almak, görüşleri ve fikirleri paylaşmak

İnternet teknolojisi toplumun her alanına birtakım yenilikler getirerek mevcut anlayışların ve uygulamaların yeniden düşünülmesine neden olmuştur. Siyasal iletişim sisteminde de pratiklerin değişmesine neden olan internet, paradigmaların değişmesini beraberinde getirmiştir. İnternet, politikacılar ile seçmenler arasındaki iletişimin gelişmesini sağlayarak iki yönlü iletişimin güçlenmesini sağlamıştır. Yeni medya olarak kabul edilen web siteleri ve sosyal medya siyasal iletişim açısından interaktif iletişimin gelişmesinin önünü açmıştır (Oktay: 2002: 184). Geleneksel medya araçlarıyla iletişim tek yönlü olarak yapılırken yeni medyanın devreye girmesiyle etkileşim yoğunlaşmış ve her internet kullanıcısının bir içerik üreticisi haline gelmesiyle geleneksel medyanın hükümranlığı sona ermiştir. İnternetin sağladığı imkanlar bireysel yayıncıları teşvik etmiş, kullanıcılar hemen her konudaki fikirlerini dijital mecrada paylaşmış, geleneksel ilişkiler online dünyaya taşınmıştır

(Güçdemir, 2010: 29, 61). Bilgi alışverişinin hızlanmasını sağlayan internet, seçmen taleplerinin doğrudan politikacılara ulaşmasını sağlayarak siyasal iletişim sürecinde vatandaşların daha aktif bir rol üstlenmesine katkı sağlamıştır. Diğer taraftan yeni sayılabilecek bir reklam ortamı olarak internetin reklam pastasından aldığı pay gün geçtikçe artmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının reklam gelirleri konjonktüre bağlı olarak değişirken, son dönemde internet reklamları hem tecimsel hem de siyasal anlamda daha fazla tercih edilir hale gelmiştir.

2.4.5. Açık Hava Mecraları

Açık hava reklam duyuraçları olan pano, billboard, duvar ve çatı duyuraçları, iç uzam duyuraçları, taşıt, stadyum ve bayi duyuraçları bunun yanında reklam balonları açık hava reklamcılığının araçlarını oluşturmaktadır. Açık hava reklamcılığı, bireylerin dış uzamlarda bulunma sıklıklarıyla paralel biçimde yaygınlaşmış ve zamanla reklam verenlerin televizyon ve gazeteden sonra en çok tercih ettiği reklam mecrası olarak konumlanmıştır. Açık hava reklam mecralarının hem dünyada hem de Türkiye'de yaygınlaşmasının en önemli nedeni düşük maliyetle çok sayıda kişiye ulaşılması ve reklamın zihinlerde yer etmesini sağlayacak oranda tekrar edilmesine fırsat sunmasıdır (Sezer, 2009: 15-16).

Açık hava mecrasında kullanılan afişlerin özü ve biçimi hitap ettiği kitlenin zevki, gelenekleri, sanat anlayışı ve siyasi eğilimleri ile bir korelasyon olması gerekir. Siyasal afişlerin her şeyden önce çarpıcı ve vurucu olması çok önemlidir. Biçim ne olursa olsun; resim, desen, yazı, çizgi ya da karikatür afişte bir mesaj bulunmaktadır. 20. yüzyılın başlarında Sovyetler Birliği'nde siyasal afişçilik çok hızlı bir şekilde gelişmiştir. O dönemde afişlerde sosyo-ekonomik durumunun yansıması olarak işçiler, tarım aletleri, silahlar ve Lenin'in portreleri yer almıştır. (Topuz, 1991: 161).

Türkiye'nin siyasi tarihinde en etkili slogan olarak görülen 'Yeter, söz milletindir!' sloganını bulan ve afişi hazırlayan ilk kişi Teknik Öğretim Müsteşarlığı'nda görev yapan memur Selçuk Milar'dır. Bu slogan aynı zamanda Demokrat Parti'yi iktidara

taşıyan süreci de başlatmıştır. ‘Yeter, söz milletindir!’ sloganı siyasal reklamcılık açısından açık hava mecrasında kullanılan en akılda kalıcı siyasi slogandır (Devran, 2004: 14).

Siyasal afişler dönemin karakteristik yapısını yansıtmaktadır. Açık hava mecralarında kullanılan reklamlar bir uyarı, bildiri, çağrı ya da övgü içeriğine sahiptir ve siyasal afişler genellikle tek bir adaya oy toplamak için değil, seçmenlerin bir siyasal partiye oy vermesini sağlamak için kullanılmaktadır. 1960’lı yıllara kadar küresel ölçekte afişlerde en fazla işlenen temalar; el, yumruk, zincir, tel örgüler, silah ve benzeri materyaller olmuştur. Siyasal afişlerde farklı renkler kullanılırken son dönemdeki gelişmelerle birlikte yazıların yerini görüntüler almış ve mesajları sözcüklerle ifade etmek yerine simgelere, göstergelere sloganlara ağırlık verilmiştir (Topuz, 1991: 164, 168).

2.5. Siyasal İletişim ve Kamuoyu

‘Kamu’ sözcüğü halk ya da toplum anlamına gelmektedir. Bu sözcüğün İngilizcesi ‘public opinion’dan alınarak Türkçe’ye halk kanaati olarak çevrilmektedir. Kamuoyu geniş anlamı ile halkı ilgilendiren herhangi bir konuda sınırları belirlenmiş bir zamandaki genel yargıyı veya ortak kanaatleri ifade ederken dar anlamda, toplumu ilgilendiren konularda kişilerin sahip oldukları fikirlerin ve kanaatlerin toplamıdır (Türköne, 2013: 311).

Bir başka tanıma göre; “Kamuoyu, belli bir zamanda belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunlarla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaattir” şeklinde tanımlanmıştır. Kamuoyu içinde ‘hakim kanaatin’ nasıl ortaya çıktığı kamuoyun oluşumunu anlamada belirleyici unsurdur. Bu noktada iki önemli faktör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi çoğunluk faktörüdür, başka bir deyişle sayı unsurudur. Bir açıdan bakıldığında kamuoyu çoğunluğun kanaatidir. Fakat bazı özel durumlarda çoğunluk olmak geçersizleşmektedir. Yoğunluk ya da etkinlik unsurları kesin ve köklü bir şekilde ifade edildiğinde bu görüş azınlığın kanaati bile olsa çoğunluğun zayıf ve köksüz olarak paylaşılan görüşü karşısında baskın ve üstün

gelmektedir. Son kertede kamuoyu konusunda nitelik unsurunun nicelik unsuruna göre daha etkili olması nedeniyle kamuoyunu, kendini etkin olarak duyuran kanaattir şeklinde tarif etmek yanlış olmayacaktır (Kapani, 2013: 161-162).

Halk adına konuşanlar, köşe yazısı, kitap ve makale kaleme alanlar, kitle iletişim araçlarını yönetenler ve sivil toplum örgütleri bazı fikirlerin toplumsal alanda kabul görmesi için senkronize biçimde sanal bir evren oluşturarak kamuoyunu belirlemeye çalışmaktadır (Bostancı, 1998: 21). Modern dünyada artık devlet başkanlarının emirleri değil, halkların istek ve talepleri hüküm sürmektedir. Eskiden kitlelerin fikirleri değerli görülmezken bugün kitleler ülkelere yön verebilmekte kendileriyle ilgili alınan kararlarda söz söyleyebilmektedirler. Bugün halk topluluklarının sesi geçmişe oranla daha güçlü şekilde duyulmaktadır. Halk sınıflarının siyasi hayata katılması ve zamanla bürokrasinin üst basamaklarında görev yapmaya başlaması yeni dönemde kamuoyunu meydana getiren toplulukların görüşlerinin ve onların fikirlerini etkileyen araçların daha önemli olmasını sağlamıştır. Kitle psikolojisinin etkisi kalabalık gruplar kendi fikirlerini savunanların niceliksel olarak artışıyla birlikte kamuoyunda daha etkili olmaya başlamışlardır (Le Bon, 2013: 6-7).

Kamuoyunun oluşumunda yüz yüze iletişimin önemi yadsınamaz. Kamuoyunun dizayn edilmesindeki diğer belirleyici faktör kitle iletişim araçlarıdır. Televizyon da dahil olmak üzere, bireyler kendi eğilimlerine uygun gazeteleri almakta, köşe yazarlarını okumakta, internet sitelerine girmekte, radyo kanallarını dinlemektedir. Bu nedenle kişilerin fikirlerini ve kanılarını değiştirmek çok zor olmakla birlikte var olan duygu ve düşüncelerin güçlendirilmesi ve sadakatin artırılması mümkün gözükmektedir (Kışlalı, 2010: 203). Yeni süreçte teknolojik imkanların çok hızlı şekilde artmasıyla beraber yeni medya kanalları da konvansiyonel medyaya ek olarak kamuoyunu belirleyen unsurlar arasında yerini almıştır.

Kamuoyunun oluşmasında ve kişisel kanaatlerin biçimlenmesinde birtakım psikolojik ve sosyolojik etkenler bulunmaktadır. Bunlar (Kapani, 2013: 163-164):

1) Kişilik yapısı ile ilgili psikolojik faktörler
2) Kanaatlerin oluşmasında ve yerleşmesinde sosyal çevre etkisi; birinci derecede aile ve okul ön plandadır

3) Yüz yüze iletişim kurma ve kanaat önderlerinin rolü
4) Kitle haberleşme araçları faktörü

Gündemi tayin etmek modern bireyin ve sistemin yeteneklerinden biri olarak görülmektedir. Gelenek, görenek ve adetlerin geri plana atıldığı, önemsenmediği modern hayatın pratikleri arasında yer alan kamuoyunun gündemini belirleme, kişilerin ya da tüzel kişiliklerin beklentileri, isteklerini ve ideallerini gerçekleştirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır (Öğün, 2010: 85).

İnsanların ne düşünmeleri gerektiğini, nelerin daha önemli olduğunu belirleme etkisine sahip olduğu düşünülen medya, insanların bir fikir etrafında toplanmasına ve bu mülahaza konusunda genel geçer düşüncelerin beyan edilmesinde medya başrol oyuncusu olarak görev yapmaktadır. Medyada yer alan haberlerin nasıl işlendiği, hangi fotoğrafların kullanıldığı, haberin konumlandırıldığı alan ve gazete sayfaları insanların zihinlerinde oluşan düşünceleri belirlerken medyanın arzu ettiği yönde eğilimler ve tutumlar gelişebilmektedir. Medya, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma noktasında en güçlü aktörler arasında sıralanmaktadır (Uztuğ, 2007: 267).

2.6. Siyasal İletişim Yönetiminde Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyalarının en hayati noktası siyasal iletişim sürecinde kampanyanın temel stratejilerinin belirlenmesidir. Seçim kampanyalarında uygulanacak stratejinin teması ve seçmene iletilecek mesajın belirlenmesi tutarlı bir sürecin işlerlik kazanması için kampanyada mutlaka bulunması gereken hususlardır (Devran, 2004: 131).

Devine ve Hirt'e göre seçim kampanyalarında üç temel sonuca ulaşmak hedeflenir. Bunlar (Kalender, 2005: 81):

1.) Bilgi verme
2.) İkna etme
3.) Kamu seferberliğidir.

Seçim kampanyası sürecinde hedef kitleye siyasi partiler, adaylar, politikalar, projeler, iktidarın neler yaptığı, muhalefetin nasıl bir siyaset tarzı olduğu, yapılması planlanan çalışmalar hakkında bilgiler verilmektedir. Bu süreçte bilgi aktarımının arkasında yatan sebep, seçmenlerin bir siyasi parti ya da adaya yönelmesini sağlamaktır. Bu yönelme işlemi çeşitli ikna yöntemleri ile yapılmaktadır. Ayrıca seçmenlerin istenilen yönde oy vermesi için her türlü çalışma yapılmakta ve seçmenler istenilen yönde motive edilmeye çalışılmaktadır (Kalender, 2005: 81-82).

Seçim kampanyalarının gerçekleştirildiği zamanlar siyasal iletişimin en yoğun şekilde uygulandığı dönemlerdir. Politikacılar ve danışmanları seçmenleri etkilemek ve onları ikna etmek için çeşitli taktikler uygulamaktadırlar. Seçim kampanyalarının siyasi partiler ve adaylar açısından politikanın doğal akışı içerisinde çok önemli işlevleri bulunmaktadır. Uztuğ, siyasal seçim kampanyalarının işlevlerini şu şekilde sıralamıştır (1999: 18):

1.) Seçim kampanyaları öncelikle seçmenleri ikna etmeyi hedeflemektedir. Seçmenlerin istenilen yönde oy kullanması için vatandaşların tercihlerini değiştirmek amaç edinilmiştir. Eğer seçmen verilen mesajla aynı fikri paylaşıyorsa bu noktada var olan tutumların güçlenmesi istenilmektedir.
2.) Kampanyalar, adaylar ve partiler arasındaki farkın ortaya çıkmasına zemin hazırlarken seçmenlerin kolay tercih yapmasına yol açmaktadır.
3.) Vatandaşların hali hazırda bulunan siyasal sisteme sadık kalmaları sağlanmakta ve demokrasinin standartlarının yükselmesine katkı sağlanmaktadır.
4.) Kamuoyunun tüm fikirleri konuşarak, düşünceler arasındaki farklılıkları görmesini sağlamaktadır.
5.) Liderlerin ve adayların tanıtımı yapılmakta ve halkın gözünde politikacıların meşru bir zeminde oldukları ispatlanmaktadır.
6.) Kampanyalar, partilerine ve adaylarına olumlu bir imaj çizerken muhtemel rakiplerini de eleştirerek itibarsızlaşmalarına neden olmaktadır.
7.) Seçim dönemlerinde medya organlarında ülkedeki çeşitli sorunlar ve/veya hizmetler gündeme taşınarak kamuoyunun tüm gelişmeler hakkında bilgi sahibi olması sağlanmaktadır.

Türkiye özelinde seçim kampanyalarına bakıldığında iktidar partisi ya da partileri ile muhalefet partileri arasında çok ciddi boyutlarda kavgalar, gerginlikler ve sorunlar yaşanmaktadır. İktidar partisi ya da partileri devletin gücünü kullanarak popülist davranmakta, muhalefet partileri ise proje üretmek yerine iktidarı eleştirmek üzerine kurulu bir seçim kampanyasına yönelmektedirler (Özkan, 2007: 122).

2.6.1. Seçim Kampanyalarında Propaganda

Propaganda sözcüğünün nereden geldiğine bakmak seçim kampanyalarında yapılan propagandanın işlevini en iyi şekilde gösterecektir. "Bir fikrin yayılması, üretilmesi, nakledilmesi ve zihinlerde geliştirilmesi" anlamlarını ifade eden propaganda, dünya savaşları sonrasında anlam kaymasına uğramıştır ve "manipüle edici bilgi, yalan, yanıltıcı haber" gibi algıları kapsamaktadır. Propagandaya kanıt olarak gösterilebilecek nokta, fiilin ardında yatan niyettir (Smith, 1999: 16 dan aktaran Oktay: 2002: 92).

Ekim Devrimi ve 1929 Ekonomik Bunalımından sonra propaganda çeşitli şekillerde siyasal sistem içinde önemli ve belirleyici bir konuma gelmiştir. Propaganda öncelikle siyasetçilerin ile siyasal partilerin kariyerleri boyunca inşa ettikleri imajdan faydalanarak toplum tarafından içselleştirilmiş ve uygulamaya dökülmüş fikirleri ve inançları pazarlama ve satma yöntemi olmuştur (Baudrillard, 2013: 130).

Siyasal iktidarların mali desteği ile finanse edilen çok sayıda medya kuruluşu, seçim dönemlerinde iktidarların propagandasını yapan kitle iletişim araçlarına dönüşmektedirler. Bir diğer büyük güç olan sermaye sahipleri de istedikleri fikirlerin ve görüşlerin topluma yayılması ve kamuoyunun spesifik bir alana yönlendirilmesi için çeşitli iletişim araçlarını adeta bir propaganda aygıtına dönüştürmektedirler. Modern çağda medya en önemli propaganda aracı haline gelmiştir. Medyanın manipülasyonları pek çok kişinin fikrini değiştirmekte, seçmenlerin emin olduğu düşüncelerinden kuşku duymasına sebep olmaktadır. Tarafsızlık ilkesini bir kenara bırakan bazı medya kuruluşları, seçim kampanyaları döneminde haberleri ve bilgileri tarafgir şekilde sunarak hizmet ettikleri mali kaynaklara veya iktidar sahiplerine

yönelik yayın politikası izleyerek propaganda aracına dönüşmektedirler (Özkan, 2007: 173).

Siyasal iletişim kapsamında düşünülen seçim stratejisinde 2. Dünya Savaşı'ndan sonra propaganda yegane iletişim biçimi olarak görülmüş ve seçmenle tek yönlü bir iletişim kurulmuştur. Değişen dünya düzeni ve yeni paradigmalarla birlikte radyo ve televizyonun insan hayatının vazgeçilmez birer parçası olmasıyla propaganda da ve özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde toplumsal ve siyasal bünyeyi bir ağ gibi saran iletişim araçları yoluyla insanların istenilen yönde etkilenmesi için fikirler sıklıkla tekrarlanarak bireylerin zihinlerine yerleştirilmiştir (Tokgöz, 2010: 521).

2.6.2. Siyasal Kültürün Seçim Kampanyalarına Etkisi

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de son dönemlerde seçim kampanyalarının profesyonelleştiği görülebilmektedir. Televizyon bu kampanya süreçlerinde en önemli kitle iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Yakın zamanda yapılan seçimlere bakıldığında tüm partiler seçim kampanyalarını profesyonel halkla ilişkiler uzmanlarının ve kamuoyu araştırmacılarının desteği ile gerçekleştirmektedirler (Özbudun ve Hale, 2010: 100-101).

Ferhat Kentel (2013), Taraf gazetesinde yayınlanan köşe yazısında, düşman yaratan bir siyasal kültür geleneğinde, fikirlerin siyah ve beyaz şeklinde keskin biçimde ayrıldığını arada kalan hiçbir renge yer verilmediğini, yok sayıldığını belirtmiştir. Türkiye'deki siyasal kültürün düşman üreten bir anlayışa sahip olduğunu, bir düşünceyi onayladığında ona karşı olanlar taraflarca acımasızca eleştirildiğini, yok edilmesi gereken fikir gözüyle bakıldığını, kendi görüşleriyle uyumlu olmayan hiçbir fikre tahammül edilmediğini vurgulamıştır. Bu bağlamda seçim kampanyası sürecinde siyasal partiler vatandaşlara projeler sunmak, sorun çözümüne yönelik öneriler vermek yerine rakipleriyle ve diğer siyasal partilerle ilgili eleştirilerde bulunmakta ve zaman zaman hakarete varan söylemler kullanmaktadır.

Üst üste 3 kez iktidar olmayı başaran bir siyasi parti olarak AK Parti farklı siyasi güçlerin bir koalisyonu oluğu gibi sosyolojik bakımdan da bir koalisyondur. AK

Parti'nin seçmen tabanı Öniş tarafından şu şekilde tasvir edilmiştir: Kırsal nüfusun çok önemli bir kesimini, şehirli esnaf ve zanaatkarları, kentsel gecekondu sakinlerini ve hızlı bir biçimde yükselen İslami burjuvayı içine alan AK Parti tabanı sınıflar arası heterojen bir koalisyon olarak gözükmektedir. AK Parti'nin farklı etnik, dini ve sosyal yapıları kapsaması Türkiye'nin siyasal kültürü ile paralellik göstermektedir. 2002 ve 2004 seçim kampanyalarında AK Parti'nin kültürel unsurların büyük kısmını barındırma niteliğini doğru şekilde kullanarak siyasal kültür özelliklerine kampanyalarında yer vermiştir (2004: 29-30).

2.6.3. Siyasal İletişim Pratiği olarak Miting Konuşmaları

Seçim kampanyası döneminde ve genel siyasal kültür içinde siyasal lider veya adaylar büyük kitlelere hitap etmeden önce konuştuğu hedef kitlenin toplumsal özellikleri konusundaki araştırmaları incelemelidir. Seçmenlerle ilgili kamuoyu araştırmaları ve uzmanların hazırladığı analizler liderin konuşmasında yer vermesi gereken başlıkları ortaya çıkaracaktır. Seçmenlerin özellikleri, ilgileri ve bölgesel sorunlar üzerine bina edilecek bir konuşma doğrudan hedef kitleyi yakalayarak vatandaşların beklentilerini karşılayacaktır. Bölgesel ve yerel konularla seçim kampanyasının mesaj stratejisi doğru şekilde harmanlanarak oluşturulacak konuşma içeriği vatandaşların algılarına seslenerek onların kalbini kazanacaktır (Uztuğ, 2007: 296).

Modern zamanlarda politik konuşma alanı olarak da tanımlanabilecek miting konuşmalarında retoriğin niteliklerini kullanmak siyasal liderlere ve adaylara kitlelerin ikna edilebilmesi için çeşitli imkanlar sunmaktadır (Köker, 2007: 89). Üçüncü bölümde 'siyasal liderlerin retoriği' alt başlığında Aristoteles'in retorikle ilgili görüşlerine, retorik türlerine ve siyasal konuşmada retoriğin ne gibi etkileri olduğuna detaylı şekilde değinilmiştir.

Siyasal lider miting meydanlarında seçmenlerine seslenirken bazı özelliklere sahip olmak durumundadır. Özdemir (2012: 142, 157, 159) iyi bir konuşmacının sahip olması gereken nitelikleri dokuz başlık halinde kategorileştirmiştir. Bunlar:

konuşmacı konusuna hakim olmalı, titiz planlar yapabilmeli, özeleştiri yapmalı, beden dilini iyi kullanmalı, konuştuğu dili iyi bilmeli, heyecanını denetlemeli, sesini doğru kullanmalı, dikkatli bir gözlemci olmalı ve dinleyici kitlesini çeşitli araştırmalardan yararlanarak tanımaya çalışmalıdır. Miting konuşmalarında seçimlerin bağlamına göre adaylar veya siyasal parti genel başkanları seslerini de etkili şekilde kullanmayı bilmek durumundadır. Ses aynı zamanda insanların kişilikleri hakkında geçerli çıkarımlar yapmaya olanak sağlamaktadır. İyi bir konuşmada ses; işitilebilir, akıcı, hoşa gider, anlamlı ve bükümlü olmalıdır.

Siyasal söylemde politikacı realist bir bakış açısıyla hareket ederek nesnel bir algının oluşması için çalışmaktadır. Evrensel bazı söylemleri barındırması gereken konuşmalarda kullanılan dil, kültürel nitelikleri yansıtan vatandaşın yaşayışına seslenen bir bağlam taşımak durumdadır. Mitinglerin seçim kampanyasının bir aşaması olduğu düşünülürse seçmen üzerinde istenilen etkinin yaratılması, kararsız seçmenin istenilen yönde davranış sergilemesi için yaratılacak atmosfer ve bu atmosfer içinde liderin yapacağı konuşmanın coşkusu ve içeriği vatandaşın ikna edilebilmesi için çok önemlidir (Descartes, 2011: 82; Uztuğ, 2007: 297, 299).

Siyasal iletişimin en doğrudan pratiği olarak görülen siyasal konuşma farklı şekillerde seçmenleri ikna etme ve inandırma amacını gütmektedir. Aristoteles Retorik'te Platon ise Diyaloglar 1 adlı eserinde siyasal konuşmadan bahsederek siyasetin 'ortak akıl' da buluştuğunu, politik söz ile kavranılabilir, anlaşılabilir durumların anlatıldığını belirtmiştir (Yavaşgel, 2004: 144).

2.7. Siyasal İletişimin Yeni Uygulama Alanı: İnternet

İnternet seçim kampanyalarında geçmişe nazaran daha önemli hale gelerek seçim kampanyalarında aktif rol alan grupların eşgüdümünü sağlamaktadır. Bu gruplar arasında çevrimiçi forumlar ve web siteleri kullanılarak bir taraftan aynı konu üzerinde yoğunlaşılırken diğer taraftan grup içinde hızlı bir bilgi akışı ortamı oluşturulmaktadır (Hynes, 2005: 322 den aktaran Aydemir, 2013: 53).

Siyasal iletişim yönetiminin en taze uygulama alanı olan internet; seçim kampanyaları, haberlerin yayılması, bilgi alışverişi ve kampanya reklamcılığı alanlarında etkin şekilde kullanılarak siyasal iletişimin nüvesini geliştirmektedir. Siyasal iletişimin internet boyutunda web siteleri oluşturmakta ve bu alanda uzmanlaşmış profesyonel kişilerden yardım alınarak değişen teknolojik alt yapılara göre sistemler ve ağlar yenilenerek seçmenler ile çağın gereklerine göre iletişime geçilmekte ve kampanyanın mesajı aktarılmaktadır. Kampanya sürecinde basılı halde oluşturulan materyallerin online ortama aktarılmasıyla internet içerikleri düzenlenmektedir (Scmidt, vd., 2009: 142-143 ten aktaran Aydemir, 2013: 52).

İnternet, demokrasiye de katkıda bulunan bir mecradır. Gelecekte daha yoğun şekilde başvurulması muhtemel elektronik seçim ve elektronik oy seçmenlerin siyasete olan bağlılığını ve demokrasi anlayışını geliştirecektir. Elektronik oy Avrupa'nın bazı ülkelerinde denenmekte fakat daha pilot bölgeler üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin 2005 öncesinde yapılan Avrupa Birliği seçimlerinde Belçikalıların yüzde 40'ının Avrupa Parlamentosu için elektronik oy kullandığı ifade edilmektedir (Tarcan, 2005: 4-5). Seçim yapma biçiminin elektronik ortama kaydığı bir konjonktürde siyasal iletişim çalışmaları da buna bağlı olarak yeni medya eksenine kayacak ve belki de yalnızca bu alan üzerinden yapılacak faaliyetler seçimlerin kaderini belirleyecektir.

Tecimsel anlamda ve sosyal paylaşım sitelerinde internet ortamında üretilen içeriğin birtakım kurallara bağlı kalarak oluşturulması doğru olacaktır. Siyasal iletişim yönetimi bakımından da genel anlamda internet ortamı için de yaratılan içeriğin siyasal pazarlama perspektifinden bakıldığında aynı kurallara bağlı kalması gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda siyasal iletişim aracı olarak hem seçim kampanyası döneminde hem de genel olarak siyasal iletişim atmosferi içinde siyasal partiler ve adaylar için üretilen içeriğin şu kurallar çerçevesinde geliştirilmesi olasıdır (Handley ve Chapman, 2012: 46, 52):

1) Yayıncı olmayı tercih edin
2) Verilen bilgilerin orijinal olmasına özen gösterin
3) Seçmeni harekete geçirin

4) Hümanist diyalog kurun
5) Geri dönüştürmeyin, yeniden tasarlayın
6) Paylaşın ya da çözün, bir konunun çığırtkanlığının aracı olmayın
7) Sadece anlatmakla kalmayın, içeriği seçmene uygulamada gösterin
8) Şaşırtıcı ve farklı olmayı yeğleyin
9) Dolu ve sağlam bir içerik seçmenler arasındaki etkileşimi artıracaktır
10) Temelleri güçlü ve kanıtlanabilir bir içerikle diğer internet sitelerinde dolaşabilecek nitelikler bulunsun
11) Güçlü yönlerinize odaklanın ve güçlü yönlerin ön plana çıktığı uygulamalar geliştirin

2.7.1. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Kültürü

Sosyal medyanın küresel ölçekte genel kabul almış net bir tanımı henüz yapılmamıştır. Sürekli değişim ve gelişim içinde bulunan yeni medya alanında soyla medya çok önemli bir işlev görmektedir. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği çalışmalarını başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Web 1.0'dan sonra gelişen Web 2.0, teknolojik boyut nitelikleriyle tanımlanırken sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı öne alınarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009: 7 den aktaran Akar, 2010: 17).

Online gruplar arasında sözcüklerin, görüntülerin, fotoğrafların ve seslerin üretilmesini ve paylaşılmasına imkan sunan etkileşimli medya yoluyla bilgi, fikir ve duygu paylaşmak amacıyla yapılan faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar sosyal medyayı tanımlamaktadır (Safko vd., 2009: 6-7 den aktaran Peltekoğlu, 2012: 4).

Siyasal iletişim ile sosyal medyanın kesiştiği noktada içeriğin ne olacağı sorusu ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamda içerik, yaratılıp internet ortamına yüklenen her şeyi ifade eden kapsayıcı bir kavramdır. Bu manada içerik; görseller, afişler, sözcükler, çeşitli araçlar ve o alanda yer alan her türlü şey dijital ortamın içeriğini oluşturmaktadır (Handley ve Chapman, 2012: 35).

Sosyal medya online medyanın bir türevi, bir ürünü olarak bazı temel özelliklere sahiptir. Bunlar (Crossing, 2007 den aktaran Akar, 2012: 18):

- Katılım: Sosyal medya, kullanıcıların tamamından geri dönüş almayı ve kullanıcıların katkı sağlamasını teşvik etmektedir.
- Açıklık: Bilgi paylaşımı, yorum yapma ve oylamaya açık olma sosyal medyanın temel nitelikleri arasındadır. Sosyal medya kanallarının büyük kısmı geri bildirime ve katılıma açıktır.
- Bağlanmışlık/Bağlantılı olma: Sosyal medya türlerinin büyük kısmı diğer internet siteleri ile bağlantılı olarak gelişmekte ve diğer kaynaklarla bağlantı kurmaktadır.
- Topluluk: Sosyal medya yolu ile topluluklar daha hızlı ve etkili iletişime geçebilmektedirler. Topluluklar popüler kültürün ögelerini paylaşabilmektedirler.
- Karşılıklı konuşma: Konvansiyonel medyada tek yönlü bir iletişim söz konusu iken sosyal medya geleneksel medyanın monolog halindeki iletişimini diyaloğa dönüştürmekte iki yönlü bir iletişim ortamı yaratmaktadır.

Geleneksel medyaya ilginin azaldığı günümüzde hedef kitle olarak genç yaş grupları haber alma ve eğlence ihtiyaçlarının ciddi bir bölümünü sosyal medya üzerinden gidermektedir. Sosyal medyada ortaya çıkan ve bu mecra üzerinden yürütülen kampanyaların başarıya ulaşması için hedeflerin basit ve somut olması gerekmektedir. Kısa ve ulaşılabilir hedefleri gerçekleştirmek için de uygulanması mümkün olan yöntemlere başvurmak elzemdir (Sözeri, 2012: 269, 282).

Sosyal medya, kişilere geçmişten bugüne hiç olmadığı kadar geniş bir kendini ifade etme imkanı tanımaktadır. Bununla birlikte bireyler bir gruba, topluluğa ya da bir düşünceye ait olma duygularını sosyal medya yolu ile gidermektedirler. Vatandaşlar, sosyal ağlar üzerinde fikirlerini beyan ederek bir görüşü veya ideolojiyi savunmakta ya da bir kişiye, bir gruba olan bağlılıklarını göstermektedirler (Karahasan, 2012: 132). Bireyler politik konularda da kendilerini ait hissettikleri siyasal partilerle ilgili paylaşımlarda bulunmakta, aidiyet duygularını tatmin etmek için ideolojilerini ve

destekledikleri siyasal partilerin liderlerini koruyucu bir tavır takınmaktadırlar. Politikacılar, siyasal partiler ve politik örgütlenmeler, sosyal ağlarda görünürlük sağlayarak seçmenlere ulaşmakta ve vatandaşlar ile interaktif bir iletişimin içine girmektedirler.

Siyasal iletişim kampanyaları ve seçim çalışmaları sırasında siyasal pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle sosyal medya pazarlaması da yeni bir pazarlama türü olarak kabul görmektedir. Sosyal medya pazarlaması, bir markayı, ürünü veya hizmeti konumlandırmak, daha değerli kılmak ve iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için sosyal ağları (Facebook, Youtube, Myspace), sanal dünyaları (There, Kaneva ve Second Life), sosyal haber sitelerini (Digg ve del.icio.us) ve sosyal fikir paylaşım sitelerini (Epinions) kapsayan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı online reklam formu şeklinde tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 33). Siyasal iletişim çalışmalarında da adaylar ve siyasal partiler, özellikle sosyal ağlarda yer almaya ve bu ağlara yönelik inovatif etkinlikler ile sosyal medya üzerinde siyasal pazarlama faaliyeti gerçekleştirmeye başlamışlardır. Facebook ve Twitter' da hesaplar oluşturularak adaylar ve siyasal partiler hedef kitleleri ve potansiyel seçmenleri ile iletişime geçmektedirler.

Sosyal medya Postman'ın perspektifiyle 'ayıp'ları normalleştiren, 'Çocukluğun Yok Oluşu'na katkıda bulunan televizyon çağını bile geride bırakmaktadır. Eğitim sürecindeki bilgiye ulaşmak için standart aşamaları ve safhaları geçme yöntemini değersizleştiren sosyal medya, bir yandan bilgi üretimindeki tekelleşmeyi yıkarken diğer taraftan bilgiyi ve bilginin kaynağını sıradanlaştırmaktadır. Mc Luhan'ın 'küresel köyü' nün hacmi sosyal medya ile daha da küçülmektedir. Postman'a göre telgraf ile başlayan modern iletişim süreci tweet'ler ile saliselere kadar inmiş, oyunlar ile Boudrillard'ın 'similasyon'u zirveye ulaşmış ve iletişimin hızına sosyal medya gücü eklenmiştir (Peltekoğlu, 2012: 8).

Sosyal medyanın iletişim sürecine en ciddi katkısı bilgiyi ulaşılabilir kılmasından öte bireyleri, grupları ve hatta devlet kademesini tartışmaların içine çekmesi, bireyleri tartışmalara müdahil etmesidir (Shirky, 2012 den aktaran Sözeri, 2012: 273).

2.7.2. Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi

Siyasal katılma yalnızca seçim dönemlerinde oy vermeye katılmaktan ibaret olmayıp, ülke için alınan siyasal kararlara katılmayı da içermektedir. Bireyler, dilekçe, toplu dilekçe, milletvekilleriyle yüz yüze görüşme, telefon etme, mektup yazma, e-mail gönderme, kamu bürokrasisine ise fikir düşünce ve taleplerini grev, boykot, yürüyüş ve gösteri gibi yollarla etkide bulunur, seçimler arasındaki dönemlerde siyasal kararların alınmasını katkı sağlar. Siyasal katılımı, seçim günlerinde gösterilen bir davranış olarak algılamak son derece yanlıştır (Özbudun, Kalaycıoğlu, Köker, 1995: 46).

2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Obama seçim stratejisini gençler üzerine kurmuş, sosyal ağlar yoluyla gençlere ulaşmayı tercih etmiş ve bunun sonucunda genç seçmenlerde farkındalık yaratarak genç hedef kitlesini interaktif biçimde seçim sürecine katkı sunmaya çağırmıştır. Seçim kampanyasında online çalışmalara ağırlık vererek gençlere ulaşan Obama, gençlerin kendilerini seçim kampanyasının uygulayıcısı, seçim çalışmasının bir parçası haline getirerek aktif siyasetin içinde rol oynamalarını sağlamıştır (Aydemir, 2013: 96). Yalnızca oy kullanmak anlamına indirgenemeyen siyasal katılma, Obama'nın dijital içerikli 2008 ABD başkanlık seçim kampanyasında genç seçmenlerinin çalışmalara müdahil olmasıyla muhtevasını göstermiştir.

Siyasal katılım noktasında seçmen davranışındaki duygusallık boyutu belirleyici bir unsurdur. Seçmenlerin davranışlarının kökeninde yatan kaygı ve coşku duyguları bulunmaktadır. Coşkuların seçmen tercihini doğrudan, kaygıların ise seçmen kitlesine ve psikolojik değişkenlere göre dolaylı biçimde etkilediği savunulmaktadır. Vatandaşlar ilgi alanlarına göre siyasal konular ve dünya görüşü farklılıklara paralel olarak siyasal tartışmaların içine girmektedirler (Marcus ve Mackuen, 1993: 677 den aktaran Kalender, 1995: 57). Bu fikirden hareketle seçim dönemleri dışında vatandaşlar siyasal katılma davranışını, destekledikleri siyasi partiyi, ideolojiyi ve/veya adayı mitinglerde, sivil toplum örgütlerinde ya da farklı medya mecralarında takip ederek göstermektedirler.

Demokrasilerde vatandaşın siyasal kararlara etki edebileceği düşüncesine hakim olması gerekmektedir. Vatandaş yanlış bir siyasal kararın alındığını düşünüyor ise bunun düzeltilmesi için siyasal otoriteleri, hükümetleri, muhalefet partilerini etkileyerek kararı değiştirmenin mümkün olduğuna inanmazsa o halde siyasal katılımın oluşması güçleşmektedir (Özbudun, Kalaycıoğlu, Köker, 1995: 51).

Genç seçmen kitlesine yönelik oluşturulan imaj kampanyalarında internet reklamları ve sosyal medya sıklıkla başvurulan mecralar haline gelmiştir. İnternet ortamına kayan siyasal iletişim çalışmalarında liderin imajının ikna edici özelliği üzerinde durulmaktadır.

2.8. Siyasal İletişim ve Siyasal Toplumsallaşma Bağıntısı

Herhangi bir toplumda ya da grupta kuralların, siyasal düzenin, inançların, değerlerin ve tutumların, genel olarak siyasal kültürün benimsenmesi ve içselleştirilmesi siyasal toplumsallaşma olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak, kişilerin toplumdan veya toplumun alt birimlerinden geniş çapta kabul görmüş değer yargılarını ve davranış kalıplarını öğrenmesi sürecine toplumsallaşma denilmektedir. Bu tanımın ışığında siyasal toplumsallaşma bireyin siyasal kültür edinmesi süreci olarak belirtilmektedir (Mutlu, 1994: 201; Turan, 1976: 47).

Toplumsallaşma sürecini kavrayabilmek için siyasal insanın oluşum aşamalarını irdelemek gerekmektedir. Turan, siyasal insanın oluşumunu üç döneme ayırarak betimlemiştir (1976: 49):

1.) Toplumsallaşma başlangıcı ve çocukluk dönemi
2.) Ergenlik ve gençlik
3.) Olgunluk çağı ve yaşlılık

Siyasal toplumsallaşma sürecinde hayatının her safhasında farklı deneyimler edinen insan, çocukluk döneminden itibaren siyasal insan olma boyutuna geçmektedir. Birey ve toplumsal-siyasal sistem arasındaki etkileşim sürecinde birey ‘siyasal insan’ olarak rol üstlenme çabası içine girer ve siyasal toplumsallaşma bu bağlamda

gerçekleşir. Çeşitli yaşlarda siyasal kültürün farklı yüzleriyle karşılaşan bireyler siyasal toplumsallaşma sürecini hayatta kaldıkları sürece devam ettirmektedirler. Tam bu noktada siyasal toplumsallaşmada bazı aracı kurumlar bulunmaktadır. Aracı kurumların siyasal toplumsallaşmadaki etkisi kültürlere ve toplumlara göre değişmekle birlikte en yaygın siyasal toplumsallaşma aracı kurumları: Aile, okul ve eğitim, arkadaş, çevre, meslek grupları, kamu haberleşme araçları ve kişisel tecrübelerdir (Türköne, 2013: 241; Turan, 1976: 61).

Genel anlamda siyasal toplumsallaşmanın gerçekleşmesindeki aktörlerden biri de siyasal partilerdir. Siyasal partiler, öncelikle siyasal katılım noktasında vatandaşlar nezdinde uyarıcı görev üstlenirken sonrasında ise bireylerin siyasal anlamda toplumsallaşması konusunda seçmenlerin çağdaş siyasal sistemlerin parçası olmasına katkı sunmaktadır (Yavaşgel ve Polat, 2003: 31).

Siyasal kültürü öğrenme süreci olan siyasal toplumsallaşma sürecinde aracı kurumlar ana hatlarıyla benzer bir kültürü yaygınlaştırırsa toplumsallaşma süreci daha homojen biçimde tutarlılık göstererek devam edecektir. Farklı kurumların siyasal insana aktardığı kültür çeşitliliği ve boyutları birbirinden çok uzak ise sistemin idarecileri uyumsuzluğun giderilmesine yönelik çalışmalarda bulunurlar. Birbirinden kopuk ve uyumsuz aktarımlar siyasal toplumsallaşma sürecine olumsuz yansımakta ve siyasete yabancılaşma ya da siyasetten çekilme gibi tepkiler oluşabilmektedir (Turan, 1976: 62). Bu çerçeveden bakıldığında siyasal iletişim uygulamaları siyasal kültürün yaygınlaşmasını sağlamakta, yeni nesillerin siyasal kültürü edinmelerine yardımcı olmaktadır. Bu minvalde bizatihi kitle iletişim araçlarıyla yapılan siyasal iletişim çalışmaları siyasal insanın toplumsallaşmasının önünü açmaktadır.

Siyasal toplumsallaşmayla ilgili araştırmalarda siyasal değer, tutum, davranış ve inançların sonraki nesillere aktarılarak yaygınlaştırılması ve bunların yok olmasını engellemek temel amaçtır. Bu bakımda siyasal toplumsallaşma araştırmalarında siyasal iletişim olgusu önemli bir yer işgal etmekte ve siyasal iletişimi yönlendirmektedir (Tokgöz, 2008: 118).

Seçmenler geleceğe dair öngörüde bulunurken ilgili partilerin programlarına ve seçim kampanyalarında neler söylediğine bakmaktadırlar. Geçmişten günümüze

siyasal partilerin istikrarını, güvenilirliğini test ederek siyasal partilerin performansını değerlendiren seçmenler, davranışlarını ve siyasi tepkilerini tüm bu değişkenlere bakarak göstermektedirler (Özsoy, 2009: 64). Türkiye'de son dönemlerde bireylerin kamusal işlere katılımını sağlayacak birtakım hukuki düzenlemeler yapılmaktadır. Bu süreçte siyasal iletişim ve siyasal iletişim mecrası olarak sosyal medya kilit öneme sahiptir. Ancak bu noktada temsili demokrasi zihniyetinin terk edilerek katılımcı demokrasi anlayışına ulaşmak gerekmektedir (Bağce, 2009: 27).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİYASAL İLETİŞİMDE SİYASAL İMAJ VE İKNA OLGUSU

3.1. İmaj Kavramı ve Kişisel İmaj

İmaj sözcüğünün ne anlama geldiği kişiden kişiye değişmekle birlikte hem olumlu hem de olumsuz manaların imaj kavramının nüvesinde bulunduğunu söylemek mümkündür. İmajın gerçeği yansıtmadığı, bir yanılsama ve kurgudan ibaret olduğu halk arasında yaygın bir kanı olarak belirmektedir. Pozitif ya da negatif anlamlara gelebilen imaj kavramı hayatın her alanına intikal etmiş durumdadır. İş dünyasında ya da günlük yaşamda ilerlemek, insanları etkilemek, kademe atlamak, terfi almak ve/veya inandırıcı olabilmek amacıyla sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma gayreti sarf edilmektedir (Dinçer, 2000: 2).

İnsanları nelerin itibarlı kıldığı, hangi etmenlerin bireylere değer kattığı ve/veya değer kaybettirdiği, neyin motivasyon kaynağı olduğu ve kişilerin kendilerini algılama biçimleri günlük hayatta etkili olmaktadır ve bu olgular kümülatifte imaj ile bağlantılıdır (Sampson, 1995: 7).

İnsanların zihinlerinde oluşturdukları imaj, bir zincirin halkalarına benzer, ilk izlenim ve ilk olarak beliren imaj sonraki halkalarda büyük oranda birbirine benzemektedir. Bu halkalar kişiler hakkındaki algıları belirlerken, imajın oluşturduğu inançlar düşünceleri, düşünceler de duyguların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. (Harmancı, 2008: 40)

"İmaj, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imgedir. Kişisel imajımız, kendimiz ve başkalarınca nasıl algılandığımızı ifade eder." Kişisel imaj olarak tarif edilen anlam kendimizin ve başkalarının zihnindeki bizi anlatmaktadır (Çakır, 2008: 19).

Kişisel imaj, günlük hayatta önemli olduğu kadar profesyonel anlamda iş hayatında ve siyasal arenada da çok önemli bir faktördür. Kişisel imajın önemini Sampson altı başlık halinde sıralamıştır (1995: 16):

1) Kişiler öncelikle gördüklerine inanırlar.
2) İstediğiniz gibi görünmek ve algılanmak motivasyonu yükseltir.
3) Kişisel tarz, profesyonel yaşamda karar verici konumda olanları etkiler.
4) Yoğun çalışma temposunda ilk izlenim her zaman belirleyicidir.
5) İmaj, kişinin diğerlerin farklılaşmasını sağlayan bir faktördür.
6) Herkesin kişisel pazarlama yapar hale geldiği günümüz şartlarında imajın pazarlanmasından da kişi kendisi sorumludur.

Şekilci bir toplum olarak köyden kente göçün hala devam ettiği Türkiye'de, tam olarak kentlileşememiş kırsal kesimden gelen yarı köylü yarı kentli nüfus; görsel imgelere, sembollere, şekilsel mesajlara daha yoğun ilgi göstermekte, kitle iletişim araçları ya da yüz yüze iletişim yoluyla içselleştirdiği iletilerin üzerine fazlaca düşünmeden mesajları biçimsel bir algı boyutunda anlamlandırmaktadır.

3.1.1. İmajın Ögeleri ve Oluşum Süreci

İmajı bir reklam olarak düşünmek mümkündür. Bu reklam canlı ya da cansız bir varlığın özünde, içeriğinde var olan şeylerin dışarıda yani kamuoyu önünde sergilenmesidir. Bu bağlamda imaj, siyasal, sosyal ve iktisadi manada vaat anlamına gelmektedir (Sampson, 1995: 11).

İmaj çok sayıda ögenin bileşimi sonucunda oluşurken ögelerin eksikliği ya da fazladan birtakım özelliklerin bulunması imajın görünümüne olumlu veya olumsuz katkı sunmaktadır. Sampson'a göre kişisel imaj; görünüş, beden dili, ün, iletişim tarzı ve duruş ögelerinden oluşmaktadır. (1995: 21):

Görünüş	**Beden dili**	**Ün**	**İletişim tarzı**	**Duruş**
Fiziksel özellikler	Tavırlar	Göze çarparlık	Konuşma tarzı	Karizma
Giysiler	Poz	İlerleme	Yazım tarzı	Özgüven
Düzgün giyim	Jestler	Çizginiz	Dinleme tarzı	Özsaygı
	Kullanılan alan	Deneyim	Düşünme tarzı	
	Seçilen konum	Vasıflar	Sunum tarzı	

İmajın tasarımında ve belirginleşmesinde bilgilenme düzeyi, kişilerin sahip olduğu yargılar, sunulan fırsatlar ve hizmetlerin gerçekleşmesi bir zaman aralığını kapsamaktadır. İçinde bulunulan çevresel, yasal ve finansal şartlarda imaj oluşum sürecinin parçalarıdır. Son tahlilde yargılar, bilgilenme düzeyi ve olanaklar algılama sürecinden geçmekte ve imaj oluşmaktadır (Dincer, 2000: 2).

İmajın bütüncül bir şekilde oluşması çok sayıda ögenin bir araya gelmesi ile mümkün olmaktadır. Çakır, kişisel imajı oluşturan ögeleri yedi başlık altında incelemiştir. Bunlar (2008: 27):

1) Görüntü
2) Sözlü iletişim (Konuşma ve ses kullanımı)
3) Sözsüz iletişim (Beden dili, mekan ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar)
4) Davranışlar ve tavırlar
5) Karakter; karizma, saygı ve özgüven
6) Yeterlilikler; kişisel gelişim, deneyim, birikim ve potansiyel
7) Diğer iletişim özellikleri (Yazma, sunum ve dinleme)

Profesyonel bir imajın inşa edilmesi bir sürece bağlıdır. Bu süreç içinde güvenilirlik, tutarlılık, özgüven, yeterlilik ve denetim bulunmaktadır. İmajın oluşum süreci belirtilen niteliklerin olması durumunda sağlam temellere dayanacaktır ve böylece hem sosyal yaşamda hem iş yaşamında hem de siyasette etki gücü yüksek bir imaj meydana getirmek mümkündür (Sampson, 1995: 55).

3.1.2. İmajın Algılama Boyutu

İmajın algılama boyutu, başkalarının bir kişi, grup ya da nesne hakkındaki fikirlerinden ibarettir. Burada, varsayma veya zannetme düşüncesi hakimdir. Algılanan imaj, başkalarınca nasıl bilindiğine işaret etmektedir. Bir kişinin ya da siyasal liderin algılanan imajı ile gerçek karakteri arasında çok büyük farklar varsa, o kişiye yönelik önyargılar, tutarsız duygular ve samimiyetsizlik hissi ortaya çıkmaktadır. Bu noktada yanlış bir imaj yönetimi yapılmış, kişinin kendini doğru

şekilde anlatmasına imkan sunulmamış demektir. Ayrıca algılama sürecinde görsel unsurlara her daim dikkat edilmeli, görselliğe dayanan tüm unsurlar üzerinde özenle çalışılarak olumsuz bir algının oluşumuna fırsat tanınmamalıdır (Çakır, 2008: 20, 22).

Kişisel imaj bir tür pazarlama biçimi olarak da yorumlanmakta, yalnız bu düşünce kapsamında kendinizi nerede pazarlayacağınıza karar vermek, kişinin kendini pazarlanması mümkün bir ürün olarak görmesi kadar önemlidir (Sampson, 1995: 7). Kişilerin imaj hakkındaki düşünceleri her zaman gerçekle örtüşmemektedir. Bu noktada imajın olumlu olabilmesi için imaj artırıcı bazı faaliyetlerin yapılması gerekmektedir. Bu nedenle bireylerin algılarını yönlendirmeye dönük imaj çalışmaları kişilere ve kurumlara olumlu katkı sağlayacaktır (Okay, 199: 255-256).

İmajın kişiler tarafından algılanmasına geçmeden önce algının temel olarak ne anlama geldiğini bilmekte fayda vardır. Algı, insanların çevresindeki uyaranların ya da olayların ayrımında olması ve onları yorumlaması sürecidir. Algı kişilerin ilgi alanlarından etkin bir biçimde malzeme seçimi yapması ve bu malzemeyi anlamlandırması anlamına gelmektedir (Mutlu, 1994: 3). İnsanların imajları, kendilerini tanıyan kişilerin onları algıladıkları ve zihinlerinde konumlandırdıkları yere göre değişmektedir. Bireylerin diğer insanlardan aldıkları yorum, eleştiri ya da övgü kişinin algılanan imajını oluşturmaktadır (Sampson, 1995: 13).

İmaj, algıların denetiminde ilerleyen bir süreçte kişilerin veya kurumların bilerek ya da bilmeyerek diğer kişi veya kurumlar üzerinde bırakmış olduğu fikirler, değerler ve anlayışlardır. Bu imaj kavrayışı perspektifinde genel anlamda insanların zihinlerinde birtakım unsurların etkileşime girmesiyle oluşan bir imgedir (Dincer, 2000: 2).

Görsel imajın hüküm sürdüğü topluluklarda görüntüsel göstergeler imajın algı boyutunda ağır basmaktadır. Oral olarak verilen mesajlar görseller ile desteklenerek algıyı güçlendirme amacıyla kitlelere sunulmaktadır. Siyasetçilerin söylemlerinde ne söyledikleri kadar nasıl söyledikleri, tavırları ve konuşma tarzları da siyasetçilerin imajları açısından belirleyicidir. Vatandaşlar, siyasetçilerin konuşmalarında öncelikle içtenlik ve samimiyet aramaktadırlar (Sampson, 1995: 17)

3.2. İkna Olgusu ve İknanın Nüvesi

İkna olgusunun temelinde mantığa ve duygulara seslenmek yatmaktadır. İknanın en önemli amaç olduğu reklamcılıkta ilk olarak duygulara seslenmek hedeflenir ve dolayısıyla duygusal ifadelere yer verilmektedir (Hale ve Whitlam, 1997: 208).

"Başarılı bir ikna, ancak anlamların, duyguların, anlayışların bütünleştiği, 'zihinlerin tek bir potada eridiği' ortamlarda mümkün olabilir." İknanın nüvesini doğru zamanda kullanılan doğru sözcükler oluşturmaktadır. Doğru sözcükler vasıtasıyla insanların düşüncelerini yönlendirmek mümkünüdür. Bireyler kendi fikirlerine yakın olan inançları ve anlayışları karşıt fikirlere göre daha çabuk benimsemekte ve o yönde ikna olmaktadır. Bu nedenle öncelikle muhatap olunan insanların görüşlerini ve tutumlarını öğrenmek ikna sürecine katkı sağlayacaktır (Hogan ve Speakman, 2007: 21, 23).

İkna, konu olarak yönetsel anlayışlarda gözlenen değişim nedeniyle disipliner ilgi konusu olmaktadır. İkna Bettinghaus'a göre, bir bireyin mesaj nakli aracılığı ile, başka bireylerin ya da birey gruplarının davranışlarını değiştirmeye yönelik bilinçli girişimler olarak tasvir edilmiştir. Aristo ve Platon gibi filozofların da ilgisini çeken ikna, retoriğin tamamlayıcısı olarak Janis tarafından 'kelimeler ile insan zihnini kazanma' sanatı olarak tanımlanmıştır (Anık, 2000: 34).

Pazarlama açısından bakıldığında ikna işlemi için daha geniş kapsamlı ve doyurucu talep yaratmak ereği ile farklı ve yaratıcı girişimlerde bulunarak müşterilerin önce duygularına sonrasın da ise zihnine seslenmek gerekmektedir. İknanın gerçekleşmesi için hedef kitleye uygun mesajın beklentilerini karşılayacak biçimde sunmak, müşterilerin düşünme sürecine ikna olma anlamında olumlu katkı sağlamaktadır (Packard, 2007: 186, 188).

İkna, sanatın ve bilimin birleşimi olarak; bir kişinin ya da topluluğun düşüncelerini ve sonrasında davranışlarını ya da onları güçlendirme sürecidir. İkna yeteneği olan kişiler ya da liderler, dinleyicilerin nabzını tutma, düşüncelerini yönlendirme ve muhalefet edenleri etkisizleştirme gücüne sahip bireylerdir. İkna etmek, başka insanları belirli savları kabul ettirmek, bir inancı ya da ideolojiyi empoze etmek

veyahut ricalar kullanmak demektir. İkna temel olarak, herhangi bir konuyu gerçekçi kılma anlamından çok daha öte, bilgi ve düşünceleri insani temel duyguları harekete geçirme, bir fikri, bir eylemi, bir farklılığı başka kimseler için çekici kılma olgusudur (Luecke, 2007: 70).

3.2.1. İknanın Unsurları

İkna sistematik olarak geri planında çok ciddi bir hazırlık ve planlama sürecini kapsamaktadır. Hazırlık, özel bir olayın öncesinde yapılan sınırlı düzeydeki zihinsel ve fiziksel faaliyetlerdir. İyi bir hazırlık, bireylerin neler düşünebileceğini önceden kısmen de olsa tahmin etmeyi mümkün kılmaktadır (Hale ve Whitlam, 1997: 43). Günlük hayat akışında sıradan bir vatandaştan sosyal tabakalaşmanın en üst seviyesinde yer alan yöneticilere, patronlara, siyasilere kadar herkes, ikna etmeyi gerektiren konularla karşı karşıya gelmektedir. Burada önemli olan nokta ikna işlevi için gereken dört unsur bulunmaktadır (Luecke, 2007: 72):

1) İnanılırlık
2) Sağlam bir fikir
3) Dinleyiciyi/İzleyiciyi anlama
4) Etkili bir iletişim

İnanılırlık kavramı, güven ve uzmanlık sonucunda kişiye başkaları tarafından yüklenen bir niteliktir. İkna işleminin gerçekleşmesinde ilk önce kişi/kurum inanılır olmak durumundadır. İnanılırlık, bireyin kişiliği ve düşünceleriyle ilintili olarak bir bir zaman zarfı sonucunda oluşmaktadır.

Sağlam bir fikir, bilinç vasıtasıyla belirlenen hedeflere genellikle bilindik yollardan gitmek yeğlenmektedir. Çünkü bilinç güvenli olanı tercih ederken onu ikna eden fikrin niteliğidir. Zihin güvendiği düşüncenin peşinden gitmekte ve ikna olmaktadır (Hogan, 2006: 17).

Dinleyici/İzleyici anlama, birilerinin düşüncelerini idrak etmek için onlarla konuşmanın akabinde sonu evet-hayır ile bitmeyen ucu açık sorular sormak

gerekmektedir. İkna edilmeye çalışılan kişinin bakış açısının çok net olarak kavranması ikna edicinin nasıl bir yol izlemesi gerektiğini ortaya çıkaracaktır (Hale ve Whitlam, 1997: 160).

Etkili bir iletişim, ikna olgusunun bütünleyici paydası olarak yer alan ve sonucunda değişimi çıktı olarak vermektedir. Düşüncelerin ve davranışların istenilen yönde bir değişime uğraması ikna faaliyetinin başarısını gösterir. Başarılı bir etkileyicinin en önemli özelliği değişime açık olmasıdır ve yeniliklere çok çabuk ayak uydurmasıdır (Hale ve Whitlam, 1997: 268). İnsanların büyük kısmı ortak bir erek için çalışmaktan hoşlanmaktadır. Bir işi yalnız yaptığında kendini güvende hissetmeyen bireyler, aynı çalışmayı grup halinde yaptıklarında daha pozitif bir anlayışa sahip olmaktadırlar. Sahip olunan pozitif fikirler ikna işlemini hızlandırmakla birlikte eylemin karşılıklı yapılması hedef kitle ile iletişime geçen kişi ve grubun etkili bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bir hikayenin içinde bulunan bir amacı gerçekleştirmek için o işte görev alan kimseler eskiye oranla daha güçlü duygularla ikna sürecinde yer almaktadırlar (Maxvell ve Dickman, 2011: 117).

3.2.2. Siyasal İknanın Oluşumu

İkna işi profesyoneller tarafından bilinçli şekilde gerçekleştirilmesi gereken ciddi bir konudur. Politikacılar, başkalarının görüşlerini ve fikirlerini değiştirme uğraşı içinde olan kimseler olarak profesyonel iknacı olarak tanımlanabilirler. Politikacıların ikna faaliyetini gerçekleştirirken çekici bir görünüşlerinin ve hoş bir konuşma seslerinin olması onlara büyük avantaj sağladığı görülmektedir. Çicero ve Demosthenes bilinen en iyi iki Yunan hatibidir ve kitleleri siyasal anlamda ikna etme gayreti içine girmişlerdir (Beer, 2001: 13).

Güvenilirlik, geçmişten günümüze seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen en önemli değişken olarak görülmektedir. Siyasal ideolojik itici güçlerin etkisinde kalan seçmenlerin siyasal ikna olma noktasında kriterleri genellikle duygusal konular olmaktadır. Türkiye özelinde siyasal ikna konusuna yaklaşıldığında; "Solun solunda ideolojik nedenler, sağın sağında dini inanç en fazla göze batan oy verme

nedenleridir. Merkezde yer alan seçmenler daha rasyonel kriterlere itibar etmektedir. Bu tür rasyonel nedenlerle siyasal davranış ortaya koyan seçmenlerin, bir siyasi partinin ne yapması gerektiğine ilişkin de oldukça somut ve nettir" (Anık, 2000: 208, 213).

İnsanların genel olarak bilinçaltına seslenen ve kişilerin daha hızlı şekilde ikna olmasını sağlayan hem pazarlama hem de reklam alanında kullanılan bazı sözcükler bulunmaktadır. Sen, para, kurtarmak, sonuç, sağlık, kolay, yeni, güvenlik ve garanti sözcükleri pazarlama alanında tüketicileri ikna etmek için kullanılırken aynı zamanda bu sözcüklerden siyasal pazarlama konusunda da seçmenlerin siyasal partilere ve adaylara yönelik ikna işleminde yararlanılmaktadır (Hogan ve Speakman, 2007: 141).

Siyasal ikna açısından önemli olan 'sonuç'un ya da ortaya çıkacak davranışın planlanan değişimin 'programlandığı gibi' oluşmasını sağlamak için 'sebep'lerin, diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenlerin belirlenmesi ve sürecin çözümlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla ilk olarak, seçmenlerin geri dönüş yaptığı öncüller tespit edilmeli, sonrasında seçmenlerin yoksunluk hali ve ne türden itici güçlerle dışsal etkilere maruz kaldığı bilinmelidir. Son olarak zihinsel sistematik sürecin nasıl işlediği analiz edilerek, istenilen davranışın oluşturulması, planlanan değişimin uygulamaya geçirilmesi, beklenen sonucun doğurulmasına yönelik olarak bu sürecin işlemesi sağlanmalıdır. Siyasal ikna sürecinde seçmen, amaç veya hedef, beklenti ya da umut ayrımı yapmadan siyasi değerlere yönelik tutumlarında ve görüşlerinde ısrarcı olmaktadır. Bu talep sadece, ideolojik değerlerde değil, siyasi partinin misyonu, işlevi ve programıyla ilgili değerlerde de sürmektedir (Anık, 2000: 201, 213).

3.3. Siyasal İmaj

Siyasetçilerin kişisel imajlarının yanında içinde bulundukları siyasal partilerin imajları da siyasal imajın şekillenmesinde etkilidir. Yeni siyasal imaj algısında politikacılar yalnızca söyledikleri ve yaptıkları değil bunları nasıl söyledikleri ve

nasıl yaptıkları kişisel imaj açısından belirleyici hale gelmiştir. Politik imajın neredeyse tamamını 'nasıl' sorusunda verilen cevap belirler hale gelmiştir (McNair, 1999: 140).

Başka insanlarla iletişim kurma siyasetin birinci önceliği olarak görülmektedir. Siyasal imajın tamamı da başkalarıyla yani seçmenle ya da diğer siyasal parti ve adaylarla olan iletişim sonucunda oluşmaktadır. 'İmajın ögleri ve oluşum süreci' başlığı altında kişisel imajın nasıl oluştuğu ve hangi unsurlardan meydana geldiğini etraflı şekilde anlatılmıştır. Kişisel imajın oluşumu ve yönetimi için geçerli olan kaideler siyasal imajın meydana gelmesi için de geçerlidir. Renklerden kumaşlara, aksesuarlardan saç modeline, ses tonundan beden diline kadar tüm unsurlar siyasal liderler, adaylar ve siyasal parti üyeleri için de siyasal imajın inşası aşamasında önem arz etmektedir (Kabadayı, 2011: 19).

Siyasette imaj, hem siyasal partilerin kurumsal imajını hem de politikacıların kişisel imajıyla ilgili olarak bu olgunun hedef kitleye uygun olarak geliştirilmesi ve seçmende olumlu bir algı oluşturulması amacına hizmet etmektedir. Bireysel olarak politikacıların günümüz koşullarında ne söylediklerinden öte nasıl söyledikleri belirleyici unsur haline gelmiştir. Türkiye özelinde konuya eğilmek gerekirse, siyasal imaj ilk kez 1984 seçimlerinde Turgut Özal tarafından farklılaştırıcı değişken olarak oldukça başarılı şekilde kullanılmıştır. 1984 seçimlerindeki üç temel partinin hiç biri seçmen tarafından çok iyi bilinmemekle birlikte Özal, imaj faktörü ile rakiplerinin arasından sıyrılmayı bilmiştir. Türkiye'deki bir diğer başarılı siyasal imaj çalışması Tansu Çiller için yapılmıştır. Siyasetin gergin ve tartışmalı atmosferi Çiller için oluşturulan genç, güzel ve sarışın nitelikleri ile yumuşatılmıştır. Dünyada örneklere bakıldığında ise 1980-1990 döneminde İngiltere'de iktidarı eline alan M. Tatcher sert, tepeden bakan imajı, doğru bir strateji ve bununla birlikte saç modeli, giyim tarzı, ses tonu ve diğer özellikleriyle birlikte başarılı bir şekilde değiştirilmiştir (Oktay, 2002: 85-86).

İnsan kendine sunulmuş bir şeyin içeriğinden çok nasıl sunulduğuyla yakından ilgilenmektedir (Öztürk, 2008: 216). Sunuş biçimi ve sunulan ürün ya da markanın dış görünüşü imajı oluşturan parçalardan birkaçıdır. Siyasal pazarlama ekseninde

imaj, hedef kitlenin iknasında kilit rol oynamaktadır. Özellikle Türkiye'de seçmen davranışları incelendiğinde vatandaşlar oy verecekleri partiyi ya da lideri derinlemesine analiz etmemektedir. Hatta seçimlerin hemen öncesinde gündemde yer alan birtakım konu ve olaylara bakarak oy kullanma davranışı gerçekleştirmektedir. Siyasal liderlerin gerçekte sahip olmadığı halde gerçekmiş gibi sunulan nitelikleri onlara oy olarak geri dönebilmektedir. Nitekim 2007 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde 'Genç Parti' Cem Uzan üzerine reklamcı Ali Taran tarafından inşa edilen bir imaj kampanyası ile yüzde 7 oy almayı başarmıştır.

Siyasal imajın yönetiminde, politik kampanyalarda adayın karakter özellikleri, seçmenler ile etkili iletişim kurabilmesi, alışkanlıkları, zekası, yönetim becerileri, iş bitiriciliği, ahlak anlayışı, kamu yönetimindeki tecrübesi, siyasi kariyerindeki faaliyetleri, politik konular hakkındaki fikirler ve beyanatları, bilgi düzeyi ve siyasal meselelere yaklaşım tarzı ile üslubu son derece önemlidir (Balcı, 2003: 153).

3.3.1. Siyasal Lider İmajı

Kazancı (2009: 66)' ya göre kaba hatlarıyla imaj, birey ya da kurumların insanlarda bıraktığı ve biraz da sürekliliği olan izlenimlerdir. Bu izlenim ilk temasta başlayabilir ve uzunca bir süre devam edebilmektedir. Bir başka açıdan imajı, yeniden üretilen gerçekler aracılığıyla zihinde yaratılan resimler olarak da tanımlamak olanaklıdır. İmajın oluşumunda; reklamlarda insan ilişkilerine, kültürel iklimden ön yargılara kadar çok sayıda kanaldan elde edilen bilgi ve veriler etkili olmaktadır.

Siyaset; hizmet üretmek, ülkeye yeni değerler katmak, vatandaşların refahını yükseltmek için çaba harcanan bir daldır. Bu alan uzun soluklu bir gayret gerektirir ve süreç içerisinde siyasete önderlik edecek, toplumu yönlendirebilecek, gündemi belirleyebilecek ve ülkeyi yönetebilecek bir lidere ihtiyaç duyulmaktadır. Siyasi geçmişimizde çok sayıda lider kendileri ile özdeşleşen nitelikleriyle akıllara kazınmıştır. Siyasal iletişimin önemli çalışma alanlarından biri olan imaj, Türk seçmenler için oy kullanma adına en hatırı sayılır faktörlerin başında gelmektedir.

İletişimin kaynağı olarak bir siyasal liderin hedef kitlesi olan seçmenlere ilettiği mesajların algılanmasında içselleştirilmesinde lider imajı hayati önem taşımaktadır. Vatandaşlar siyasal liderden gelen iletileri, mesajları dinlerken izlerken ve okurken zihinlerinde var olan ve lidere atfettikleri imaj paralelinde anlamlandırma süreci geçirmektedirler. Bu şartlar altında siyasal mesajların seçmenler tarafından algılanmasında ve anlaşılmasında siyasal lider imajı siyasal iletişim yönetiminde çok önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Ertürk, 2009: 92)

Liderler, temsillerini kamuoyu önünde itibarı ve imajı ile gerçekleştirmektedirler (Kadıbeşegil: 2006: 246). Liderin kendisi ve imajı sempatizanları için bir rol model teşkil eder. Siyasal iletişim sürecinde lider, inşa edilmeye çalışılan imajı ya da var olan imajına eklemlenen özellikleriyle önderliğini yaptığı oluşumun marka yüzüdür.

2007 seçimleri öncesinde A&G araştırma şirketinin 62 ilde 7211 denekle yaptığı seçim anketinde seçmenlere oy verecekleri partinin hangi özelliğinden etkilendikleri sorulmuştur. Araştırma verilerine göre AKP'ye oy vereceklerini söyleyenlerin yüzde 41.8'i Erdoğan için, CHP'ye oy vereceklerin yüzde 12.3'ü Baykal için oy vereceklerini belirtmişlerdir (Özkan, 2007: 251).

Erzen (2008: 67), Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi adlı makalesinde liderlerin içinde bulunduğu toplumu iyi tanıması, seçmenlerin isteklerinin neler olabileceği konusunda öngörüde bulunarak onların gerçek taleplerini alması ve hedef kitlesi ile duygusal bir bağ kurması gerektiğini belirtirken; içinde bulundukları toplumdan çıkan liderlerin daha başarılı olduklarına vurgu yapmıştır.

Siyasal liderin imaj yönetimi her ne şartta olursa olsun etik kurallara dayanmak zorundadır. Aksi takdirde liderin güvenirliği yok olmakta ve seçmen üzerindeki lider algısının zayıf temeller üzerine inşa edilmesi söz konusu olmaktadır. Siyasal liderin yaptığı ya da yapacağı davranış etik dışı bir unsur içermesi halinde ise liderin kamuoyundaki imajı büyük yara alma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır. Liderin rakiplerine ya da toplumdaki farklı gruplara karşı etik dışı davranışları siyasi ahlaka uymaması sebebiyle imajına eksi puan yazılmasına neden olmaktadır. Lider, bir siyasi ideolojiyi, siyasi anlayışı temsil ettiği için yaptığı ya da yapacağı en küçük eylem dahi partisine ve onu destekleyenlere mal edilmektedir.

3.3.2. Siyasal İmajın İkna İle İlişkisi

İmaj ikna edici bir faktördür. Siyasal liderin seslendiği hedef kitle ile uyuşan bir imajı bizatihi ikna olmuş kişilerin düşünce ve duygularının güçlenmesine yardımcı olur. Toplum/grup kendini siyasal liderin imajı ile özdeşleştirmektedir. Bu şekilde aidiyet duygusunu tatmin etmektedir. Bir birey kendini grubun bir 'parçası' (yani aidiyet/ait olma duygusu) sayarsa daha çabuk uyum göstermekte ve ikna davranışını daha hızlı sergilemektedir (Türkkan, 1998: 145).

Özkan (2007)' ın Kapferer'den aktardığına göre ikna kavramı için şöyle bir tanım yapmak mümkündür: "İkna, davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik olarak iletişim unsurlarından yararlanılan psikolojik bir süreçtir…(129)"

Toplumsal sınıflar içerisinde farklı tipte seçmenler bulunmaktadır. Hangi tip seçmenin, hangi taktik, strateji ve yöntemle ikna edilebileceği yapılacak saha araştırmalarına ve kamuoyu yoklamalarına göre kısmen belirlenebilmektedir (Kalender, 2005: 191).

Etkin bir siyasal yönetimin uygulanması ve kitlelerin inandırılması, ikna edilebilmesi için simgelerden yararlanılmaktadır. Bu olgu 1956 ABD başkanlık kampanyasında kendine yer bulmuş ve başkan adayları simgelerin yardımıyla oluşturulan imajları kullanarak seçmenleri ikna etmeye çalışmışlardır. Siyasal imaj çalışması, kararsız ve isteksiz seçmen üzerinde de etkili olmakta, bu hedef kitlenin ikna edilmesi için siyasiler ve imaj çalışması yapan halkla ilişkiler uzmanları derinlerdeki duygulara seslenerek seçmeni ikna etme yoluna gitmişlerdir. Pazarlama sürecinde nasıl ki ürün ambalajı ve reklamlardaki çekicilik fiyat rekabetinin önüne geçiyorsa siyasetteki çekicilik de politikaların içeriğinin önüne geçmiştir. Siyasal liderin imajı, karizması veya siyasal partinin imgesi, algısı; kitle iletişim araçlarında olayların ve kişilerin nasıl işlendiği seçmenlerin gözünde ikna için gerekli olan değişkenlerdir (Packard, 2007: 198).

İmaj dolayımıyla oluşturulacak algı ancak liderde bulunan özelliklerin öne çıkarılması, makyajlanması veya şekillendirilmesi ile mümkündür. Liderde mevcut

olmayan özelliğe dayandırılacak bir imaj ortaya koyma çabası lider imajını olumlamak yerine olumsuz algı oluşmasına neden olacaktır. Yanlış, eksik ve kusurlu bir imaj ile seçmeni ikna etmeye çalışmak siyasetin ve siyasal iletişim sürecinin en önemli unsuru olan 'güven' olgusunu ortadan kaldıracak ve seçmenin politikacıların dürüstlüğü konusundaki kaygılarını daha da artıracaktır.

3.3.3. Siyasal İmajın Siyasal Mesaj Olarak Aktarılması

Tutum değişimi, fikirlerin güçlendirilmesi ve ikna çalışmalarına verilecek mesajın nasıl ve ne şekilde oluşturulduğu, mesaj içeriğinin nasıl kurgulandığı, dayandığı kanıtlar ve siyasal imajın hangi niteliklere sahip olup olmadığı gibi çok sayıda sorunun cevabı mesajın hedef kitleyi etkileme ve ikna etme yetisini belirlemektedir. Mesajın ikna gücünü belirleyen değişkenleri şu şekilde saymak mümkündür (Demirtaş-Madran, 2012: 87):

- Tek yönlü ve çift yönlü mesaj
- Kanıt
- Tekrar
- Sıralama
- Mizahın etkileri
- Olumlu ve olumsuz ifade
- Sonuca bağlama

Türk seçmeninde bir siyasal parti ile 'özdeşleşme' modeli yaygındır. Özellikle bir kısım aydınların ve bürokratik çevrelerin CHP'den başka partiye oy vermemesi, partiyle özdeşleşme yaklaşımına iyi bir örnektir (Özkan, 2007: 89). CHP özelinde görüldüğü gibi CHP'nin imajı, itibarı ve algısı bir kısım çevrelerde ikna edici bir nitelik göstermektedir.

Seçim kampanyaları döneminde ve genel siyasi iklim içerisinde adayların imajının mesaj olarak yansıtılması sürecinde yeterli liyakate sahip olmadığı bir konuda uzmanmış, yeterince bilgi sahibi olmadığı bir alanda donanımlıymış gibi

davranmaktan uzak durması gerekmektedir. Yanıltıcı bir imaj ile seçmene aktarılacak mesaj, siyasi kariyerin zayıf noktaları olarak kalacaktır ve siyasal iletişim sürecinde en önemli unsur olan güven duygusunun yara almasına neden olacaktır. Aday kendisinin tam olarak inanmadığı bir mevzuyu savunmamalı, görüşünü savunmak için gerçeği yansıtmayan, çarpıtılmış ve ilişkisiz kanıtlar kullanmaktan kaçınmalıdır (Demirtaş-Madran, 2012: 156-157). Tüm bu unsurlar çerçevesinde sağlıklı, doğru, gerçekçi, seçmenin beklentilerine yanıt veren bir imaj ile sunulacak mesaj vatandaşlar tarafından daha fazla itibar görecektir. Bunun yanında yukarıda belirtilen şekilde çizilen bir siyasal parti ya da aday imajı aracısız bir şekilde seçmene doğrudan bir mesaj, siyasal bir ileti olarak gönderilecektir. Vatandaşların bir kısmı, güvendiği ve inandığı bir adayın ya da onun seçim kampanyasının imajına bakarak özellikle Türkiye'de kampanyanın içeriğini çok da fazla incelemeden görüntüsel göstergelere inanarak imajı, sembolleri ve imgeleri birer siyasal mesaj olarak kabul ederek oy kullanma davranışını gösterebilmektedirler.

Siyasal imajın yaratımında renkler önemli bir değişken olarak yer almaktadır. Renkler, psikolojik bir süreci ifade ederken iletişimin çok önemli bir aracı konumundadır. İmaj için seçilen renkler mesaj taşımakta, renklerin anlaşılması ve içselleştirilmesi kolay bir şifre olarak görülmektedir. Dil kullanımına çok fazla ihtiyaç duymayan bir anlaşım aracıdır, diğer bir ifadeyle renk kullanımı ikna için bir silahtır. İkna sürecinde renk; daha güçlü etki, görsel fantaziler yaratmak, okumayı kolaylaştırmak, dikkat çekmek ve telkinde başarılı olmak için kullanılmaktadır (Favre ve November, 1979 dan aktaran Türkkan, 2006: 84). Siyasal imaj kapsamında adayın ya da siyasal partinin çeşitli görsellerde, afişlerde, el ilanlarında, televizyon, internet reklamlarında ve basın ilanlarında kullanılan renkler yoluyla seçmene mesaj verilmektedir. Siyasal liderin tercih ettiği renkler de liderin imajına eklemlenmekte ve liderin imajı o renklerle bütünleşerek renklerin çağrışımlarından yararlanılmaktadır.

Bir kişinin konuşma performansı, vücut dili, konuya ve sorulara verdiği cevaplara olan hakimiyeti toplumu etkilemektedir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki liderlerin temsil ettikleri kurumun itibarı üzerinde yüzde 50 oranında bir etki gücüne sahiptir (Kadıbeşegil, 2006: 189). Bu anlamda lider, seçmene bir mesaj olarak sunulmakta ve

liderin imajı ile itibarından faydalanılarak vatandaşlara ulaşacak en güçlü mesajlar siyasal liderler üzerinden servis edilmektedir.

3.4. Siyasal Lider ve Etkili İletişim

Karşılık vermenin, bir başkasına bir şeyi kabullendirmek için etkili bir taktik olarak kullanılabilmesinin nedeni o karşılıktaki güçtür. İletişim sürecinde geçerli olan monolog değil diyalog ortamıdır ve etkileşimde sorulan sorulara verilen cevaplar diyaloğun gücünü belirlemektedir. Liderin seçmenle olan iletişiminde kendisine gelen sorulara ürettiği güçlü yanıtlar onun seçmeni ile efektif bağ kurmasını sağlayacaktır (Cialdini, 2001: 38).

Etkili iletişimin siyasal iletişimin yönetiminde liderler için hayati önemi seçim kampanyalarının gerçekleştirildiği dönemlerde bariz şekilde görülmektedir. Bir mesaj verici olarak siyasal lider, alıcıyı yani seçmeni kendi bakış açısına getirmeyi değil, ortak bir noktada buluşmayı hedeflemektedir (Türkkan, 2006: 160). Muhtemel oydaşları ve mevcut hedef kitlesiyle iletişimini çeşitli şekillerde gerçekleştiren siyasal lider; üslubu, söylemi, tavrı, tutumu, davranışları, fikirleri, öngörüleri, siyaset ufku, vizyonu ve rol model olabilecek davranışları ile vatandaşlarla diyalog kurmak ve seçmenlerin beklentilerine cevap verecek uzlaşıyı yakalayarak onları ikna etmek durumundadır.

Etkili iletişim kurmayı sağlayan çok fazla unsur bulunmaktadır. Bunlar; kaynak, kaynağın nitelikleri, kanal, mesaj, alıcı ve geri bildirim etkili iletişimin temel unsurlarıdır. Bunun yanında saygı, görgü kuralları, jest ve mimikler, saydamlık, hoşgörü, sorun çözme becerisi, sosyo-demografik özellikler, ruhsal etkenler ve karakter etkili iletişimin gerçekleşmesi için çeşitli şekillerde yere ve zamana göre bulunması ve kullanılması gereken niteliklerdir (Özdemir, 2012: 48, 65).

Postmodernizm neredeyse her alanda var olan kalıpların değişmesine, dönüşmesine neden olmaktadır. Geçmişte yararlı ve doğru kabul edilen genel geçer anlayışlar bugün temellerinden çatırdamaktadırlar. Bu durum da geçmişte üretilen ve kullanılan üslupların artık yetersiz kaldığını göstermektedir. Yakın siyasi geçmişin

paradigmaları bile kısa süre sonra geçersiz hale gelmektedir. Buna bağlı olarak liderlik pratikleri de kendilerini yenilemek ve çağa ayak uydurmak zorundadır. Çağcıl bir tavır ile siyasal lider, iletişim şeklini belirlemek, seçmeni istediği yönde ikna edebilmek ve oy istemek adına etkili bir uzlaşı ortamının ve ortak aklın inşası için mücadele ederek etkili bir iletişim kurma fırsatını yakalayacaktır.

3.4.1. Siyasal Liderin Retoriği

Retorik sözlük karşılığı olarak belagat, söz bilimi ve hitabet sanatı kavramları ile açıklanmaktadır. Retorik disiplinini salt ikna edici söylem, manipülasyon ya da mecazi bir anlatım türü olarak tahlil etmek mümkün değildir. Geçmişte Romalı hatiplerin kullanımlarında şekil alan ve salt politik gerçekliğin özerkliği üzerine odaklanmaktan daha çok etki ve ikna yaratmayı hedefleyen söylemin temelini oluşturan dil ustalığıdır (Batı, 2010: 72).

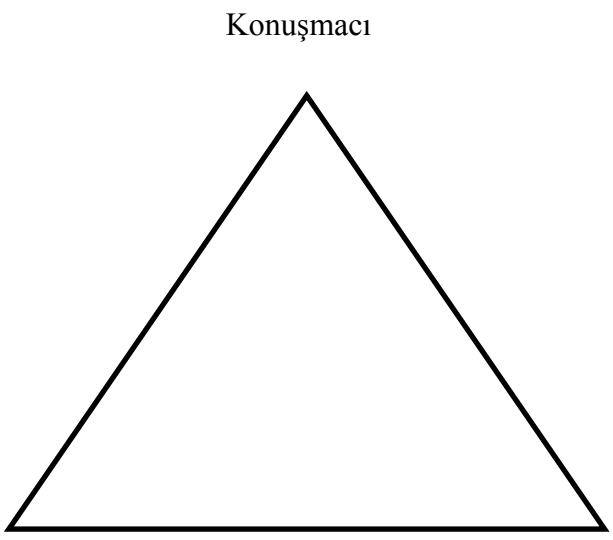
İnsanların bir arada yaşamaya başladığı dönemlerden bu yana çeşitli şekillerde geniş halk kitlelerini etkilemek siyasetçilerin birincil görevi olmuştur. Siyasal liderin bireylerde tutum ve davranış değişikliği yapmak amacıyla retoriğe azami özen göstermesi gerekmektedir. Siyasal liderin retoriği güçlü olan siyasetçilerden seçilmesi hem siyasal partilere hem de siyasal aktörlere olumlu anlamda katkı sağlayacaktır (Aziz, 2007: 19).

Retorik (rhetoric), dar anlamıyla etkili konuşma sanatı iken geniş anlamıyla Aristo'nun diliyle, verili bir durumda elde var olan tüm inandırma yollarının ve araçlarının kullanma sanatıdır. Çağcıl anlamda retorik hem yazılı hem de sözlü iletişimde etkili olmayı ifade etmektedir. Postmodernistler güzel konuşma sanatı, düşüncelerin sanatkarane bir üslup ile sunumu anlayışının retorik için uygun olduğunu belirtmişlerdir. Dolaysıyla retorik, tarafgir bir fikri, hegemonik bir felsefeyi ya da simgelerin kullanımını, kendi üstünlüğünü kabul ettirmeyi ve son olarak sınırları ve içeriği net olrak belirlenmemiş bir metin içinde anlamın inşa edilmesi manasına gelmektedir (Mutlu, 1993: 187).

Sertkaya (2008: 90)' nın Rıfkı Salim Burçak'tan aktardığına göre siyasi geçmişe yön veren isimlerden biri olan Menderes, sahip olduğu güzel konuşma becerikliliği (lisan cerbezesi) ve sağlam mantığı ile çok güzel konuşarak insanları etkiliyor, onlarda ilgi uyandırıyor ve zor zamanlarda liderlik vasfını doğru kullanmayı biliyordu.

Aristoteles, diyalektik ile retoriği aynı değere sahip olan iki ayrı sanat dalı olarak görmektedir. Toplumları inandırabilmek için gerekli olan karşıtlık üretme ilişkisini retorik de diyalektik de sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra retoriksel konuşma hiçbir zaman kandırma, aldatma, yalan ya da boş söz olarak olarak algılanmamalıdır. Tam tersine retorik, siyasal liderlerin halklarını ya da kendi seçmenlerini ikna etme sürecindeki en etkili güç olarak görülmektedir. Aristo retoriksel konuşmaları politik, hukuksal ve törensel olmak üzere üç başlık altında ele almıştır (Aziz: 2007: 18):

Şekil 1: Aristo'nun retorik üçgeni



Politik retorik, siyasal lider ya da konuşmacı hitap ettiği topluluğun reaksiyonlarını sürekli olarak gözleyerek onları ikna etme amacına yönelik bir söylem kullanmak durumundadır. İzleyicilerin ya da dinleyicilerin hiçbir şekilde sıkılmasına veya konuşmadan kopmasına izin verilmeden inandırıcı mesajlar verilmektedir.

Hukuksal retorik, hukukun uygulayıcılarına yönelik, kararların aktarılması ve bu aktarım sırasında olabildiğince açık, farklı anlamlar üretilmesine mahal verilmeyen anlatı sanatıdır.

Törensel retorik, bayramlar, anma günleri, yıldönümleri ve benzeri önemli günlerde tekrarlanan konuşmalardır. Politik retorikte olduğu gibi geniş kitlelere hitaben yapılan konuşmalar, bu kitlelerin etki altına alınması gayesini gütmektedir.

3.5. Siyasal Liderin İdealize Edilmiş İmajı

İdeal imaja ulaşabilmek, uzun soluklu bir süreçte adım adım planlanan bilinçli çalışmalar ile mümkündür. İmajı oluşturan her bir öge üzerinde dikkatlice çalışmak bilinçli ve programlı hareket etmek gerekmektedir. İdeal imaj kişinin kendini başkalarına nasıl göstermek istediği ile ilgilidir (Harmancı, 2008: 32).

Siyasi hayatta yer alan liderlerin ortak özelliklerine baktığımızda samimiyet kavramının ağır bastığını görmekteyiz. Geniş halk kitleleri tarafından beğenilen liderlerin en ayırt edici yanları samimiyetleridir (Sertkaya, 2008: 59). Türk seçmeni geçmişte olduğu gibi günümüzde de samimi bulduğu, davranışlarında ve eylemlerinde samimiyetine gönülden inandığı liderlerin peşinden giderek onlara oy vermiş ve iktidara taşımıştır.

Parti programı ve parti lideri Türk seçmeninin oy kullanırken öncelik tanıdığı unsurların başında gelmektedir. Seçmen, programına inandığı ve liderine güvendiği partiye tereddüt etmeden oyunu vermektedir (Özkan, 2007: 152). Seçmen güvenilir bir lider imajına prim tanımaktadır. Seçmenlerin oy kullanma davranışlarının zemininde güvenilirlik niteliği yatmaktadır. Siyasal liderin yapması gereken imajına zarar verecek, seçmenin gözünde güvenirliğini yıkacak en ufak bir davranış ya da söylemde bulunmamaktır.

İdeal bir imaj tasarımı, liderin gerçek karakteristik özellikleri, sosyal statüsünün gerekleri, kişiliği, geçmişi, ideolojisi, ikili ilişkileri, iletişim becerileri, ikna kabiliyeti ve ilişki kurduğu ya da peşinden sürüklediği kitlelerin beklentileri ve istekleri dikkate

alınarak gerçekleştirilmelidir. Samimiyet, sıradan bir vatandaştan bir lidere kadar en temel imaj ögelerinden biridir. Bir siyasal lidere gerçek dışı, seçmene şirin gözükmek için sahte bir maske takmak yerine reel niteliklere dayanan, liderde mevcut olan özellikler üzerine bina edilen bir imaj tasarlamak siyasal liderin inandırıcılığı açısından hayati önem taşımaktadır. Kurmacaya dayalı bir imaj, gerçeklerin ortaya çıkmasından sonra siyasal liderin politik hayatının bitmesine neden olabilir. Kişinin gerçek kimliği ve özellikleri özgün bir tarz ile sunulur ise uzun soluklu ve başarılı bir imaj çalışması gerçekleştirmek tabi olacaktır (Harmancı, 2008: 32).

Bir liderin kitleleri ikna edebilmesi için stratejik kararlar alması, vizyon sahibi olması ve güçlü fikirlerden bahsetmesi gerekmektedir. Ancak bunların yanı sıra ideal bir lider öncelikle duygulara hitap etmektedir. Her tür insan grubunun için lider, o grubu oluşturan bireylerin duygularını etkilemekte en yüksek güce sahip kişidir (Goleman vd., 2009: 15, 17).

Çok partili siyasi hayata geçişin akabinde iktidar gücünü ele geçiren Adnan Menderes'in imajına bakıldığında; çalışkanlığı ön plana çıkmaktadır, tevazuya dikkat eden sabırlı bir kişi görüntüsü verirken; halkın içinden gelen, yumuşak huylu, bürokrasiden uzak duran bir imaja haizdir (Sertkaya, 2008: 90). Siyasal liderin yaptığı ya da yapacağı davranış etik dışı bir unsur içermesi halinde ise liderin kamuoyundaki imajı büyük yara alma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır.

Siyasal lider kendisine ya da düşüncesine zorla veya alternatifsizlik nedeniyle itaat etmiş grupları kazanmak için nesnel bir yönetim gerçekleştirmek zorundadır. Siyasal lider bulunduğu toplumla fikir alış verişi yapmadan idareyi gerçekleştirmesi durumunda rakiplerinin eleştirilerine maruz kalacaktır (Versan, 1993: 25). Toplumundan kopuk bir siyasal lider hangi kararların ne gibi reaksiyonlar alacağı konusunda öngörüde bulunamayacaktır. Toplumun nabzını tutan ve alınacak kararlarda toplumsal vicdanını göz önünde bulunduran lider, gelecek tepkilere göre kararlarında değişiklere giderek kamuoyunun tutumuna bakarak yönetim işlevini sürdürmede kendine avantaj sağlamaktadır.

3.6. Siyasal İmajın Siyasal Kültürle Birleşimi

'Bir halk adamı' imajı yaratmak siyasal iletişimin birincil amaçları arasında yer almaktadır (Özbudun ve Hale, 2010: 246). Seçim kazanmak ve iktidar olmak hedeflerine sahip bir partinin kitleleri sürükleyebilmesi için onlardan biri gibi olan, halkın kendisine yakın hissedeceği bir lidere ihtiyacı vardır. 'Karaoğlan' lakaplı Bülent Ecevit ve 'Baba' lakaplı Süleyman Demirel bu tarz bir imaj çalışmasını uygulamış ve başarılı olmuştur (Erzen, 2008: 77-78).

Siyasetin hiçbir güç odağına bağlı olmadan dürüst şekilde yapılabilmesi demokratik standartların yerleştiği özgür ortamlarda mümkündür. Demokrasi ve siyasal kültür birbirleriyle yakından ilişkili kavramlardır ve karşılıklı olarak birbirlerini besleyerek geliştirirler. Siyasal kültür, siyasal iletişim çalışmalarının ortaya çıkmasında öncü bir görev üstlenmektedir. Siyasal iletişimin etkili bir şekilde yapılması için o ülkede siyasal kültürün gelişmiş ve demokratik altyapının kökleşmiş olması gerekmektedir. Siyasal kültürü gelişmiş toplumlarda siyasal iletişim aktif şekilde uygulanmakta, bununla birlikte siyasal iletişim çift yönlü olarak gerçekleştirilmektedir. Ancak siyasal kültürü tam manasıyla gelişmemiş toplumlarda anti demokratik gelişmeler yaşanmakta sermaye, medya ve siyaset üçgeninde çıkar ilişkileri siyasal iletişimin uygulanma biçimini değiştirmektedir. Siyasal iletişimin faal olması için kitle iletişim araçlarının özgür ve bağımsız olması gerekir, fakat az gelişmiş toplumlarda politika özgür ve bağımsız olmadığı için buna bağlı olarak kitle iletişim araçları da rant kavgaları nedeniyle bağımsız şekilde işlevlerini yerine getirememektedir. Bu bağlamda siyasal sistemin doğru şekilde işlememesi nedeniyle siyasal iletişim de bu zincirin bir halkası olarak fonksiyonlarını gerektiği gibi kullanamamaktadır. Çoğulcu demokrasi ve kökleşmiş bir siyasal kültür ortamı siyasal iletişim sürecinin baştan sona kadar işlevsel şekilde çalışması için uygun şartlardır (Özkan, 2007: 64).

Siyasal kültürün, politikanın genel gündemini, kamuoyundan gelen tepkilerin biçimini ve iletişim sisteminin normlarını, bunun yanında sistemin denetim mekanizmasını belirlediğini söylemek mümkündür. Siyasal iletişimin siyasal kültüre etkileri şu şekilde anlatılabilir (Blumler ve Gurevitch, 1995: 23 ten aktaran Oktay, 2002: 17):

1) Siyasal partilere bağımlı medya araçları tek taraflı bir siyasal içeriğin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.
2) Kitle iletişim araçları haber yapabilmek için siyasal aktörlere ve politikacılara ne kadar bağımlıysa, politikacılar da mesajlarını, kampanyalarını seçmenlere istedikleri şekil ve içerikte sunma konusunda o derece medya mensuplarına ve medya organlarına bağımlıdır.
3) Medyanın özerkliği ve bağımsızlığı oranında basın-yayın organlarının da objektif, tarafsız bir politik içerik sunma şansı artmaktadır. Sermaye sahiplerinin medya organlarına hakim olduğu ülkelerde basın gerçek görevini yapmak yerine bazı grupların ya da kişilerin yayın aracına dönüşmektedir. Medyanın ticari amaç gütmediği ülkelerde ise kitle iletişim araçları asli görevi olan enformasyon kaynağı olma, bilgilendirme ve denetim işlevlerini daha doğru şekilde gerçekleştirmektedir.

Siyasal liderlerin seçmenleri ile kuracakları diyalog ve oluşturacakları seçim ve imaj kampanyaları içinde bulundukları toplumun tarihi, kültürel değerleri, inançları ve gelenekleri ile çatışmamak durumundadır. Toplum dinamiklerine ve anlayışına uygun iletişim stratejileri seçmen kitlesini etkileyecek güce sahip olacaktır. Toplumun nabzını tutan ve alınacak kararlarda toplumsal vicdanı göz önünde bulunduran lider, gelecek tepkilere göre kararlarında değişiklere giderek kamuoyunun tutumuna bakarak yönetim işlevini sürdürmede kendine avantaj sağlamaktadır.

Siyasal kültürün içeriğindeki sosyo-politik tutumlar ve değer yargıları uzun soluklu tecrübeler ve deneyimler sonucunda oluşan yapılardır ve bu niteliklerin bir kısmı çeşitli benzerliklere sahiptir. Siyasal iletişim çalışmalarının da toplumun büyük çoğunluğunda güçlü benzerliklere haiz nitelikler üzerinde inşa edilmesi önemlidir. Toplumun bütünü heterojen bir yapıya sahiptir ve bireylerin davranışları arasında karşıtlık ilişkileri bulunmaktadır (Duckitt, 2000: 93). Bu nedenle siyasal kültürle ilintili siyasal iletişim uygulamalarının toplumun çoğunluğunun güçlü benzerliklerini hedef alan uygulamalar ve söylem geliştirmesi gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SİYASAL KÜLTÜRÜN SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARINDAKİ YERİ

Siyaset ve kültür birbirini destekleyen iki ana damar olmak üzere bu unsurların gelişmişliği ve topluma yerleşmesi demokrasinin işlerliğine zemin hazırlamaktadır. Siyasal kültür ve demokrasi birbiriyle yakından ilişkili kavramlar olarak bir ülkenin yönetimini, yaşayışını ve alışkanlıkları şekillendirmektedir. Siyasal partiler, siyasal kültürün dönemsel olarak meydana gelmesinde etkili bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Devletin yöneticileri ve üst düzey politikacılar konjonktürel olarak halka verilecek mesajlarda karar verici konumlarının gücüyle toplumun dinamiklerini etkilemektedir. Osmanlı'dan gelen güçlü lider anlayışı bugün de Türkiye'de geniş kitleler tarafından kabul görmektedir. Güçlü, karizmatik ve retoriğe önem veren siyasal liderler Türk toplumunu etkilemeyi başarmıştır. Bu liderlerin verdikleri siyasal mesajlara ikna olma konusunda meyilli olan halk, siyasal ideolojiden ve siyasal partiden öte lider odaklı bir siyaseti yüceltmiştir. Ekonomik göstergelerle doğru orantılı olarak siyaset kurumun itibar ve ivme kazandığı ya da kaybettiği bir siyasal kültür ortamında kitle iletişim araçlarının da büyük etkisiyle toplum şekillendirilmektedir. Halkın hangi konuda düşünmesi ve konuşması bu unsurlar çerçevesinde belirlenmektedir. Türkiye'nin kendine has koşulları içinde darbeler ve yargı kararları da siyaset kurumunun işleyişini ciddi oranlarda etkilemiştir. Bunların yanı sıra Türkiye'nin liberal politikalar benimsemesi ve teknolojik gelişmeler toplumun her kademesinde değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Eğitim seviyesinin giderek artması ile bilgiye ulaşmanın çok daha kolay olmasıyla dünyadaki dönüşüm Türkiye'yi de sarmıştır. Tüm bu etkenler çerçevesinde seçim kampanyaları ve siyasal iletişim uygulamaları değişmekle birlikte Türkiye'ye has kültürel nitelikler ve güçlü lidere olan ihtiyaç siyasal iletişimin konvansiyonel yöntemlerinin geçerliliğini korumasını sağlamaktadır.

Bu tez, 1991 milletvekili genel seçimlerinde ANAP'ın ve 2014 yerel seçimlerinde AK Parti'nin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal kültürün rolünü konu edinmiştir. Tez, siyasal kültür konusuna seçmen davranışları ve halkın siyasete bakış

açısı anlamında değil, siyasal partilerin kültürel kodları nasıl kullandıkları bağlamında yaklaşmaktadır. Tez, "Kültürel unsurlar seçim kampanyalarında verilen siyasal mesajların şekillenmesinde rol oynamaktadır" önermesinden yola çıkarak "Siyasal iletişim uygulamalarında siyasal kültürden nasıl yararlanılmaktadır?" sorusuna cevap arayacaktır.

Siyasal iletişim kampanyalarını siyasal iletişim kampanyalarını siyasal kültür göstergeleri bakımından inceleyen araştırmalarının sayısı oldukça azdır. Siyasal iletişim uygulamalarında ve seçim kampanyalarında siyasal kültürün rolünü, işlevini ve muhtevasını ortaya koymak adına bu çalışma önem arz etmektedir. Bu bağlamda 1991 ve 2014 milletvekili seçimlerinde yapılan siyasal iletişim çalışmalarındaki; dilin, içeriğin, uygulamaların, siyasal mesajların ve seçim kampanyalarında araçsallaştırılan kültürel unsurların ortaya konulacak olması çalışmayı farklılaştıran başlıklardır. Tezin amacı, 1991 seçimlerinde Fransız reklamcı Seguela'nın ANAP için hazırladığı seçim kampanyasında ve 2014 seçimlerinde Erol Olçak'ın yönetimindeki AK Parti'nin seçim kampanyasında siyasal kültür kodlarından nasıl yararlanıldığını, hangi yerel kültür niteliklerinin kampanyada yer aldığını ve siyasal liderlerin kültürel göstergelerden ne derecede faydalandığını tespit etmektir. Tezin hedefi ise, iktidar partilerinin seçim çalışmalarında en çok değindikleri konuları konjonktürel olarak o dönemin siyasal kültür kodları olarak sunmaktır.

Çalışma kalitatif bir araştırma olması sebebiyle hipotezler belirlemek yerine araştırma soruları tespit edilmiştir ve bu sorular çerçevesinde çalışma şekillendirilmiş ve sorulara yanıt aranmıştır. Metodolojik olarak çalışma kapsamında cevap aranacak alt amaç soruları şu şekildedir:

1) Türkiye'de nasıl bir siyasal kültür atmosferi hakimdir?

2) Siyasal kültürün siyasal iletişim alanına yansımaları nasıl olmaktadır?

3) Siyasal kültür mü siyasal iletişimi, yoksa siyasal iletişim mi siyasal kültürü belirlemektedir?

4) Seçim mitinglerinde en çok değinilen konuların siyasal kültürle nasıl bir bağlantısı vardır?

5) Siyasal liderlerin imajlarında hangi siyasal kültür nitelikleri bulunmaktadır?

6) Siyasal kültürün hangi bileşenleri siyasal iletişim sürecinde ikna unsuru olarak kullanılmıştır?

7) Siyasal mesajların taşıdığı kültürel unsurlar ve yerel nitelikler nelerdir?

8) Basın ilanlarında ve siyasal reklamlarda yer alan siyasal kültür kodları nelerdir?

Bu çalışma niteliksel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle literatür taraması yapılarak siyasal iletişim, siyasal reklam ve seçim kampanyalarıyla ilgili gerekli teorik alt yapı oluşturulmuştur. 2014 yerel seçim süreci yakından takip edilerek gözleme dayalı analizler yapılmış ve ağırlıklı olarak niteliksel içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. İlgili literatürden yararlanılarak tema çözümlemesine başvurulmuş, betimleyici ve izlenimlere dayanan bir analizin yapılmasının doğru olduğu kanaatine varılmıştır. Bu çalışmada niceliksel içerik analizi tekniğinden de faydalanılmıştır. Miting konuşmaları ve seçim beyannameleri için birimler oluşturulmuş ve konuşmanın içeriği belirlenen kategoriler çerçevesinde sayısallaştırılmıştır. Bu bağlamda incelenen metinlerin içerikleri siyasal kültür kodlarına paralel olarak değerlendirilmiştir. Siyasal reklamların içeriği üzerine yapılan araştırmalarda betimleyici, izlenimci içerik çözümlemesinde en çok üzerinde durulan konular; sorun ve adayın imgesi olmaktadır (Kaid den aktaran Tokgöz, 2010: 202). Ulusal basında yer alan gazete ilanları incelenmiştir. Bu ilanlar; slogan, parti amblemi, lider, ilanın teması, ilanın içeriği, ilanın dili, ilanın seslendiği hedef kitle, ilanın siyasal reklam açısından türü ve kullanılan kültürel kodlar bağlamında analiz edilmiştir.

Türkiye'de çok partili siyasi hayata geçilen 1950'den bugüne seçim dönemleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Spesifik olarak 17. döneme tekabül eden 1991 milletvekili genel seçimlerinde ANAP'ın ve 24. döneme denk gelen 2014 yerel seçimlerinde AK Parti'nin siyasal iletişim uygulamaları araştırmanın örneklemini çerçevelemektedir. 1991 milletvekili genel seçimleri için ANAP'ın gazete ilanları, seçim beyannamesi, televizyon reklamları, seçim şarkıları ve siyasal reklamları araştırma içerisinde analiz edilmiştir. 2014 yerel seçimleri için AK Parti'nin yedi

farklı coğrafi bölgenin yedi farklı şehrinde gerçekleştirdiği mitingler, seçim beyannamesi, gazete ilanları, açık hava reklamları, televizyon reklamları ve seçim şarkıları siyasal kültür kodları ışığında çalışma kapsamında derinlemesine analiz edilmiştir.

ANAP ve AK Parti, muhafazakar seçmene hitap etmesi, seçimlerin yapıldığı dönemde iktidara sahip olması ve sağ tandansı temsil etmesi, ANAP'ın 1980 askeri darbesi sonrası AK Parti'nin ise 2001 ekonomik kriz sonrası iktidara gelmesi, olağanüstü dönemlerin akabinde bu partilerin iktidara sahip olması ve ayrıca ANAP'ın tek başına iktidar olarak 2. döneminde, AK Parti'nin ise yine tek başına iktidar olarak 3. döneminde olması siyasal partilerin benzer özellikleri olarak gözükmektedir. Böyle bir örneğin yakın siyasi tarihimizde başka yansımasının bulunmaması bu siyasal partileri özel kılmaktadır. Tüm bu etkenlerden ötürü ANAP ve AK Parti'nin siyasal iletişim uygulamaları bu çalışmada incelenmiştir.

1991 milletvekili genel seçilerinde ANAP'ın 2014 yerel seçimlerinde AK Parti'nin siyasal iletişim stratejisine bağlı olarak üretilen yazılı materyallerin niceliksel ve niteliksel içerik analizi ile çalışma sınırlandırılmıştır. İncelenen siyasal partilerin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal kültürün rolü karşılaştırmalı olarak değil öznel olarak irdelenmiştir. 1991 genel seçimlerinde ve 2014 yerel seçimlerinde Türkiye'nin toplumsal ve siyasal açıdan bu dönemlerde nasıl bir süreç yaşadığı da ortaya konulmuştur. AK Parti'nin seçim kampanyasında Marmara Bölgesi'nde İstanbul, Ege Bölgesi'nde İzmir, Akdeniz Bölgesi'nde Antalya, İç Anadolu Bölgesi'nde Ankara, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Diyarbakır, Doğu Anadolu Bölgesi'nde Van ve Karadeniz Bölgesi'nde Trabzon şehrinde yapılan miting konuşmaları incelenmiştir. Bu şehirlerin seçilme nedenleri, bulundukları bölgelerin en gelişmiş illeri olmaları, büyük şehir olmaları, Türkiye'nin farklı bölgelerinin lokomotif şehirleri olmaları, belirtilen bölgeleri kültürel anlamda temsil eden en önemli şehirler olmalarıdır.

4.1. 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinin Siyasal Atmosferi

1980 darbesinden sonra 1983 yılında Turgut Özal liderliğinde tek başına iktidara gelen ANAP, olağanüstü bir dönemin akabinde kurulduktan sonra girdiği ilk genel seçimde büyük bir başarıya imza atmıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi 17. dönem milletvekillerinin belirlendiği seçimlerde 1980 darbesiyle kurulan Milli Güvenlik Konseyi'nin izin verdiği yalnızca 3 parti seçime katılmıştır ve ANAP yüzde 45,14 oy oranına ulaşarak 211 milletvekili çıkartmıştır (Wikipedia, 2014). ANAP'ın seçimden birinci parti olarak çıkmasında Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Alparslan Türkeş ve Necmettin Erbakan'ın siyasi yasaklı olmasının payı yadsınamaz. 1987 yılında yapılan 18. dönem milletvekili genel seçimlerine iktidar partisi olarak giren ANAP, iktidar yıpranmasına uğrayarak oy oranını 9 puan düşürmesine karşın yüzde 36,31 oy oranı ile ikinci kez tek başına iktidar olmuştur. ANAP iktidarının ikinci döneminde ANAP'lı milletvekilleri ve Özal'ın oğlu Ahmet Özal hakkındaki yolsuzluk ve usulsüzlük iddiaları hem ANAP'ın hem de Özal'ın yıpranmasına neden olmuştur. 1989 yılının ekim ayında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerde Özal seçimlerin üçüncü turunda yeterli çoğunluğa ulaşarak Celal Bayar'dan sonra Türkiye'nin ilk sivil cumhurbaşkanı olarak Kenan Evren'den koltuğu devralmış ve Türkiye Cumhuriyetinin 8. Cumhurbaşkanı olmuştur.

Özal'da sonra diğer siyasal partilerde olduğu gibi ANAP'ta da koltuk kavgası hat safhaya ulaşmıştır. Beklentilerin aksine Özal'ın ardından sürpriz şekilde Yıldırım Akbulut başbakan olmuştur. Buna mukabil liderlik yarışı da alevlenmiş ve 90'lı yıllarda siyasal partilerdeki istikrarsızlığın ve parti içi çekişmelerin temelleri atılmıştır. 1991 yılının ortalarında ANAP'taki liderlik yarışını Mesut Yılmaz kazanmış ve böylece başbakanlık koltuğunu Yıldırım Akbulut'tan devralmıştır (Özkan, 2014: 19, 129; Tokgöz, 2010: 310).

1990'da Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla başlayan süreçte Türkiye'de seçmenlerin kategorilenme biçimi değişmiştir. Siyasal ideolojilerde sağ ve sol ayrımı kapsamında bazı kaymalar olduğu görülmüştür (Özkan, 2014: 131). Buna bağlı olarak da siyasal partiler bağlamında özellikle yasaklı siyasetçilerin tekrar politikaya dönmesiyle

birlikte seçmenler farklı siyasal parti alternatifleri arasından tercih yaparak politik isteklerini ortaya koymuştur.

1991 milletvekili genel seçimlerinde ANAP'ın tek parti iktidarı yerini Doğru Yol Partisi ile Sosyal Demokrat Halkçı Parti koalisyonuna bırakmıştır. ANAP bu seçimlerde bir önceki seçimlere göre oy oranını yüzde 12 düşürmüştür. Yüzde 27,03 oy oranına ulaşan Demirel'in DYP'si birinci parti olmuş ve Demirel başbakanlık koltuğuna oturmuştur. Yüzde 24,01'de kalan ANAP ikinci parti ve yüzde 20,75 oy alan Erdal İnönü'nün SHP'si üçüncü parti olmuştur.

4.1.1. Dönemin Sosyolojik ve Ekonomik Yapısı

1970'li yıllarda yaşanan krizler, enflasyon oranlarındaki büyük değişimler, stokçuluğun ortaya çıkması ve sokak olayları gibi pek çok olumsuzluk tek parti iktidarı döneminde belli oranlarda ortadan kalkmıştı. 1980 darbesinden yaklaşık 3 yıl sonra ordunun yönetimi sivillere bırakmasıyla Turgut Özal liderliğinde liberal politikalar benimseyen Türkiye'de, altyapı ve üstyapı konularında önemli gelişmeler yaşanmıştır.

1983 seçimleri ile tek başına iktidar olan ANAP'ın iktisadi alandaki en önemli icraatı pazar ekonomisine geçiş için gerekli olan reformların yapılmasıdır. İthalata dayalı büyüme ekonomisi stratejisi yerini ihracata dayalı büyüme stratejisine bırakmıştır. Diğer yandan ithalat üzerindeki sınırlamalar kaldırılarak ithalat serbestleştirilmiştir. Kişi hak ve özgürlükleri anlamında da bazı önemli adımlar atılarak Milli Güvenlik konseyi döneminde getirilen Kürtçe konuşma yasağı kaldırılmış, Türk vatandaşlarının Avrupa İnsan Hakları Mahkemesine başvuru hakkı tanınmıştır (Tokgöz, 2010: 50). Bunların yanı sıra ekonomi alanında atılan diğer bir adımda liberal politikalar çerçevesinde sabit kur rejiminde dalgalı kur politikasına geçilmiştir. Bu adım serbest piyasa ekonomisi anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Özal döneminde Türkiye dünyaya açılmıştır, diğer bir deyişle Türkler dünyalılaşmıştır. Türkiye dünyada verili olan nimetlerin tüketilmesi anlamda kendi

kabuğunda yaşayan bir ülke olmaktan çıkarak daha liberal politikaları benimsemiştir. Özal'ın 6 yıllık başbakanlığı döneminde en önemli eksikliği yaptığı yenilikler için gerekli olan politik-hukuki altyapıyı kuramamasıdır. Sosyal canlanma sürdürülebilir kılınamadı, buna bağlı olarak oluşan bolluk üretmeden kazanma ve tüketme davranışını ortaya çıkardı. Yaşanan gelişmelerin kurumsallaştırılamaması rant elde eden kişilerin belli çevreler olmasına neden oldu. Ekonomik canlanmanın toplumun geneline yayılamaması halkın bir kısmının yüksek gelir elde ederken bir kısmının yerinde saymasına ortam oluşturdu. Özal yakın çevreler kazançlarını artırırken bunun dışında kalan çevrelerin büyük pastadan pay alamamaları sermaye sahipleri arasında tartışmalar yaratmıştır. Özellikle Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın adının büyük finans çevreleriyle birlikte anılması ve bazı kazanımların olduğunun ortaya çıkması toplumda huzursuzluğa sebep olmuştur. Eski siyasetçilerin de politikaya dönmesi ile yaşananların dramatize edilmesi kolaylaşmıştır ve tecrübeli siyasetçiler hem bu olayları hem de iki yıl içinde iki kez başbakan değişikliği yaşanması sonucunda oluşan siyasi istikrarsızlığın getirdiği ekonomik durgunluğu iyi kullanarak ANAP'ı ciddi şekilde toplum nezdinde yıpratmıştır (Öğün, 2004: 455).

1980'lerin başlarında ortaya çıkan PKK (Kürdistan İşçi Partisi) sorunu Türkiye'nin en büyük problemlerinden biri olmuştur. Türkiye'nin Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde silahlı eylem yapan PKK, Türk askerleriyle çatışarak Türkiye'yi maddi ve manevi kayba uğratmıştır. Dönemin siyasal iktidarı olan ANAP, PKK terörü ve buna bağlı olarak Türk askerlerinin şehit edilmesi nedeniyle toplumun çeşitli kesimlerinden yoğun eleştiriler almıştır.

1990'larda kentlerin gelişmesiyle birlikte köyden kente olan göçlerle şehirlerin demografik özellikleri değişmiştir. Köy geleneklerini sürdüren ancak diğer taraftan kentte yaşamaya çalışan geçinebilmek için kente gelen kitleler, şehir hayatına alışırken şehirlerde de çarpık kentleşme, hava kirliliği, içme suyu problemi, ulaşım, sağlık ve eğitim gibi konularda çok ciddi sorunlar yaşanmaya başlamıştır.

1990 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılmaya başlamasıyla dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bazı paradigma değişimleri yaşanmıştır. Küreselleşme sürecinde ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmaya başlamıştır (Özkan, 2014: 131).

İdeolojiden uzaklaşılarak daha pragmatist tavır alan siyasal partiler değişen dünya düzeni içinde birbirlerini tekrar eden bir konuma gelmişlerdir.

8 yıllık ANAP iktidarından sonra kırsal kesimdeki iyileşmeler, elektrik ve telefon hatlarının Türkiye'nin büyük bölümüne ulaşması ve yaygınlaşması, otoyolların çoğaltılması, yeni havalimanlarının açılması ve Fatih Sultan Mehmet Köprüsü'nün inşa edilmesi toplumsal anlamda yaşamın kolaylaşmasını sağlayan gelişmeler olarak görülmektedir. Diğer taraftan 1989 yılında Özal'ın cumhurbaşkanı olmasından sonra başbakanlık makamına gelecek isimli ilgili tartışmalar ekonomik iyileşmelerin ve kazanımların yavaşlamasına buna bağlı olarak orta ve alt sosyo-ekonomik toplum kesiminin bu durumdan olumsuz etkilenmesine yol açmıştır. Siyasi alandaki belirsizlik piyasalarda dönen likiditenin azalmasına ve serbest piyasalarda resesyona neden olmuştur.

4.2. ANAP'ın 1991 Milletvekili Genel Seçim Stratejisi

Fransız reklamcı Jacques Seguela'yı Türkiye'ye getiren ANAP, Seguela ile anlaşmış ve 1991 milletvekili genel seçimlerinde tüm seçim stratejisini ve seçim kampanyasını Seguela'nın hazırlamasına onay vermiştir (Çankaya, 2008: 207). Seguela, Fransa'da kendi reklam ajansı olan Roux, Seguela, Cayzac ve Goudard (RSCG) isimli şirketi ile yurt dışında çeşitli reklam kampanyaları yapmıştır, ancak ilk kez ANAP için Türkiye'de bir siyasal iletişim kampanyası gerçekleştirmiştir (Topuz, 1991: 44).

1991 seçimleri Türkiye'de siyasal iletişim alanı için yeniliklerin yaşandığı bir seçim olmuştur. Seçimlere katılan bütün siyasal partiler reklam ajansları ile anlaşarak seçim kampanyalarında profesyoneller ile ortaklık kurmuşlardır. Seguela ve ajansı RSCG, o dönemde Türkiye'de Ena iletişim tarafından temsil edilmiştir (Özkan, 2014: 130, 132).

İthal bir reklamcı olan Seguela'nın ANAP'ın seçim kampanyasını üstlenmesi Türkiye'de büyük bir gündem yaratmıştır. Seguela'nın Fransa'da önemli başarılara imza atmasına rağmen, Türkiye'nin siyasal atmosferini tanımadığı ve Türk insanının kültürel yapısına hakim olmadığı eleştirileri yüksek sesle dile getirilmiştir. O

dönemde reklamcılar; seçimlerin hem ulusal hem yerel karakter taşıdığını, ayrıca sosyo-psikolojik bir olay olduğunu, seçmenlerin beklentilerinin ve fikirlerinin Türkiye'de yaşayan reklamcılar tarafından analiz edilebileceğini, ithal bir reklamcının Türkiye'de hiçbir pazarlama ve reklam deneyimi olmadan yapacağı kampanyanın başarı şansının son derece az olduğunu vurgulamışlardır (Topuz, 1991: 45). Çok ciddi eleştiriler almasına karşın Seguela'nın ilk olarak ANAP'ın genç lideri Mesut Yılmaz'a on hayati öneri sunarak işe başladığı basın yayın kuruluşlarına yansımıştır. Bu öneriler ise şunlardır (Özkan, 2014: 132-133):

1) Seçimleri ideoloji değil lider kazanır.
2) Seçimlerde geçmiş değil, gelecek için oy verilmektedir.
3) Seçim siyasal olmaktan çıkarak psikolojik bir olaya dönüşmüştür.
4) Oy umut için verilir, siyasal partilerin programı için değil.
5) Lider, bağımsız bir kişiliği olduğunu seçmenlere göstermelidir.
6) Devlet adamı olmak isteyen politikacılar kendi efsanelerini geliştirmelidirler.
7) Lider, yerel imajının ötesinde uluslararası imajına da önem vermeli ve bunu geliştirerek parlatmalıdır.
8) Devlet adamı geleceği planlamalı, ülkesinin temel niteliklerini yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
9) Seçimleri lider kazanır, fakat lider yalnız olmadığını unutmamalıdır ve politika dışındaki ilişkilerine değer vermelidir.
10) Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünerek politika geliştirmeli ve bu fikirlerini söylemleri ile ortaya koymalıdır.

ANAP el ilanlarından afişlere, gazete ve dergi ilanlarından televizyon reklamlarına, stickerlardan mektuplara, dövizlerden billboardlara kadar çok sayıda mecrayı ve materyali seçim çalışmalarında kullanmıştır. Gelişen teknolojinin sunduğu fırsatlar arasında olan video ve ses kasetleri de birçok seçim bölgesinde kullanılmıştır. 20 Ekim 1991 tarihinde gerçekleşen seçimlerin medya planlamasını Magix Box yapmıştır. Magix Box'ın planına göre Mesut Yılmaz ekranlara çıkarak kendisi için oy istemiştir ancak bu zamanlama açısında ekim ayının başında gerçekleştirilmiştir. Seguela tüm kampanyayı ve siyasal iletişim çalışmalarını Mesut Yılmaz üzerine inşa etmeyi tercih etmiştir (Özkan, 2014: 135, 137).

ANAP'ın seçim mitinglerinde Genel Başkanı Mesut Yılmaz, sahneye çıkmadan önce o dönem için yeni bir uygulama olarak çeşitli sanatçıların mitinge gelen kalabalığa konser verdiği görülmüştür (Wikipedia 2014). Böylece lider sahneye çıkmadan önce meydandaki kalabalığın artması ve halkın güzel vakit geçirmesi sağlanmaktadır.

Seguela'nın bütün afişlerinde lider ön plandadır. Siyasal iletişim stratejisinde Seguela için en önemli nokta lider olmuştur (Topuz, 1991: 10). Siyasal partiler ideolojileri yerine liderlerini kristalize etmekte, liderlerin vasıfları ve karizmaları üzerinden seçmenlere mesaj göndermek için lider imajına çeşitli anlamlar yüklemekte liderlerin semboller kullanmasını, yöresel deyişlere konuşmalarında yer vermesini sağlamaktadır.

4.2.1. ANAP'ın Seçim Beyannamesinin İçerik Analizi

1991 genel seçimleri öncesinde yayınlanan seçim beyannamesi toplam 102 sayfadan oluşmaktadır. Seçim beyannamesi, ANAP'ın sekiz yıllık süreçte Türkiye için neler yapıldığında, gelecek dönemdeki hedeflerinden ve vaatlerinden oluşmaktadır.

Tablo 1: 1991 seçimleri ANAP'ın seçim beyannamesinin niceliksel içerik analizi

MESAJ	**SAYI**	**ORAN%**
Küresel mesajlar	35	% 6.74
Ulusal hizmetler	100	% 19.26
Ulusal projeler	64	% 12.33
Ulusal vaatler	205	% 39.49
Bölgesel (yerel) hizmetler	1	% 0.19
Bölgesel (yerel) projeler	5	% 0.96
Bölgesel (yerel) vaatler	3	% 0.57
Güncel konulara atıf	83	% 15,99
Siyasal figürlere atıf	1	% 0.19
Siyasal tarihe atıf	19	% 3.66
Muhalefete eleştiri	3	% 0.57
Toplam	**519**	**% 100**

Önsöz, neler yaptık, yeni dönem hedeflerimiz, iktisadi politika, sosyal politika, kamu yönetimi, adalet, milli savunma ve dış politika ana başlıklarından oluşan beyanname, iktisadi politika ve sosyal politika konularında oldukça detaylı alt başlıklara sahiptir. Mesut Yılmaz'ın önsözü ile başlayan beyannamede gazete ilanında olduğu gibi Yılmaz, seçmenlere 'aziz vatandaşlarım' şeklinde hitap etmektedir. Siyasal tarihe yapılan 19 atıf incelendiğinde, göndermelerin büyük çoğunluğunda geçmişte yapılan yanlışlar, eksiklikler ve hatalardan bahsedildiği görülmüştür. Siyasal tarihle ilgili olumlu anlamda atıf yapılan tek nokta Mustafa Kemal Atatürk'ün icraatlarıdır. Siyasal figürlere yalnızca bir kez değinilmiş, Adnan Menderes, Hasan Polatkan ve

Fatin Rüştü Zorlu'ya iadeyi itibar yapıldığı, bu siyasal figürlerin hak ettikleri saygıya kavuşturulduğu belirtilmiştir.

Verilen mesajların yüzde 70.98'i ulusal düzeydeyken yalnızca yüzde 1.72'si bölgesel (yerel) düzeydedir. Seçim beyannamesindeki bölgesel (yerel) mesajlar incelendiğinde, toplamda 9 mesaj verilmiştir ve mesajların 8'i Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ile ilgiliyken sadece bir mesaj spesifik olarak İstanbul'un yönetim şeklinin değiştirileceği konusuyla alakalıdır. Bölgesel mesajlar tahlil edildiğinde, Güneydoğu Anadolu Projesi'nin geliştirilmesi, tamamlanması ve bölgeye sağlayacağı katkılara odaklanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

35 küresel mesaj incelendiğinde, bu mesajların önemli çoğunluğunun dış politika ana başlığı altında verildiği görülmüştür. Ayrıca gazete ilanlarındaki Türkiye vurgusu, dış politika konusunda da aynı dozda devam ettirilmiştir.

Seçmenler ve özellikle iş hayatının içinde olan vatandaşlar çeşitli kategorilere ayrılarak doğrudan onları ilgilendiren konularda mesajlar verilmiştir. Örneklem olması açısından esnaf ve sanatkarlara yönelik olarak yapılacak iyileştirmelerden, destek ve diploma imkanlardın söz edilerek bu ve benzeri şekilde farklı sosyo-ekonomik seviyeye sahip vatandaşların beklentilerinin siyasal mesajlarla karşılanmaya çalışıldığı görülmüştür.

Seçim beyannamesi incelendiğinde, dönemin iktisadi anlamda en önemli siyasal kültür unsurunun özelleştirme konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulusal ve bölgesel (yerel) hizmetler, projeler ve vaatler analiz edildiğinde en fazla ekonomi konusuna yer ayrılmıştır. Ekonomik kalkınma ve ihracatın artırılması 90'ların başında ekonominin en önemli satır başları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede gayri safi milli hasıladan en büyük payı orta ve alt gelir grubunun alması hedefinin ekonomideki birincil öncelik haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

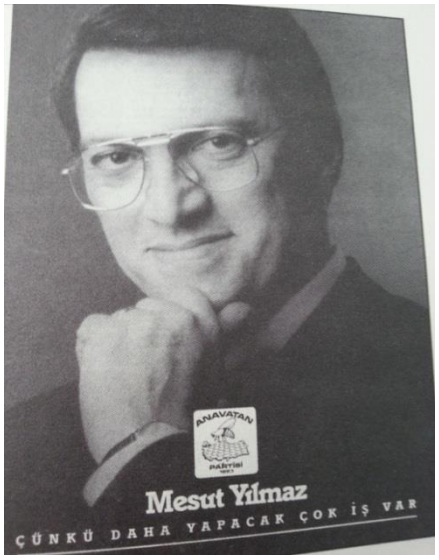
Sağlık alanında dönemin en belirgin siyasal kültür kodu hiçbir ayrım gözetmeksizin tüm vatandaşların sosyal güvenceye kavuşturulmasıdır. Eğitim alanındaki dominant siyasal kültür kodu ise eğitim alanlarının fiziksel şartlarının iyileştirilmesi ile öğrencilerin yurt dışında eğitim alması için burs imkanlarının oluşturulmasıdır. Spor

alanındaki belirgin siyasal kültür kodunun, spor tesislerinin sayılarının artırılması olduğu sonucuna varılmıştır.

4.2.2. ANAP'ın Gazete İlanlarının İçerik Analizi

Seçim kampanyası çerçevesinde Seguela, Mesut Yılmaz'ın tek bir fotoğrafını kullanmayı uygun görmüştür.

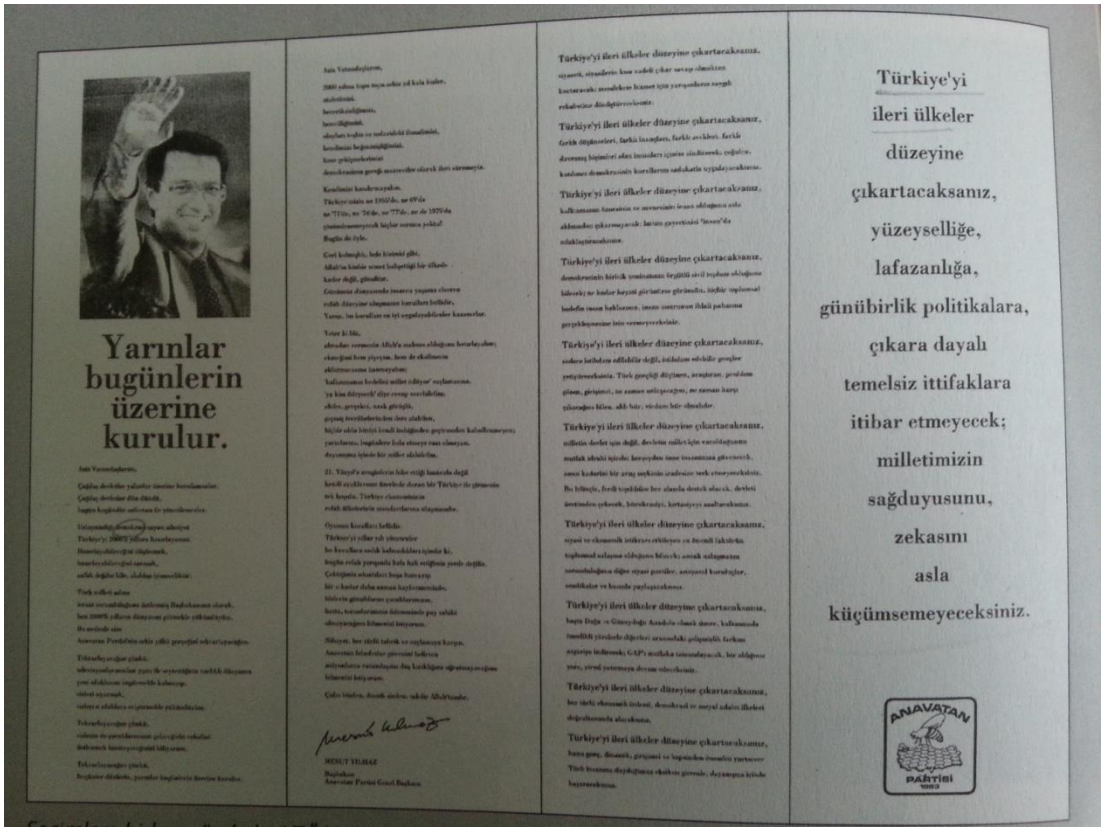
Fotoğraf 1: ANAP gazete ilanı



Mesut Yılmaz'ın tam karşıdan çekilen fotoğrafı ile düzgün taranmış saçları, gözlükleri, hafif tebessüm etmiş yüz ifadesi ve elini çenesine koyduğu bu kareyle güvenilir, kendinden emin bir politikacı imajı çizmeye çalışılmaktadır. Bu fotoğraf kampanyanın ortak paydasıdır ve kampanya süresince verilen 9 gazete ilanının 8'inde bu fotoğraf kullanılmıştır. Her gazete ilanında farklı bir başlık kullanılmıştır, ancak Mesut Yılmaz'ın fotoğrafı, ANAP'ın amblemi ve seçim kampanyasının sloganı 'Çünkü daha yapacak çok işimiz var' cümlesi dokuz gazete ilanının sekizinde yer almıştır ve sloganın akılda kalıcılığı için tutarlı bir yol izlenmiştir. Ayrıca dokuz gazete ilanının yalnızca birinde Mesut Yılmaz isminin altında başbakan ve Anavatan Partisi genel Başkanı unvanları yer almıştır. Seçim kampanyasında stratejik olarak adayı temel alan siyasal reklamlar kullanılmıştır, ancak gazete ilanları incelendiğinde bazılarının içeriğinin toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar, bazılarının ise negatif reklamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu gazete ilanlarının metinlerinde yapılacak çalışmalar ve vaatler yer almaktadır, bunun yanında ANAP'ın hedeflerinden bahsedilirken mutlu toplum tasavvuru konu edinilmiştir. Gazete ilanlarında mesajlar yumuşak bir dil kullanılarak seçmenlere iletilmiştir.

Türkiye çağı yakalamak için dünyaya açılmayı sürdürecekse... Türkiye, her vatandaşına sosyal güvence sağlayacaksa... Türkiye'de çalışan herkes emeğinin karşılığını alacaksa... Türkiye dünyaya açılırken kendi öz değerlerine sahip çıkacaksa... Türkiye gençlerine eğitim ve iş imkanı sağlayacaksa... Türkiye'de kadınlar hakettikleri yere gelecekse... Türkiye'de, hızlı gelişmenin devamı için siyasi istikrar şartsa... Türkiye'de barış ve hoşgörü siyasete hakim olacaksa... Başlıklarını taşıyan sekiz gazete ilanı Mesut Yılmaz ismiyle tamamlanarak bitirilmektedir. 'Çünkü daha yapacak çok iş var' sloganı sekiz gazete ilanın hepsinde Mesut Yılmaz isminin altında yer almıştır. Kampanya kapsamında verilen dokuz gazete ilanında da uzun metinler kullanılmıştır. Ve bu ilanlarda Seguela'nın çektirdiği ve seçim kampanyasının her aşamasında kullanılan fotoğraf yer almıştır.

Fotoğraf 2: ANAP gazete ilanı



Seçimlere birkaç gün kala ANAP, Atölye Ajans tarafından hazırlanan bir gazete ilanı yayınlamıştır (Özkan, 2014: 136). Seguela'nın tasarladığı ilanlardan farklı olarak Mesut Yılmaz'ın sağ elinin avuç içini gösterdiği takım elbise giydiği ve gülerek poz

verdiği fotoğrafın kullanıldığı ilanda diğerlerinden farklı olarak Mesut Yılmaz, başbakan ve ANAP Genel Başkanı unvanları ve imzası ile ilanda yer almaktadır. Ayrıca diğerlerinde olduğu gibi ANAP amblemi de ilanda bulunmaktadır. Yarınlar bu günlerin üzerine kurulur başlığını taşıyan gazete ilanı 'Türkiye'yi ileri ülkeler düzeyine çıkaracaksanız, yüzeyselliğe, lafazanlığa, günübirlik politikalara, çıkara dayalı temelsiz ittifaklara itibar etmeyecek; milletimizin sağ duyusunu, zekasını asla küçümsemeyeceksiniz' şeklinde sona ermektedir. Bu ilanın içeriği incelendiğinde 13 kez çağdaş ülkeler düzeyine ulaşmak için yapılması gereken işlerden bahsedildiği görülmüştür. Bu ilan doğrudan Mesut Yılmaz'ın ağzından yazılmış ve seçmenlere 'aziz vatandaşlarım' şeklinde hitap edilmiştir. Bu gazete ilanında Seguela'nın hazırladığı sekiz gazete ilanından farklı olarak 5 kez İslami terim kullanılmıştır. Allah sözcüğü 3 kez tekrar edilmiş ve kader ile günah sözcükleri metin içine yerleştirilmiştir. Türkiye'nin kültürel anlamda tamamlayıcı unsurlarında biri olan İslam diniyle ilgili anlamların gazete ilanında yer alması bu ilanda kültürel kodlardan kısmen yararlanıldığı sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır. İlan metninde ANAP öncesi dönemde görev yapan iktidarların işlerini layıkıyla gerçekleştirmedikleri eleştirisi getirilmekte, çağdaş ülkeler düzeyine çıkabilmek için nelerin nasıl yapılacağı betimlenirken ekonomiden insan hakların, demokrasi ve Güneydoğu Anadolu Projesi gibi konularda mesajlar verilmiştir.

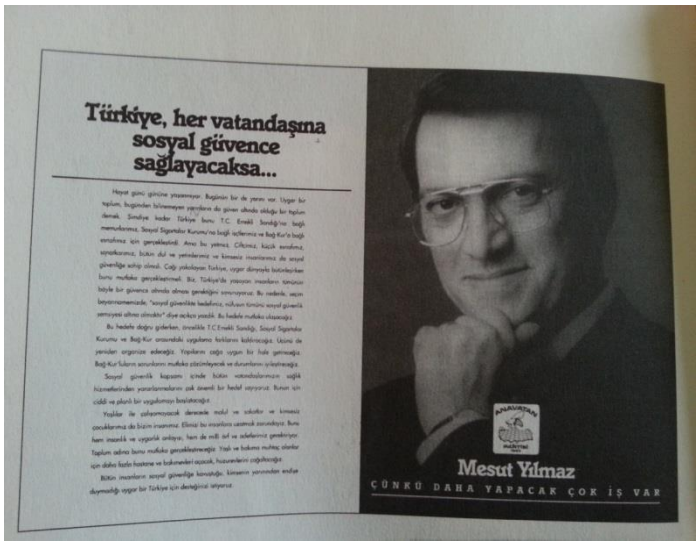
Fotoğraf 3: ANAP gazete ilanı



Türkiye çağı yakalamak için dünyaya açılmayı sürdürecekse başlığını taşıyan gazete ilanında 13 kez Türkiye, 4 kez çağdaş dünya ve 3 kez demokrasi vurgusu yapılmıştır. İlanın içeriğine bakıldığında sekiz yıl öncesine göre Türkiye'nin geldiği noktaya değinilmekte, ANAP döneminde Türkiye'nin daha çağdaş ve dünya ile bütünleşmiş bir ülke konuma yükseldiği, enerji, ulaşım, telekomünikasyon alanındaki

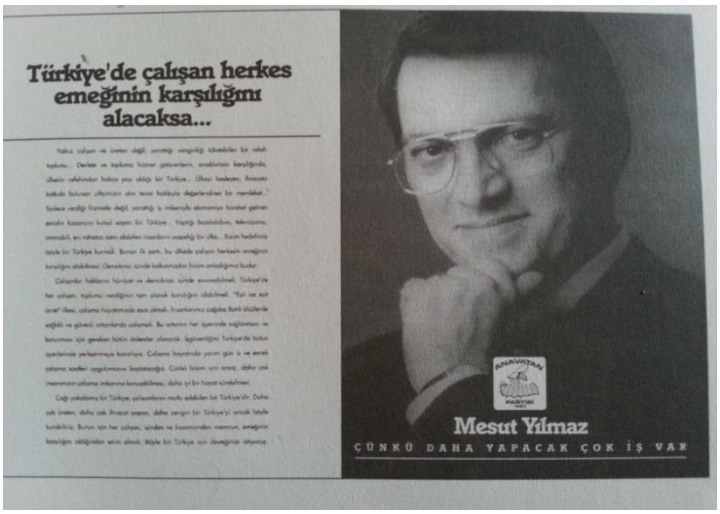
gelişmelerden bahsedilmektedir. İlanın ana teması çağdaş ve istikrarlı bir Türkiye için ANAP'ın iktidar kalması gerektiği mesajıdır.

Fotoğraf 4: ANAP gazete ilanı



Türkiye her vatandaşa sosyal güvence sağlayacaksa başlıklı gazete ilanında seçmen kategorilere ayrılarak orta ve alt sınıfında yer alan farklı toplum kesimlerine yönelik olarak seçim mesajları iletilmiştir. Çiftçi, küçük esnaf, sanatkar, dul ve yetimler, malul ve sakatlar, yaşlılar ve kimsesiz çocuklar şeklinde gruplandırılan halkın en büyük sorunlarından biri sağlık hizmetleridir. Bu ilanda sağlık güvencesinin sağlanacağı belirtilirken bunun gerekçesi olarak bilhassa yardıma muhtaç insanların devlet güvencesine alınmasının kültürümüzün de bir teamülü olduğu vurgulanmaktadır. Bu ilanda 5 kez Türkiye denilirken 4 kez de uygarlıktan bahsedilmektedir.

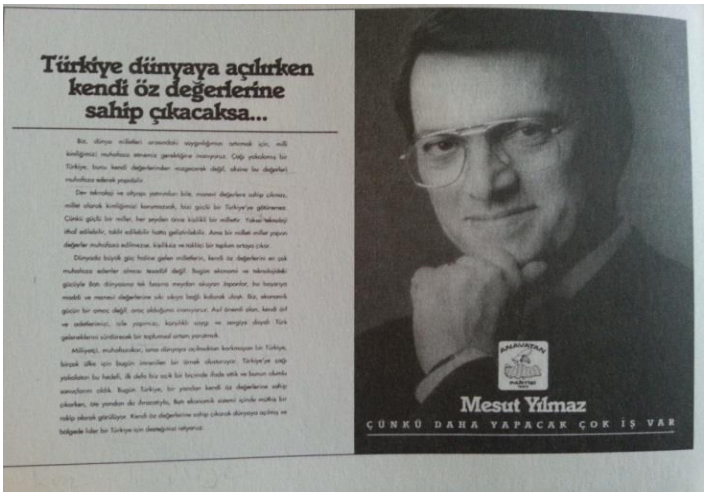
Fotoğraf 5: ANAP gazete ilanı



Türkiye'de çalışan herkes emeğinin karşılığını alacaksa başlığını taşıyan gazete ilanında iş hayatında olanlara yönelik mesaj verilmektedir. Türkiye'nin kronik bir sorunu olan çalışan kesimin düşük ücret probleminin çözüleceği hedefi anlatılmaktadır. Dönemin sosyolojik bir gerçeği olarak nüfusun büyük kısmının köylerde yaşaması ve

geçimini tarım ve hayvancılıkla sağlaması nedeniyle çiftçilere yönelik siyasal mesajlara ağırlık verilmiştir. Çalışma hayatının standartlarının yükseltileceği vaat edilirken bu ilanda 9 kez Türkiye sözcüğünün kullanılması dikkat çekmektedir.

Fotoğraf 6: ANAP gazete ilanı



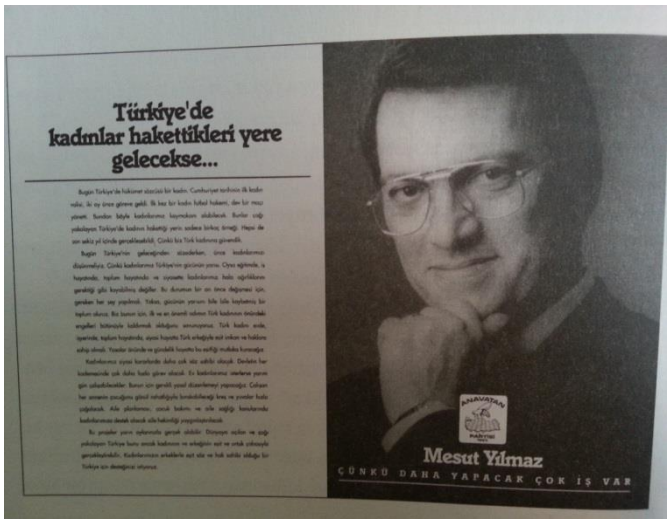
Türkiye dünyaya açılırken kendi öz değerlerine sahip çıkacaksa başlığını taşıyan ilanda, modernleşme ve batılılaşma sürecinde milli ve manevi değerlerden vazgeçilmeyeceği mesajı verilmektedir. Dünyaya açılma sürecinde gelenekler ve görenekler ile kültürel değerlerin yıpranacağını düşünen muhafazakar seçmene yönelik olarak teminat verilmektedir. Bu noktada kültürün korunacağı ve Türkiye'nin geleneksel niteliklerinin korunacağına yönelik seçmene güvence verilmektedir. Kültürel kodlara sahip çıkılacağı siyasal bir mesaj olarak vatandaşlara sunulmaktadır.

Fotoğraf 7: ANAP gazete ilanı



Türkiye, gençlerine eğitim ve iş sağlayacaksa başlıklı gazete ilanında toplumsal bir gruba yönelik siyasal mesaj verilmiştir. Burada önemli bir seçmen kitlesini oluşturan gençlerin eğitim ve iş sorunu hakkında yapılması planlanan hizmetler anlatılmıştır. Çağı yakalama ve dünya ile bütünleşme mesajı bu ilanda gençler üzerinden seçmenlere iletilmiştir.

Fotoğraf 8: ANAP gazete ilanı



Türkiye'de kadınlar hak ettikleri yere gelecekse başlıklı ilanda 7 kez Türkiye'den 3 kez de çağı yakalamak vizyonundan bahsedilmektedir. İlanın içeriğine bakıldığında doğrudan toplumsal bir grup olarak kadınlara yönelik mesajlar verilmiştir. Kadınların erkekler ile eşit haklara sahip olmasından kadınların iş hayatında yaşadığı sorunlara, aile planlamasından çocuk bakımına kadar kadınlarla ilintili pek çok konuda seçmenlere mesajlar verilmiştir. Ataerkil bir yapıya sahip Türkiye'de kadınların hayatın her alanında bulunması gerektiği yönünde mesajlar metnin içine yerleştirilmiştir.

Fotoğraf 9: ANAP gazete ilanı



Türkiye'de hızlı gelişmenin devamı için siyasi istikrar şartsa başlıklı ilanın ana teması yapılan hizmetlerin devamı ve bundan sonraki beş yıllık dönemde siyasi istikrar sayesinde kalkınmanın hızlı bir şekilde gerçekleşebilmesi için iktidar tecrübesi olan ANAP'ın göreve devam etmesinin en doğru karar olacağıdır. Bu ilanda 6 kez Türkiye sözcüğü yinelenmiş bunun yanında çağdaş ülke olma hedefinden ve dünya ile bütünleşme sürecinin devam edileceğinden bahsedilmiştir. İlanın içeriği incelendiğinde işçi, köylü, esnaf, memur, dul ve yetim gibi bazı toplumsal gruplara yönelik doğrudan mesaj verildiği görülmüştür.

Fotoğraf 10: ANAP gazete ilanı



Türkiye'de barış ve hoşgörü siyasete hakim olacaksa başlığını taşıyan ilanda demokrasi sözcüğü 8 kez, Türkiye ise 4 kez tekrar edilmiştir. Yalnızca bu ilanda bir konudan Türkiye sözcüğünden daha fazla söz edilmiştir. İlanın içeriğine bakıldığında siyasetin toplumun kaotik ortamdan arındırılarak insanların birbirine saygı duyduğu, uzlaşı kültürün hakim olduğu bir siyasi atmosferin oluşturulacağı konusunda teminat verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Gazete ilanlarının içeriğinin çok uzun olması, Türkiye'de vatandaşların okuma alışkanlığı ile bağdaşmamaktadır. Okuma kültürü çok fazla olmayan Türk insanı için bu kadar uzun metinlerin yer aldığı gazete ilanlarının seçmenlerin ilgisi çektiğini söylemek güçtür. Bu noktada kampanyanın yürütücüsü Seguela'nın gazete ilanlarındaki metinleri bu kadar uzun tutmasını Türkiye'de halkın okuma kültürünü bilmemesine bağlamak mümkündür. Fransa'daki okuma alışkanlığı ile Türkiye'deki okuma alışkanlığının benzer kabul edilerek gazete ilanlarında metinlerin görsel unsurlardan baskın olması kararının yanlış olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 2: ANAP'ın gazete ilanlarına göre dönemin siyasal kültür kodları

En çok değinilen kavramlar	**Sayı**
Türkiye	73
Çağdaş ülkeler seviyesi	34
Genç/Gençlik	26
Demokrasi	25
Kalkınma	13

Toplam	**171**

1990'ların başında artan terör olayları siyasetin ve toplumun gerilmesine, çeşitli alanlarda Türk-Kürt ayrımlarının yapılmasına neden olmuştur. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin PKK ile mücadelesi Kürt kökenli vatandaşların yoğun olduğu Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde birtakım sorunların oluşmasına neden olmuştur. Dönemin siyasal ve sosyolojik gerçeklerine bakıldığında ANAP'ın gazete ilanlarında çok baskın şekilde Türkiye kavramının kullanılması dikkat çekicidir. Etnik kökenin bir ötekileştirme unsuru olma potansiyeli nedeniyle ve Türkiye'nin birliğini ve beraberliğini vurgulamak amacıyla Türkiye kavramı gazete ilanlarının birincil unsuru olmuştur.

ANAP'ın serbest piyasa ekonomisi ve liberal politikaları çerçevesinde gazete ilanlarında yer alan dönemin en belirgin siyasal kültür kodu "çağdaş ülkeler seviyesine ulaşma" hedefi olarak belirmektedir. İlanlarda yer alan genç/gençlik kavramı Türkiye'nin genç nüfus potansiyeli, ANAP'ın genç kadrosu ve ANAP'ın genç liderini ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada ilk kez oy verecek genç seçmenin ilgisini ANAP'a çekme gayreti görülmektedir. Gazete ilanlarındaki diğer önemli kavram ise demokrasidir. Demokratik değerlerin ön plana çıkarılması, demokrasinin standartlarının yükseltilmesi dönemin diğer bir siyasal kültür göstergesi olarak belirmektedir. Çağdaş ülkeler seviyesine ulaşma isteği beraberinde Türkiye'nin kalkınmasını da sağlayacaktır. Bu süreçte iktisadi ve sosyal anlamda ANAP'ın siyasi perspektifi siyasal iletişim uygulamalarında kalkınmayı vurgulamaktadırlar.

4.2.3. ANAP'ın Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi

Televizyon reklamlarında Seguela hiç tasvip etmediği negatif reklamcılıktan yararlanmayı tercih etmiştir. ANAP'ın basın ilanlarında verdiği proje ve hizmet temelli mesajın aksine televizyon reklamlarında rakiplerinin olumsuz taraflarını önceleyen, geçmişe yönelik negatif hatırlatmalar yapılan iki reklam yayınlanmıştır.

Burada ANAP'ın Özal ile gerçekleştirdiği başarıları sergilemek yerine rakiplerinin 1970'li yıllarda ülkeyi soktukları kötü durumu mesaj olarak vermeyi tercih eden Seguela, siyasal kültürde yer alan pozitif olaylar yerine negatif gerçekler ile seçmenlere; geçmişe dönmek istemiyorsanız Mesut Yılmaz'ı dolayısıyla da ANAP'ı tercih edin mesajını vermeye çalışmıştır.

ANAP iki tane negatif televizyon reklamının ardından birkaç reklam daha yayınlanmıştır. Sezen Aksu'nun 90'ların başında popüler olan 'Hadi bakalım kolay gelsin' adlı şarkısına yeni sözler yazılarak "Hadi bakalım sandıklara, iki binli yıllara, 20 Ekim Pazar günü bütün oylar ANAP'a" nakaratıyla Mesut Yılmaz'ın kampanyanın her aşamasında kullanılan fotoğrafı ile montajlanarak televizyon reklamına dönüştürülmüştür. ANAP'ın 8 yıllık iktidarı dolayısıyla TRT'de, Ahmet Özal'ın Magix Box şirketinde Uzan grubu ile ortaklığı sebebiyle de Star-1 TV'de ANAP'ın televizyon reklamları daha fazla yayınlanmıştır (Özkan, 2014: 140).

4.2.4. ANAP'ın Seçim Şarkılarının İçerik Analizi

1991 genel seçimleri öncesinde ANAP seçim kampanyasında önemli bir bölümü seçim şarkılarına ayırmıştır. Dönemin en gözde sanatçılarıyla birlikte hareket eden ANAP, seçim şarkılarını miting meydanlarına gelen vatandaşların çoşkusunu artırmak amacıyla sürekli olarak kullanmıştır. "Anaplıyız Anaplı biz çok farklıyız çok farklı, hem güçlüyüz hem haklı vatan için hayırlısı. 'Anaplıyız Anaplı azimliyiz kararlı, Mesut Yılmaz bizimle iktidara kanatlı, Ne boş vaat ne yalan ne kursağında haram Mesut Yılmaz başbakan" nakaratıyla göze çarpan şarkı o dönemde Yonca Evcimik'in 'Abone' şarkısına yeni sözler yazılarak popülist bir tavırla seçim şarkısına dönüştürülmüştür.

Sezen Aksu'ya ait olan 'Hadi bakalım kolay gelsin' parçasının seçim döneminden önce halkın büyük beğenisini kazanması bu şarkının seçim şarkısı olarak tercih edilmesindeki en büyük etlen olarak gözükmektedir. Bu parçaya yeni sözlerin yazılmasının ardında şarkının zaten popüler olan müziği yeni sözleriyle de hafızalarda yer etmiştir. "Hadi bakalım sandıklara, iki binli yıllara, 20 Ekim Pazar

günü bütün oylar ANAP'a" nakaratıyla seçmenlere seslenen ANAP, seçim kampanyasındaki genel stratejisinin aksine seçim şarkılarında Mesut Yılmaz'ı değil ANAP'ı öne çıkarmıştır. Seçim stratejisine ve gazete ilanlarının içeriğiyle tamamen zıt bir yaklaşım sergilenmiştir. Seçmenlerden oy istemek dışında seçim şarkısının hiçbir vaadi bulunmamaktadır. Seçmene doğrudan ya örtük herhangi bir mesaj vermemekte yalnızca oyların ANAP'a verilmesi istenmektedir.

İzel- Ercan Saatçi ikilisinin parçası olan "Eller havaya" şarkısı "haydi bütün oylar ANAP'a" şeklinde yeniden yorumlanmıştır (Meriç, Radikal, 2014). Seçim şarkıları seçmenleri oy verme davranışı konusunda motive etmeyi amaçlamaktadır. Kitle kültürünün ürünleri olan pop şarkıları, seçim müziklerine dönüştürülerek kolayca tekrar edilebilen ve akılda kalıcı olan sözler ile seçmenlerin ikna edilmesi hedeflenmiştir. Hala melodisi birçok kişinin aklında olan bu nakaratlar ANAP adına sempatik bir hava oluşturmasına rağmen seçim sonuçlarına bakıldığında seçim şarkılarına gösterilen ilginin oya dönüşmediği görülmüştür.

4.3. Bulgular ve Siyasal Kültür düzleminde ANAP'ın Siyasal İletişim Uygulamalarının Değerlendirilmesi

1991 genel seçimlerinde ANAP'ın başarısız olduğu konu, algı yönetimine yeterli önemin verilmemesidir. Güçlü muhalefet liderleri karşısında ve kitle iletişim araçlarının yüz yüze iletişim kadar geçerli olduğu bir dönemde ANAP'ın siyasal iletişim çalışmaları yetersiz kalmıştır. Toplum içindeki geniş kitlelere yönelik olarak vaatler ve mesajlar hazırlanmasına karşın, bu mesajlar gerekli kültürel kodlar ile desteklenememiştir.

Magix Box'ın medya planlamasına göre ekim ayının başında Mesut Yılmaz'ın televizyon ekranlarından kendisi için oy istemesi, ANAP'ın kitle iletişim araçlarını kullanmakta geç kaldığını göstermektedir. Seçim kampanyalarının günümüzde fiili olarak seçimlerden bir buçuk ay önce başladığı düşünülürse, ANAP'ın seçim kampanyasını stratejik olarak daha erken başlatılması iktidar partisini avantaj sağlayacaktır. ANAP'ın sekiz yıllık iktidarı süresince neler yapıldığının ve gelecek

dönem için yapılacak projelerin siyasal mesaj olarak verileceği seçim dönemi Seguela'nın kararı sonucunda olması gereken süreden daha kısa tutulmuştur. Bu nedenle seçmenler ANAP'ın seçim kampanyasına daha kısa süre maruz kalmışlardır.

ANAP teşkilatının ve ANAP'ın siyasal kadroları ile partinin önde gelen kişilerinin seçim kampanyasında hiç kullanılmaması ANAP'ın en büyük eksiklerinden biri olarak gözükmektedir. Henüz yeni bir lider olan Mesut Yılmaz üzerine kurulan seçim kampanyanın televizyon reklamlarındaki negatif göndermeler dışında Türkiye'nin tarihsel arka planından ve siyasal geçmişinden bahsetmemesi seçmenlerin partinin tarihsel bağlarından uzaklaşmasına neden olmuştur.

Tablo 3: ANAP'ın seçim kampanyasında öne çıkan siyasal mesajlar

	Öne Çıkarılan Siyasal Mesaj
Seçim Beyannamesi	Ekonomik kalkınma
Televizyon Reklamları	Muhalefete eleştiri
Gazete İlanları	Çağdaş ülkeler seviyesine ulaşma
Seçim Şarkıları	Mesut Yılmaz ve ANAP

Seguela yönetimindeki kampanya çerçevesinde verilen gazete ilanlarının çok uzun metinler içermesinin 1990'lı yıllarda okuma alışkanlığı düşük olan Türk toplumuna uygun olduğunu söylemek güçtür. Seguela'nın Fransızların okuma alışkanlıkları ile Türklerin okuma kültürünü benzer kabul ederek uzun metinler tercih etmesini yanlış bir karar olarak nitelemek mümkündür. Türkiye'de görsel kültürün yaygın olması ANAP ilanlarının çok fazla ilgi çekmemesine neden olmuştur. Fransız bir reklamcının Türkiye'nin kültürel özelliklerini dikkate almadan gereğinden fazla uzun metinler kullanması gazete ilanlarının seçmenleri etkileme gücünü azaltmıştır.

Seçim kampanyasına genel bir perspektif ile yaklaşıldığında Mesut Yılmaz'ın bir star olarak sunulduğu görülmektedir. Yılmaz'ın öne alındığı ANAP'ın geri planda bırakıldığı bir strateji tercih edilmiştir. Gazete ilanlarında Mesut Yılmaz'ın fotoğrafı

oldukça baskın şekilde kullanılırken ANAP'ın amblemi çok küçük boyutlarda yer almıştır. Siyasal kültür açısından lider odaklı olan Türk toplumuna, doğru noktadan temas edildiği düşünülmekle birlikte, halkın Yılmaz'ı henüz tam anlamıyla tanımaması ve ANAP'ın sekiz yıllık iktidarı süresince yıpranmasının yanında, ANAP mensupları hakkındaki yolsuzluk ve usulsüzlük iddiaları Seguela'nın kampanyanın başında verdiği on öğütten biri olan 'Seçimi lider kazanır tezini kısmen geçersiz kılmıştır.

Bir sağ parti olarak konumlanan ANAP'ın seçim kampanyasında özellikle muhafazakar seçmenlerden takdir alan ANAP'ı kuran ve iktidara getiren, Türkiye'nin siyasal kültüründe çok önemli siyasal aktörlerden biri olarak kendini cumhurbaşkanlığına taşıyan eski başbakan Turgut Özal'a seçim kampanyasında hiç atıf yapılmaması Seguela'nın Türkiye'nin siyasal kültüründen doğru şekilde beslenemediğini ortaya koymaktadır. Buradaki stratejide, 1983 sonrası siyasal kültürün belirleyici unsurları arasında gösterilebilecek Özal'ın liberal politikaları ve siyasal bakış açısı Yılmaz'ın vizyonu olarak sunulmuştur. Seguela, yeni lider Mesut Yılmaz'a yoğunlaşırken geçmiş dönem göz ardı etmiş sanki yeni bir siyasal parti ve yeni bir lider doğuyormuş algısı oluşturulmaya çalışmıştır.

Seçim şarkıları incelendiğinde, içeriğin Mesut Yılmaz'a yöneldiği, ANAP'ın şarkılarda yer aldığı ancak metinlerin herhangi bir temele oturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Seçim şarkıları genel anlamıyla halkı oy verme davranışına yöneltme temasıyla seçmene ulaşmaktadır.

İnceleme sonucunda elde edilen bulgular ışığında çalışmanın alt amaç sorularından biri olan "Türkiye'de nasıl bir siyasal kültür atmosferi hakimdir?" sorusuna şu şekilde cevap vermek mümkündür: 1990'lı yılların başında ekonomide siyasal kültürün ana unsuru özelleştirme ve kalkınma olmuştur. Sağlık alanında tüm vatandaşlara sosyal güvence sağlanması vaadi, siyasetin kronik sorunu sağlık sektöründeki problemi çözme amacı taşımaktadır. Konjonktürel açıdan yolsuzluk ve rüşvet suçlamaları Türkiye'de siyaset kurumuna ve siyasetçilere duyulan güvensizliği perçinlemesi anlamında ANAP'ın seçim kampanyasındaki en büyük

siyasal kültür handikabıdır. Çalışmanın diğer alt amaç soruları sonuç ve tartışma kısmında cevaplanacaktır.

1980 darbesinden sonra 1983'te başlayan Turgut Özal döneminin ardından Yıldırım Akbulut'tan ANAP koltuğunu devralan Yılmaz ve reklamcısı Seguela toplumu doğru şekilde okuyamamıştır. Bu noktada ANAP'ın, o dönemki toplumsal kültürü baz alarak toplumun büyük kesimini oluşturan mütedeyyin seçmenin kültürel kodlarına paralel bir siyasal iletişim stratejisi geliştirmesi kendisine fayda sağlayabilirdi. ANAP ve Yılmaz kültürel kodları seçmeni ikna edecek birer araç haline getirmeyi başaramamıştır. Dönemin siyasal kültüründeki baskın karakter olan liberal ekonomi ve özelleştirme konusu siyasal iletişim çalışmalarının içeriğinde yer almıştır. Vatandaşların en önemli sorunu sağlık sektöründeki eksikliklerdir ve bu dönemde ANAP'ın siyasal iletişim çalışmalarında sağlık alanıyla ilgili hizmetler ve projeler yer almıştır. Yılmaz'ın imajına Türkiye'nin kültürel nitelikleriyle ilgili bir unsur eklemlenmemiştir. Son kertede dönemin toplumsal sorunları, siyasal kültürün baş aktörleri olarak siyasal iletişim uygulamalarında topluma verilen mesajların içeriğinde kendilerine yer bulmuşlardır. Türkiye'de toplum homojen bir siyasal kültür yapısına sahip değildir. Devlet seçkinleri ve elitist kitle ile toplumun orta ve alt kesimi arasında çok büyük kültürel farklılıklar mevcuttur. Bu bağlamda ANAP'ın tabanını oluşturan muhafazakar seçmenin kültürel özelliklerini yansıtan bir seçim kampanyası ortaya konamamıştır. Yapılan tüm incelemeler sonucunda, ANAP'ın siyasal iletişim uygulamalarında kültürel kodlardan yararlanma gayreti içinde olmasına karşın stratejik açıdan toplumun büyük çoğunluğuna hitap eden siyasal mesajlar kültürel unsurlarla desteklememiştir.

Seguela'nın Fransa'da yaptığı siyasal iletişim çalışmalarında olduğu gibi Türkiye'de de lider odaklı bir kampanya hazırlamıştır. Tüm seçim stratejisini Mesut Yılmaz'ın üzerine kurmuştur ve liderin ismi ve görüntüsü siyasal partinin mevcudiyetinin önünde ve üstünde konumlandırılmıştır. Bir genel seçim kampanyasından öte Mesut Yılmaz'ın imaj çalışmasını andıran bu kampanyada henüz toplumun çok fazla tanımadığı bir lider olarak Mesut Yılmaz için lider tasarımı yapılmıştır. Kampanyanın en zayıf noktası ANAP'ın kurucu genel başkanı ve eski başbakan olan

aynı zamanda o dönemde cumhurbaşkanlığı görevini yürüten Turgut Özal'a hiçbir atıf ya da gönderme yapılmamasıdır.

4.4. 2014 Yerel Seçimleri Siyasal Atmosferi

3 Kasım 2002 seçimleri ile tek başına iktidara gelen AK Parti, 2007 genel seçimlerinde oy oranını yüzde 34.28'den yüzde 46.58'e (Wikipedia, 2014) çıkartarak ikinci kez tek başına iktidar olduktan sonra daha güçlü bir hükümet olarak 2007 yılının ağustos ayında partisinin milletvekili olan Abdullah Gül'ün cumhurbaşkanı olmasını sağlamıştır. 22 Temmuz 2012 genel seçimlerinde AK Parti oy oranını yüzde 49.95'e yükselterek (Hürriyet, 2014) üçüncü kez tek başına iktidara gelen ilk siyasal parti olmuştur. AK Parti'nin siyaseti domino etmenin ötesinde muhalefet partilerinin iktidar partisine alternatif olamaması, seçmenlerin kendilerini gerçekten temsil edeceğine inandığı bir siyasal partinin AK Parti'nin karşısında konumlanamaması ve muhalefet partilerinin güçlü bir lider çıkartamaması Türkiye'nin siyasal kültüründe bir muhalefet boşluğunun oluşmasına kaynaklık etmiştir.

Ergenekon ve Balyoz davaları siyasetin gergin atmosferini etkileyen Türkiye'nin tarihindeki en önem davalar olarak politikanın ve halkın gündemi uzun süre meşgul etmiştir. Bu davalardan Balyoz'un sonuçlanması, gerekçeli kararların hazırlanması, çok sayıda emekli ve muvazzaf askerin hüküm giymesi iktidar partisi ile muhalefet partilerini karşı karşıya getirmiştir. Davaların kapsamı ve çok uzun süren tutukluluk süreleri hem toplumda hem siyasetçilerde rahatsızlıklara yol açmıştır. Ancak yapılan kanun değişikliği ile tutukluluk sürelerinin beş yıla düşürülmesi sonrasında Ergenekon davasından tutuklu olan başta eski Genel Kurmay Başkan'ı İlker Başbuğ olmak üzere çok sayıda tutuklu tutuksuz yargılanmak üzere salıverilmiştir. Bu gelişmeler sonucunda siyasal iklimde biraz olsun yumuşama meydana gelmiştir.

Uluslararası konjonktürde Ortadoğu coğrafyasının sürekli savaş halinde olması Türkiye'nin bu durumdan siyasal ve toplumsal anlamda etkilenmesine neden olmaktadır. Suriye'de üç yıldır süren iç savaş, Türkiye'nin sınır şehirleri olan Şanlıurfa ve Mardin'e isabet eden top mermileri ve Suriye savaş uçaklarının

Türkiye'nin sınırlarını ihlal etmesi Türkiye ile Suriye yönetimlerini karşı karşıya getirmiştir. Seçimlere az bir süre kala Türkiye'nin hava sahasına giren Suriye savaş uçağının Türk jetleri tarafından düşürülmesi gerilimi artıran olaylardan biri olmuştur.

AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın liderlik nitelikleri, toplumun özellikle orta ve alt gelir grubuna yönelik hizmetleri ve Erdoğan'ın retoriği ile teşkilat yapısına verdiği önem 2014 yerel seçimleri öncesinde AK Parti'nin siyasal arenadaki rakiplerine oranla en güçlü olduğu alanlar olarak gözükmektedir. AK Parti'nin teşkilatlanma çalışmaları kapsamında üye sayısının 8 milyonun üzerine çıkmasını da diğer siyasal partilere oranla AK Parti'nin güçlü olduğu bir özellik olarak nitelenmek mümkündür (Leventoğlu Söyleşisi, 2014).

Türkiye'nin bir özeti olan İstanbul'da büyükşehir başkan adaylığı yerel seçimlerin birinci gündem maddesi olmuştur. Bu süreçte ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi, Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu liderliğinde parti içinde ve partinin siyaset anlayışında değişiklik yapma gayretiyle halkın farklı kesimlerine yönelik politikalar geliştirmeye çalışırken daha önce partiden ihraç edilen eski Şişli Belediye Başkan'ı Mustafa Sarıgül'de CHP'ye yeniden kabul edilmiş ve İstanbul Büyükşehir Başkan adayı olarak seçime girmiştir. AK Parti ise iki dönemdir İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan'ı olan Kadir Topbaş ile seçime girmiştir. Seçim sonucunda Topbaş 47.92 oy oranı ile birinci olmuş ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığını kurumuştur. CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak ise 2009 yerel seçimlerinde Milliyetçi Hareket Partisi'nin adayı olarak seçime giren Mansur Yavaş'ı göstermesine rağmen, AK Parti adayı Melih Gökçek yüzde 44.80 oy oranı ile yaklaşık yüzde 1'lik farkla yeniden Ankara Büyükşehir Belediye Başkan'ı olmuştur (Sabah, 2014).

Halkın AK Partililer ve AK Parti'ye karşı olanlar şekilde bir ayrım içine düştüğü ortamda, AK Parti rüşvet ve yolsuzluk iddiaları ile ses kayıtlarına rağmen yüzde 45.5 oy oranı ile seçimden birinci parti olarak çıkmayı başarmıştır. CHP yüzde 27.8, MHP yüzde 15.2 ve BDP/HDP yüzde 6.1 oy oranı ile seçimleri nihayete erdirmiştir (Secimntv, 2014).

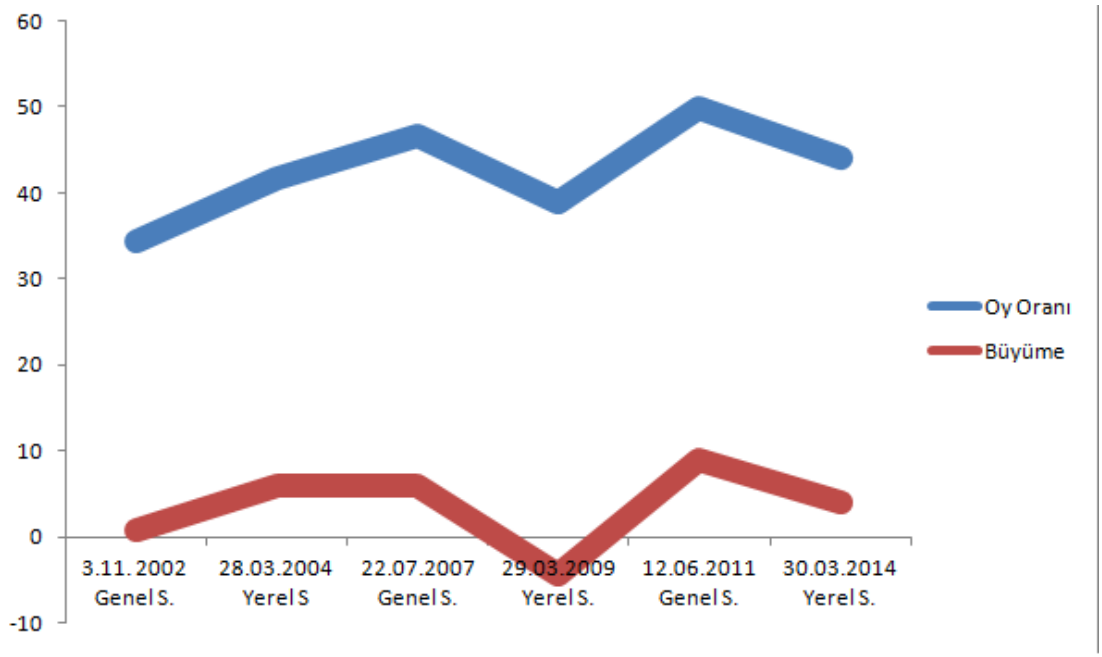
4.4.1. Dönemin Sosyolojik ve Ekonomik Yapısı

AK Parti'nin yaklaşık 12 yıllık iktidarı boyunca Türkiye genel itibarıyla önemli gelişmeler kaydetmiştir. Enflasyonun ve faizlerin düşmesi, gayri safi milli hasılanın, kişi başına düşen milli gelirin, ihracatın ve Türk Lirası'nın alım gücünün artması gibi gelişmeler Türkiye'nin ekonomik anlamdaki kazanımları olarak adlandırılmaktadır. Diğer yandan artan ithalat ve cari açık Türkiye'nin ekonomisini tehdit eden unsurlar olarak görülürken yurt dışından gelen sıcak paranın ülkeden hızlı bir şekilde çıkma ihtimali Türkiye'nin en önemli ekonomik sorunları olarak görülmektedir.

2013 yılının mayıs ayında İstanbul'da yaşanan 'Gezi Parkı' olayları Türkiye'deki güç mücadelesini yeniden gün yüzüne çıkarmıştır. Gezi parkı olaylarıyla birlikte toplumunun farklı sosyo-ekonomik grupları arasında fikir ayrılıkları yüksek sesle söylenmeye başlanmıştır. Medyanın gezi parkı olayları sırasında takındığı tavır, büyük sermaye sahiplerinin hükümeti etkileyebilecek kadar güçlü medya organlarının olması ve çevreci bir eylem olarak başlayan olayların ilerleyen günlerde toplumsal bir kaosa dönüşmesi vatandaşların medyaya olan güvenlerini daha da alt seviyelere çekmiş ve halkın nasıl bir davranış sergilemesi gerektiği konusunda kararsız kalmasına neden olmuştur.

Çözüm sürecinde yaşanan gelişmeler kapsamında bir yıldan uzun bir süredir PKK'nın eylem yapmaması ve Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde Türk Silahlı Kuvvetleri ile PKK arasında çatışma yaşanmaması bu bölgelerin ekonomik ve toplumsal gelişimine katkı sağlamıştır. Boşaltılan köylere vatandaşların geri dönmesi, geçmişte silahlı eylemlerin yapıldığı dağlarda turizm faaliyetlerinin başlaması genelde Türkiye'de özelde ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde, PKK nedeniyle yaşanan gerilimin düşmesini bu bölgelerde hayatın normalleşmesini, hak aramak için en doğru yolun demokratik çözümler olduğu sonucunun doğmasını sağlamıştır.

Tablo 4: Büyüme oranları ile AK Parti'nin oy oranları ilişkisi



Tablo 5: Büyüme oranları ile AK Parti'nin oy oranları ilişkisi

	2002 Genel S.	2004 Yerel S.	2007 Genel S.	2009 Yerel S.	2011 Genel S.	2014 Yerel S.
Oy Oranı (%)	34,4	41,7	46,6	38,8	49,9	44,1
Büyüme (%)	0,8	5,9	6,0	-4,5	8,9	4,0

(Mahfiegilmez, 2014).

Mahfi Eğilmez'in ekonomi ve politika ilişkisini büyüme rakamları ile AK Parti'nin aldığı oy oranları üzerinden okuduğu bu tabloda, Türkiye'nin ekonomik büyümesi ile AK Parti'nin aldığı oy oranları arasındaki paralellik dikkat çekmektedir. Bu bağlamda iktisadi durumdaki olumlu havanın vatandaşın oy verme davranışa etkisi bir kez daha görülmektedir.

Rüşvet, yolsuzluk ve usulsüzlük konularında AK Partili dört bakan hakkında çıkan iddialar ve sonrasında bakanlar hakkında hazırlanan fezlekeler Türkiye'de siyaset kurumuna olan güvenin daha da azalmasına neden olmuştur. Diğer yanda kendine

‘Gönüllüler hareketi’ diyen, toplum içinde ‘hizmet’ ya da ‘cemaat’ olarak bilinen grubun devlet içinde paralel bir yapı oluşturduğu iddiası, internet üzerinden servis edilen ses kayıtları, usulsüz şekilde dilenen telefonlar toplum içinde çeşitli çatlakların oluşmasına neden olmuştur. Halkın bir kısmı rüşvet ve yolsuzluk haberlerini AK Parti aleyhine düzenlenen bir komplo olarak görürken bir kısmı da AK Parti’nin ve bakanların çok büyük rüşvet ve yolsuzluk yaptıklarını düşünmektedir. Toplumun diğer bir kısmı da yolsuzluk ve rüşvet iddialarını sonuna kadar araştırılması gerektiğini belirtirken, aynı zamanda tüm bu olayların cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde Mısır’da, Suriye’de son olarak Ukrayna’da yaşananlar gibi küresel aktörlerin de rol oynadığı Türkiye’nin de kendi içinde sorunlar yaşamasını isteyen güç odaklarının etkisiyle meydana gelmiş olabileceğini düşünmektedir. Tüm bu etkenler göz önüne alındığı, toplumsal ve siyasal kurumlara güvenin azaldığı, dezenformasyonun hat safhaya ulaştığı, kişilerin birbirlerine güvenmediği ve herkesin yaşananlara kuşkuyla baktığı bir toplumsal atmosfer oluşmuştur.

Seçimlerin hemen öncesinde sosyal paylaşım siteleri Twitter ve Youtube’nin yasaklanması uluslararası alanda Türkiye’nin itibarını olumsuz yönde etkilemiştir. Geniş kitleler tarafından yoğun şekilde kullanılan Twitter’a girişin engellenmesi ifade özgürlüğünün kısıtlanması olarak değerlendirilirken devlet yetkilileri ise kişi hak ve özgürlüklerini ihlal eden hesaplara yönelik mahkeme kararı olduğunu ve bu hesapların kapatılması gerektiğini savunmuştur. Bununla birlikte devlet kademesi Twitter’ın Türkiye’de bir ofis açmasını ve gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye Cumhuriyeti’ne vergi ödemesi gerektiğini dile getirmiştir. Geleneksel medyanın yanı sıra artık sosyal medya gündemi belirleyecek seviyeye ulaşmıştır. Önemli siyasal ve toplumsal konuların tartışma platformu haline gelen sosyal medya, sosyolojik bir gerçeklik olarak hayatın her alanında insanların düşüncelerini beyan ettikleri ve vatandaş gazeteciliği kavramının doğduğu ve geliştiği platform olarak değerlendirilmektedir.

Teknolojik gelişmenin insan hayatına yön verdiği bir dönemde Türkiye, gençlerin politize olduğu, her geçen seçimde vatandaşların seçime katılma oranının arttığı bir ortamda Erdoğan ve ekibi muhafazakar demokrasi düşüncesiyle orta ve alt sosyo-ekonomik grupların ve mütedeyyin seçmenin toplumsal desteğini almıştır. CHP ve

MHP 2009 yerel seçimlerine göre oylarını artırmıştır ancak toplumun büyük çoğunluğunu kucaklayacak siyasal mesajlar verme noktasında çok başarılı olamamışlardır. Tüm bu gelişmelerin ötesinde 2014'ün ağustosunda yapılacak cumhurbaşkanlığı seçimleri, yerel seçimlerin hemen sonrasında gündemin birinci maddesi haline gelmiştir.

4.5. AK Parti'nin 2014 Yerel Seçim Stratejisi

AK Parti stratejik olarak seçim çalışmalarına bir önceki seçim biter bitmez başlamaktadır. Bu nedenle 2012 milletvekili genel seçimlerinden sonra 2014 yerel seçimleri için çalışmalarını planlamıştır. AK Parti yerel seçim çalışmalarına fiili olarak 22 Şubat 2014 tarihinde Sivas'ta Erdoğan tarafından yapılan miting ile başlamıştır. İlk mitingin Sivas'ta yapılmasının nedeni bir raslantı değil, stratejik bir tercihtir. 2014 yerel seçimlerinin konjonktürel olarak istiklal mücadelesi olarak adlandırılması nedeniyle milli mücadele yılları ile benzerlik kurularak milli mücadelenin başlangıcı sayılan Sivas Kongresi ile analoji oluşturulmuştur. Siyasal kültürün en önemli yapı taşlarından olan siyasal tarih vatandaşın duygularını yakalayacak şekilde seçim kampanyasına yerleştirilmiştir ve Erdoğan bunu birçok mitinginde vurgulamıştır. AK Parti ilçe belediyeleri düzeyinde vatandaşların önemli bir kısmına seçime bir ay kala başlayacak şekilde çeşitli el ilanı, broşür, kitapçık ve bir paket kahveden oluşan AK Parti amblemli bez torbalar dağıtmıştır. El ilanının bir yüzünde ilçe belediye başkan adayı tanıtımı, diğer yüzünde bir tane ilçe belediyesi meclis üyesinin tanıtımı yer almaktadır.

Fotoğraf 11: AK Parti Başakşehir belediye başkan adayı karviziti



Bu karvizitlerde 'Ak belediyeler mutlu insanlar' sloganı, oy pusulasında yer alan AK Parti logosu ve hemen altında 'evet' mührünün basıldığı görsel ile ilçeye göre değişmekle birlikte "Yeni Türkiye Yolunda Bi'daha Başakşehir" başlığı kullanılmıştır.

Fotoğraf 12: AK Parti Başakşehir yerel yatırımlar kitapçığı



Dağıtılan kitapçıkların içeriği ilçelere göre değişmekle birlikte öncelikle o ilçe AK Parti yönetiminde ise 2009'dan bu yana yapılan hizmetler ve yatırımlar detaylı şekilde anlatılmıştır. Eğer ilçe AK Parti yönetiminde değilse, gelecek beş yıl içinde o bölgeye yapılacak projeler kitapçıklarda belirtilmiştir. Bu kitapçıkların ortak noktası, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin son on yılda yaptığı hizmetler ve yatırımlardır. Kitapçıkların ikinci bölümünde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş'ın fotoğrafları ve yatırımlar detaylı bir şekilde başlangıcın itibaren oluşturacağı fırsatlara kadar gerekli açıklamalar eşliğinde anlatılmaktadır.

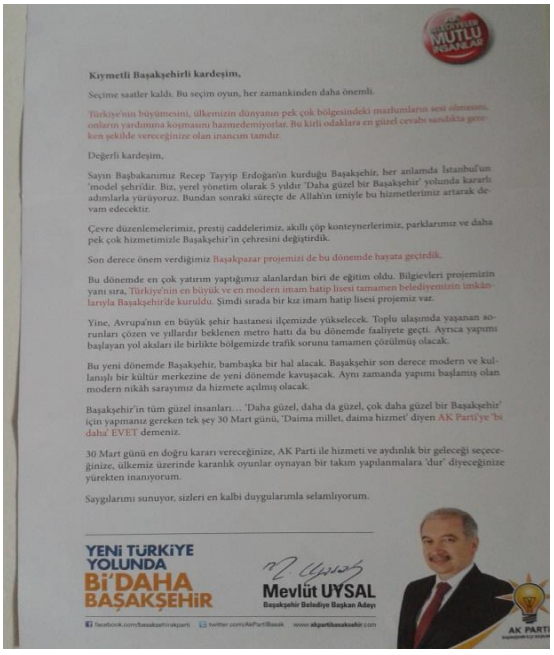
Fotoğraf 13: AK Parti Başakşehir yerel seçim hizmet kitapçıkları



AK Parti yönetiminde olan ilçelerin dağıttığı broşürlerin içeriği incelendiğinde; broşürlerin, eğitim, kültür, sosyal, çevre ve altyapı olarak beşe ayrıldığı, kapağında belediye başkan adayının fotoğrafının, AK Parti ambleminin ve "Daima Millet Daima Hizmet" sloganının kullanıldığı ve beş yıl boyunca ilçeye hangi hizmetlerin yapıldığı,

hangi projelerin hayata geçirildiği ve hangi yatırımların gerçekleştirildiği anlatılmıştır. Vatandaşlara dağıtılan bez torbalardaki en dikkat çekici unsur bir paket kahvenin de broşür ve kitapçıkların arasında bulunmasıdır. Bu noktada AK Parti, kültürel bir unsuru seçim kampanyasında araca dönüştürerek seçmene mesaj göndermektedir. 'Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır' anlayışı ile AK Parti seçmenle arasında duygusal bir bağ oluşturma çabasındadır. AK Parti, seçim çalışmaları kapsamında 'Çay sohbetleri' adını verdiği etkinlik çerçevesinde önceden belirlenmiş evlere giderek potansiyel seçmeni olan vatandaşların partiye olan bağlılıklarının ve aidiyetlerinin güçlendirilmesini hedeflenmiştir (Leventoğlu Söyleşisi, 2014). AK Parti'nin icraatlarının AK Parti üyeleri tarafından anlatıldığı çay sohbetlerine, parti içi teşkilatlanma birimleri olan ana kademe, gençlik kolları ve kadın kolları birimlerinden birer üye katılmaktadır. Çay sohbetlerinde, gidilecek evler belirlendikten sonra tatlı alınarak ev sahipleri ziyaret edilmektedir. Türk kültürünün vazgeçilmezlerinden biri olan çay içme alışkanlığı ile 'tatlı yiyelim tatlı konuşalım' düsturunun kültürel birer gösterge olması anlamında yerel seçim çalışmalarının temaları olarak benimsenmesi, AK Parti'nin siyaset anlayışında kültürel değerlerden beslendiği sonucuna ulaşmamızı sağlamıştır.

Fotoğraf 14: AK Parti Başakşehir Belediye Başkanı adayının seçmenlere mektubu



Seçimlere kısa bir süre kala AK Parti belediye başkan adayları her ilçeye göre değişmekle birlikte vatandaşlara mektup göndermiştir. Mektupta 'Ak Belediyeler Mutlu İnsanlar' sloganı ile 'Yeni Türkiye Yolunda Bi'daha Başakşehir' sloganı birlikte kullanılmıştır. Belediye başkan adayının fotoğrafı, AK Parti amblemi ve adayın imzası mektubun alt kısmında yer alırken, o ilçenin

sosyal medya hesapları ile web sitesinin adresi de mektupta kullanılmıştır. Mektubun içeriği incelendiğinde vatandaşlara 'Değerli kardeşim ve kıymetli kardeşim' şeklinde hitap edildiği görülmektedir. Mektupta ilçeye yapılan hizmetler ile yapılması planlanan projelerden bahsedilirken, güncel konularla ilgili göndermeler ile 'Daima Millet Daima Hizmet' mesajları da verilmiştir. Bu mektupta seçim sandıklarının Türkiye'nin istikrarına gölge düşürmek isteyen odaklara en güzel cevap olacağı mesajı seçmenlere iletilmiştir. Mektubun dışında ise seçmenlerin adı, adresi, oy kullanacağı okul, sandık ve sıra numarası yer almaktadır. Mektupların hazırlanmasındaki ana amaç ise seçmenlerin sandığa gitmesini sağlamaktır.

AK Parti, iktidarı döneminde 81 il için yaklaşık 12 yıllık zaman zarfı içinde neler yapıldığını anlatan videolar hazırlanmıştır. Yerel düzeyde vatandaşların yaşadıkları şehirler için neler yapıldığını görmeleri sağlanmıştır. Buna bağlı olarak siyasal reklamlarında vaatlerinin yanı sıra hizmetlerini de sıklıkla vurgulamıştır. AK Parti'nin kurumsal web sitesinde her il için yapılan hizmetlerin anlatıldığı videolar yer almaktadır. İcraatları anlatan videoların yüklendiği flash diskler seçmenlere dağıtılarak vatandaşlara yaşadıkları şehirlere hangi hizmetlerin yapıldığı gösterilmiştir.

AK Parti, siyasal tarihteki en geniş ve en büyük siyasal iletişim ve reklam kampanyalarından birini gerçekleştirmiştir. Rüşvet, yolsuzluk, usulsüzlük haberlerine ve ses kayıtlarına rağmen seçim kampanyasının siyasal kültür nitelikleriyle birleştirilerek çok etkili bir siyasal iletişim stratejisi uygulanmıştır.

Yerel düzeyde siyasal kültür açısından ve seçim bölgesinin sosyolojik ve demografik özellikleri bakımından AK Parti Antalya'da Rus kökenli bir kadını il meclis üyeliğine aday olarak göstermiştir (Ensonhaber, 2014). Yabancı turist yoğunluğunun bu bölgede fazla olması, yabancı turistlerin bu bölgelerden mülk satın alması ve bazı turistlerin Türk vatandaşlığına geçmesi, bunun yanında turistlere yönelik politikalar geliştirilmesi, turist sayısının artırılması ve turistlerin ihtiyaçlarının doğru şekilde teşhis edilmesi için Rus kökenli bir vatandaşın Antalya şehrine uygun bir meclis üyesi adayı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu kararın alınmasındaki en önemli etkenin o yörenin yerleşik kültürü olduğu görülmektedir.

Tablo 6: 2014 yerel seçimlerinde en çok ilan veren siyasal partiler

EN ÇOK İLAN VEREN SİYASAL PARTİLER		
No	**Siyasal Parti**	**Adet**
1	Adalet ve Kalkınma Partisi	4.964
2	Cumhuriyet Halk Partisi	2.688
3	Milliyetçi Hareket Partisi	2.559
4	Saadet Partisi	536
5	Büyük Birlik Partisi	195
6	Demokratik Sol Parti	172
7	Demokrat Parti	160
8	Barış ve Demokrasi Partisi	155
9	İşçi Partisi	99
10	Bağımsız Türkiye Partisi	48

*Medya Takip Merkezi verileridir. Genel tablo, ulusal, yerel ve bölgesel ilanlar ile Kıbrıs ve Avrupa ilanlarından oluşmaktadır.

Seçim kampanyası çerçevesinde en çok ilan veren ilk 3 siyasal partinin sıralaması 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde siyasal partilerin aldıkları oy oranlarıyla aynı sıralamaya sahiptir. Medya Takip Merkezi'nin verileri incelendiğinde, en çok ilan veren 3 siyasal partinin sıralaması 2011 genel seçimleri sonucunda partilerin hazineden aldıkları yardımlar arasında paralellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

AK Parti, yerel seçimleri genel seçim havasına sokma çabası ve Erdoğan'ı kampanyanın merkezine oturtma gayreti nedeniyle ve reklamların yayınladığı mecraya göre sloganın yanında reklam başlıklarını da en az slogan kadar belirgin şekilde kullanmayı tercih etmiştir. Bu durumda bazı reklamlarda başlığın sloganın

önüne geçmesine neden olmuştur. Barack Obama'nın 2012 ABD başkanlık seçimlerindeki sloganı 'Forward' (ileri) olmuştur. AK Parti ise 2014 yerel seçimlerinde 'Daima İleri' başlığını bazı reklamlarda slogan kadar belirgin derecede kullanmıştır. İktidarlarının devam dönemlerinde olan bu siyasal iradelerin benzer sloganlar kullandığı görülmektedir.

'AK Belediyeler Mutlu İnsanlar' sloganı, yerel seçimleri temsil eden slogan olarak belirlenmiş, gazete ilanlarında, mitinglerde ve açık hava reklamlarında ortak payda olarak yer almıştır. Belediyelerin ilçeler için hazırladığı materyallerde de bu slogan kullanılmıştır.

'Daima Millet Daima Hizmet' başlığı Erdoğan ile özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle açık hava mecrasında Erdoğan'ın fotoğraflarının olduğu reklamlarda ve mitinglerde Erdoğan'ın konuşma yaptığı platformun arka planında bu başlık yer almıştır.

'Büyük Medeniyet Yolunda İnsan, Demokrasi, Şehir' ise seçim beyannamesinin başlığında yer alırken Erdoğan'ın mitingleri sırasında kurulan sahnenin arka planında kullanılmıştır. Bu başlığın her mitingde bu şekilde kullanılması seçmenlerin zihninin bulunmasına yerel seçimlerin felsefesini anlatan cümlenin seçim sloganı olarak algılanmasına yol açması mümkündür.

Farklı mecralarda farklı sloganlar kullanılması nedeniyle seçmenlerin aklına net bir şekilde slogan yerleşememiştir. Birden çok sayıda slogan kullanılması stratejik olarak doğru şekilde işlenememiştir. Bu siyasal mesajın basite indirgenmesi ve kolay anlaşılabilir olması daha doğru olacaktır.

4.5.1. AK Parti'nin Seçim Beyannamesinin İçerik Analizi

"Büyük Medeniyet Yolunda İnsan, Demokrasi, Şehir" başlığını taşıyan AK Parti'nin 2014 seçimleri için hazırladığı seçim beyannamesi AK Parti'nin gelecek beş yıl için nasıl bir Türkiye öngördüğünü anlatmaktadır. Bu beyanname AK Parti'nin ilk kez bir yerel seçim öncesinde hazırladığı beyanname olması açısından önemlidir.

Tablo 7: 2014 yerel seçimleri AK Parti seçim beyannamesinin niceliksel içerik analizi

MESAJ	**SAYI**	**ORAN**
Küresel mesajlar	17	%1.88
Ulusal hizmetler	251	%27.80
Ulusal projeler	166	%18.38
Ulusal vaatler	262	%29.01
Bölgesel (yerel) hizmetler	71	%7.86
Bölgesel (yerel) projeler	36	%3.99
Bölgesel (yerel) vaatler	50	%5.54
Güncel konulara atıf	28	%3.10
Siyasal figürlere atıf	1	%0.11
Siyasal tarihe atıf	21	%2.33
Muhalefete eleştiri	0	%0.00
Toplam	**903**	**%100**

Recep Tayyip Erdoğan'ın sunuşuyla başlayan beyannamede Erdoğan, Hacı Bayram Veli'nin 'insan şehri inşa ederken, aslında taşın toprağın arasında kendisini inşa eder' düşüncesiyle yerel yönetim anlayışını ortaya koymuştur. Beyannamenin hemen başında Osmanlı geleneğinden gelen en önemli Türk mutasavvıflarından biri ile Hacı Bayram Veli'nin fikrine atıf yapılması Türkiye'nin tarihsel bağları çerçevesinde kültürel niteliklerin kullanıldığını göstermektedir. 2014 seçim beyannamesi AK Parti'nin yerel yönetim vizyonu, katılımcı, sosyal, kültürel, çevre dostu ve hizmet belediyeciliği olmak üzere 6 bölüme ayrılmıştır.

Beyannamenin geneline bakıldığına mevcut muhalefet partilerine herhangi bir eleştiri yapılmamıştır. Siyasal figürlere değinilmesi konusunda beyannamenin tamamı incelediğinde, yalnızca İstanbul'u fetheden Fatih Sultan Mehmet'ten bahsedildiği ve Fatih'in o dönemde İstanbul'u vakıf şehrine dönüştürdüğü belirtilmektedir. Siyasal tarihe yapılan göndermelerde Osmanlı ve Çanakkale Zaferi olumlu şekilde anılırken geri kalan tüm içerik geçmişe oranla AK Parti'nin sağladığı iyileşmeleri perçinlemek için siyasal geçmişte yapılan eksiklerden, hatalardan ve yanlışlardan bahsetmektedir. Diğer yandan toplumsal hafızayı tazelemek amacıyla özellikle Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı döneminde yapılan hizmetlerden olumlu biçimde bahsedilmektedir. Küresel mesajların büyük kısmı kültürel varlıklarla bağlantılı olarak UNESCO düzeyinde ve turizmdeki gelişmeler çerçevesinde Türkiye'nin artan turizm potansiyeli ile ilişkilendirilmiştir. Güncel konularda verilen 28 mesajın içeriğine bakıldığında, AK Parti'nin yerel yönetimler vizyonu çerçevesinde toplumsal ve küresel konular hakkında görüş beyan edildiği ve bazı rakamsal verilerin öne çıkarıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

2023 hedefleri doğrultusunda belediyelerin modernize edileceği, daha demokratik bir yerel yönetimler yapılanmasının, zihniyetinin ve yönetim tarzının inşa edileceğinin belirgin şekilde vurgusu yapılmaktadır. 2023 stratejik vizyonu ile şehirlerin planlanacağı ve geliştirileceği anlayışı beyannamenin temasını oluşturmaktadır. Mahalle kültürü ve komşuluk bilinci vurgusuyla toplumsal bütünlüğün değerli niteliklerinin beyannamede yer aldığı görülmüştür.

2014 seçim beyannamesindeki mesajların yüzde 75.19'u ulusal çapta mesajları, yüzde 17.39'u bölgesel (yerel) mesajları kapsamaktadır. Yerel seçimler beyannamesinde ulusal düzeyde verilen mesajların yerel mesajlardan sayı ve oran olarak daha fazla olması dikkat çekmektedir. İnceleme sonucunda, 903 mesajdan 679 mesajın ulusal, 155 mesajın yerel mesaj olduğu sonucuna varılmıştır. Bölgesel (yerel) hizmetler, projeler ve vaatler incelendiğinde İstanbul'a yapılan hizmetlerin ve projelerin öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul'un spesifik olarak ulaşım sorununa yoğunlaşılmış ve bu alanda yapılan hizmetler ile projeler siyasetin ana gündem maddesi olarak sunulmuştur. Coğrafi bölge olarak da Doğu ve Güneydoğu

Anadolu Bölgeleri'ne yapılan yatırımlar ve tamamlanacak projeler bölgesel mesajların ana gündem maddesi olmuştur.

Sosyal belediyecilik anlayışında mesajlar toplumda alt gelir seviyesinde yer alan vatandaşlara yönelik olarak verilmekte ve bilhassa sağlık alanında yapılan hizmetler ve projeler üzerinde durulmaktadır. Beyannamenin en dikkat çekici özelliği hizmet belediyeciliğinin öne çıkarılmasıdır. Toplumun farklı kesimlerine verilen mesajlarda hedef kitle; yaşlılar, engelliler, dul ve yetimler, öksüzler, kimsesizler, şehit yakınları, gaziler, hastalar, dar gelirliler, sokakta yaşayan çocuklar, kendi hizmetini göremeyen vatandaşlar, fakir fukara ve garip gureba şeklinde belirtilmiştir. Hizmetlerin ekseriyette bu hedef kitleleri ilgilendiren onlara seslenen çalışmalar olduğu sonucuna varılmıştır.

Seçim beyannamesinde öne çıkan siyasal kültür kodu, 2023 vizyonu çerçevesinde belediyelerin mevcut hizmetlerinin ve çalışma yapılarının daha demokratik bir yapıya sahip olmasıdır. Bu amaçla yeni büyükşehirler kanunu öne alınmakta, yönetimde adem-i merkeziyetçi anlayışın yerleştirilmesine önem verilmektedir.

Yerel mesajlar yerel kültür kodları ile birlikte verilmiştir. Şehirleri ve o şehirlerin halklarını doğrudan ilgilendiren, her şehrin geleneksel anlamda güçlü olduğu yönlere odaklanılmıştır. Şehirlerin kültürel anlamda içselleştirdiği tarihsel bağlar perspektifinde vatandaşlara mesajlar iletilmiştir. Bu durumu bir örnek ile destekleyecek olursak; Selçuklu mimarisinin öne çıkarılacağı şehirler olarak Selçuklu devletinin önemli merkezleri olan Konya, Kayseri, Sivas ve Erzurum'un vizyon şehirler olarak belirlenmesidir.

4.5.2. AK Parti Mitinglerinin İçerik Analizi

Erdoğan toplamda 54 mitinge kendisi katılmıştır ve kurmaylarının bir kısmı da onun gidemediği şehirlerde çeşitli küçük çaplı mitingler gerçekleştirmişlerdir. Bu mitingler genel seçim havası içinde geçmiştir, Erdoğan bir star olarak seçmenlere sunulmaktadır. Ak Parti'nin seçim şarkısı ile miting meydanlarında seçmenlerin

duygularını hareketlendirilmektedir. Dombra şarkısı aldığı geri dönüşlerle bu anlamda doğru bir seçim olarak gözükmektedir**.**

Bölgesel anlamda miting konuşmaları analiz edildiğinde, o şehir için belirlenen başkan adayının neden gerekli olduğu Erdoğan tarafından anlatılmaktadır. Asıl önemli olan nokta, temelinde hizmet yatan yerel yönetimler seçimleri için her mitingte Erdoğan'dan önce belediye başkan adayı o şehir için projelerini ve yapmayı hedeflediği hizmetleri miting meydanlarında vatandaşa anlatmaktadır.

Fotoğraf 15: Recep Tayyip Erdoğan'ın Trabzon mitinginden bir kare



Erdoğan yaptığı mitinglerin pek çoğunda o şehrin futbol takımının atkısını omzunda taşımıştır. Bölgenin ve şehrin değer verdiği bir sembolü omzunda taşıyarak Erdoğan seçmenlere alegorik bir mesaj vermektedir. Erdoğan, seçmene seslenirken onlar için önemli olan bir sembolü vücudunda taşıyarak kültürel bir etkileşim oluşturulmaya çalışmıştır.

Başbakan Erdoğan seçim mitinglerine 22 Şubat Cumartesi günü Sivas'tan başlamıştır. Mitingin başında İstiklal Mücadelesine atıf yaparak Kurtuluş Savaşı'nın da Sivas'ta yapılan kongreye başladığını söyleyerek analoji yapmıştır. Başbakan konjonktürel açıklamalar yapmakta, cemaate, CHP'ye ve MHP'ye eleştiriler yöneltmektedir. Miting yaptığı şehirlere yapılan yatırımları anlatmakta yaklaşık 12 yıldır yapılan hizmetlerden defaatle bahsetmektedir. Aynı mesajları farklı şekillerde coşkulu bir retorikle tekrar etmektedir.

Tüm bu mesajların içerisinde yerel adaylar Erdoğan'ın gölgesinde ve geri planda kalmakta, yerel seçim bir genel seçim atmosferine büründürülmeye çalışılmaktadır. Halk oy vereceği adayı tam olarak tanımamaktadır.

Erdoğan'ın konuşma yaptığı kürsüde 'Ak belediyeler mutlu İnsanlar' sloganı kullanılırken sahnenin arkasında yer alan fonda yerel seçim vizyonu olan 'Büyük Medeniyet Yolunda İnsan Demokrasi Şehir' başlığı yer almıştır. Bunun yanında 'Daima Millet Daima Hizmet' ve 'Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri' başlıkları da fonda yer almıştır.

4.5.2.1. İstanbul Mitinginin İçerik Analizi

Necip Fazıl Kısakürek'in Şarkımız şiiri ile İstanbul mitingine başlayan Erdoğan, bu şiirin sözleriyle dil, tarih, ahlak ve iman vurgusu yaparak kendi hedef kitlesi için çok önemli olan kültürel değerleri öne çıkarmıştır. İstanbul'un 39 ilçesinin tamamını selamlayarak konuşmasına başlamıştır. Eyüp ilçesi anılırken sahabe Ebu Eyüp El-Ensari'den, Fatih ilçesi selamlanırken Fatih Sultan Mehmet'ten söz edilerek bu ilçeleri kültürel ve manevi anlamda önemli kılan etkenler öne çıkarılmıştır. Erdoğan, Osmanlı'nın geçmişte hüküm sürdüğü coğrafyada yer alan önemli şehirler olan Kahire, Erbil, Musul, Saraybosna, Mekke ve benzeri şehirleri selamlayarak Türkiye'nin kültürel bağlarına paralel olarak bu şehirlerin isimlerini anmıştır. Dinler tarihi açısında kutsal bir şehir olan İstanbul'un, Erdoğan tarafından 'kutsal peygamberin buyruğuna nail olan şehir' olarak tanımlanması dikkat çekmektedir.

İstanbul'un tarihsel geçmişine gönderme yapılan mitingte İstanbul, Mekke'nin, Medine'nin, Şam'ın, Kudüs'ün, Diyarbakır'ın kardeş şehri olarak anılmaktadır. Erdoğan geçmişte hapse girmesine neden olan şiiri tekrar okuyarak seçmenlerinin siyasal hafızasını tazelemektedir. Miting sırasında Erdoğan, Arif Nihat Asya'nın 'Dua' şiirini okuyarak katılımcıların mısra sonlarında amin diyerek şiire katılmasını sağlamıştır. Diğer yandan Erdoğan, kendisine ulaşmaya çalışan bir hemşerisine de Karadeniz şivesi ile seslenmiş ve onunla aynı kültürel ortaklığa sahip olduğunu göstermiştir. Erdoğan, ana muhalefet partisinin büyükşehir belediye başkanına yaptığı eleştirileri de Anadolu'da kullanılan 'düğün evinin defçisi ölü evinin yaşçısı' deyimiyle destekleyerek kültürel unsurlardan yararlanmıştır. Erdoğan'ın miting boyunca üç farklı şiir okumuştur ve bu üç şiir ortak teması Türk-İslam kültürünün

yansımasıdır. Bu şiirlerin AK Parti'nin hedef kitlesine duygusal ve manevi yönden doğrudan seslendiği görülmektedir.

Tablo 8: İstanbul mitinginin niceliksel içerik çözümlemesi

MESAJ	**SAYI**	**ORAN**
Küresel mesajlar	9	%6,47
Ulusal hizmetler	17	%12,23
Ulusal projeler	4	%2,88
Ulusal vaatler	0	%0.00
Bölgesel (yerel) hizmetler	22	%15,83
Bölgesel (yerel) projeler	6	%4,32
Bölgesel (yerel) vaatler	0	%0,00
Güncel konulara atıf	43	%30,94
Siyasal figürlere atıf	0	%0,00
Siyasal tarihe atıf	14	%10,07
Muhalefete eleştiri	24	%17,27
Toplam	**139**	**%100**

İstanbul mitinginin içeriği analiz edildiğinde, mesajların yüzde 30.94'ü güncel konular üzerine yoğunlaşmıştır. Bu noktada en fazla üzerinde durulan konu devlet içerisindeki paralel yapılanma olmuştur. Bunun yanında dönemin tartışma konusu Twitter hakkında da Erdoğan birtakım açıklamalarda bulunmayı ihmal etmemiştir. Mesajların yüzde 17.27'si muhalefet partilerine yönelik olarak ve büyük çoğunluğu ana muhalefet CHP'ye olmak üzere meclisteki diğer partiler de doğrudan eleştirilmiştir. Siyasal tarihle ilgili konularda Erdoğan, geçmişte İstanbul'un siyasal

iktidarlar nedeniyle içinde bulunduğu kötü durumu seçmenlere aktarmıştır. Yerel konular hakkında verilen mesajlarda toplamda yüzde 20.15'lik kısmı oluşturmaktadır. Bu alanda İstanbul'a yapılan yatırımlarda söz edilirken ulaşım ve sağlık konularında yapılan hizmetlerin ve projelerin ön plana çıkarıldığı görülmüştür.

İstanbul mitinginin sonunda büyükşehir başkan adayı Kadir Topbaş ile halkı selamlayan Erdoğan, daha sonra tüm ilçe belediye başkan adayları ve çok sayıda milletvekili ile birlikte sahneyi paylaşmış ve eşi Emine Erdoğan'la birlikte mitingi sonlandırmıştır.

4.5.2.2. Ankara Mitinginin İçerik Analizi

İç Anadolu Bölgesi'nin en önemli mitingi olan Ankara mitinginde Erdoğan, Ankara'yı bir dünya başkenti olarak tanımlamış ve vatandaşlara kardeşlerim şeklinde hitap etmeyi tercih etmiştir. Ankara'nın 25 ilçesinin tamamını sayarak mitinge başlayan Erdoğan, Ankara'yı bir Selçuklu, bir Osmanlı başkenti biçiminde tanımlayarak siyasal mesajlarını Ankara'nın kültürel mirasında payı olan devletlerle ilişkilendirerek vermiştir. 30 Mart'ı istiklal mücadelesi sürecine benzeterek bugün ile siyasal tarih arasında bağ kuran Erdoğan, Ankara'nın TBMM'yi kuran, milli mücadeleyi başlatan ve zafere ulaştıran şehir olduğunu vurgulanmıştır. İstiklal mücadelesinde Gazi Mustafa Kemal'in gösterdiği gayretin bugün de tekrar edilerek 30 Mart'ın da başarı ile sonuçlandırılması gerektiği belirtilmiştir. Erdoğan, toplumun en önemli milli, manevi değerleri arasında yer alan özellikle kendi seçmen kitlesinin hassas olduğu Türk bayrağına vurgu yapması ve İstiklal şairi Mehmet Akif Ersoy'u anarak İstiklal Marşı'nın ilk iki dörtlüğünü okuması AK Parti'nin Türkiye'nin kültürel kodlarından çeşitli şekillerde yararlandığını göstermiştir. Erdoğan, Yüksek Hızlı Tren konusundan bahsederken Ankara ve Konya'nın birbirine bağlanmasını Mevlana ile Hacı Bayram Veli'yi buluşturduk şeklinde tasvir etmesi genelde Türkiye'nin özelde ise İç Anadolu Bölgesi'nin iki kültürel kodunun mesaj olarak seçmene iletildiğini ortaya koymaktadır.

Erdoğan, Ankara'nın kültürel mirasında yer alan alimlerden, din adamlarından ve gönül insanlarından olan Hacı Bayram Veli, Abdülhakim Marvasi ve Taceddini Veli'yi rahmetle anmıştır. Yerel seçim vizyonundaki insan unsurunun önemini Osmanlı Padişahı Kununi Sultan Süleyman'ın insana verdiği değeri anlattığı 'Halk içinde muteber bir nesne yok devlet gibi, olmaya devlet cihanda bir nefes sıhhat gibi' sözleriyle anlatmıştır.

Tablo 9: Ankara mitinginin niceliksel içerik çözümlemesi

MESAJ	**SAYI**	**ORAN**
Küresel mesajlar	3	%2,00
Ulusal hizmetler	19	%12,67
Ulusal projeler	6	%4,00
Ulusal vaatler	1	%0,67
Bölgesel (yerel) hizmetler	19	%12,67
Bölgesel (yerel) projeler	18	%12,00
Bölgesel (yerel) vaatler	5	%3,33
Güncel konulara atıf	25	%16,67
Siyasal figürlere atıf	4	%2,67
Siyasal tarihe atıf	19	%12,67
Muhalefete eleştiri	31	%20,67
Toplam	**150**	**%100**

Ankara mitinginde verilen mesajların yüzde 28'i yerel mesajları içermektedir. Bu mesajların önemli bir kısmı Ankara'nın milli savunma sanayinin merkezi konumuna getirileceği konusu ile ulaşım alanındaki hizmetleri ve projeleri kapsamaktadır. Mesajların yüzde 20.67'si muhalefete yöneliktir ve bu mesajların çok büyük kısmı

CHP'ye yönelik eleştirilerden oluşmaktadır. Bunun yanında Erdoğan'ın CHP' ye yönelik tenkitleri tarihsel perspektif içinde Adnan Menderes'le bağlantılı olarak verilmektedir. Erdoğan, geçmişte Menderes'e atılan iftiraların, yapılan suçlamaların ve yolsuzluk iddialarının bugün kendisi için yapıldığını ve halkın başbakanına sahip çıkması gerektiğini vurgulamaktadır.

Miting sonrasında Ankara Büyükşehir Başkan adayı Melih Gökçek ve ilçe belediye başkan adayları ile birlikte halkı selamlayan Erdoğan, AK Parti'nin siyasal hayatını örnekler vererek açıklamak yerine halk ozanı ve Türkiye'nin önemli bir kültürel unsuru ve Türk halk müziği sanatçısı Aşık Veysel'in 'uzun ince bir yoldayız gidiyoruz gündüz gece' dizleri ile tarif etmiştir.

4.5.2.3. İzmir Mitinginin İçerik Analizi

Erdoğan, Ege Bölgesi'nin en büyük şehri İzmir'in kültürel kodlarından biri olan 'efe' olgusunu mitingin hemen başında İzmir'i 'efeler diyarı'ı olarak selamlayarak kullanmıştır. İzmir'in bütün ilçelerini konuşmasının girişinde tek tek sayan Erdoğan herhangi bir sembolik çağrışım kullanmamıştır. İzmir'in iki büyük kulübü Altay ile Karşıyaka arasındaki rekabet Erdoğan'ın bir futbol kulübünün kaşkolunu takmasına engel olduğu düşünülmektedir. Bu tavır bilinçli olarak görülmekte ve İzmir futbol kültürünün doğru şekilde tahlil edildiğini anlaşılmaktadır.

İzmir mitingde Erdoğan, siyasal kültür niteliklerinden fazlasıyla yararlanmıştır. Eski Başbakanlardan Adnan Menderes'e sıklıkla atıfta bulunan Erdoğan, geçmişte Menderes'e atılan yolsuzluk suçlamalarının bu dönemde kendisine yapıldığını belirtmiştir. Bu noktada Erdoğan, Menderes'in akıbetine kendisinin de uğramaması için halkın ona sahip çıkması gerektiği mesajını vermektedir. Erdoğan bilhassa mütedeyyin seçmenlerin duygusal bağ kurduğu Menderes'ten bahsederek siyasal tarihin en önemli figürlerinden biri olan bu isimle birlikte anılmayı hedeflemekte, Menderes'in imajı ile kendi imajını yakınlaştırmaktadır. İzmir mitinginde de bu seçim sürecini istiklal mücadelesi olduğunu belirtilmiştir. Erdoğan, istiklal mücadelesinin lideri Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e atıf yaparak bugün de yeni bir

istiklal mücadelesinin olduğunu belirterek ülkeyi paralel yapı olarak adlandırılan gruptan kurtarmak için Türkiye'nin siyasal kültüründeki en önemli figürlerden biri ile siyasal mesajını seçmenlere iletmektedir.

Tablo 10: İzmir mitinginin niceliksel içerik çözümlemesi

MESAJ	**SAYI**	**ORAN**
Küresel mesajlar	1	%0,70
Ulusal hizmetler	16	%11,27
Ulusal projeler	3	%2,11
Ulusal vaatler	0	%0,00
Bölgesel (yerel) hizmetler	25	%17,61
Bölgesel (yerel) projeler	21	%14,79
Bölgesel (yerel) vaatler	3	%2,11
Güncel konulara atıf	17	%11,97
Siyasal figürlere atıf	8	%5,63
Siyasal tarihe atıf	13	%9,15
Muhalefete eleştiri	35	%25,00
Toplam	**142**	**%100**

İzmir mitinginde Erdoğan, küresel, ulusal ve yerel mesajlar vermiştir. Diğer mitinglerde olduğu gibi on bir yıllık iktidarlarında neler yapıldığından söz etmekte, hali hazırda devam eden proje ve hizmetler hakkında bilgi vermekte ve gelecek yıllarda yapılacak çalışmalar hakkında vaatler sunmaktadır. Erdoğan, İzmir için yapılan projeler üzerinde defaatle durmaktadır. Miting konuşmasının içeriği incelendiğinde mesajların yüzde 34.51'i yerel niteliklidir ve mesajlar doğrudan

İzmir'i ve ilçelerini ilgilendirmektedir. İzmir Büyükşehir Başkan adayı Binali Yıldırım'ı ile halkı selamlayan Erdoğan, adayını ön plana çıkartarak halkın onu tanımasını sağlamaktadır. Yerel mesajların içeriğine bakıldığında; ulaşım alanında yapılan çalışmalar başı çekmektedir. Ulaşım ile paralel olarak İzmir'in turizm potansiyeli de göz önüne alınarak İzmir'in turizm kültürünü geliştirmeye yönelik olarak siyasal mesajlar verilmektedir. Ulaşımın ardından sağlık ve eğitim alanlarındaki yatırımlar ve hizmetler de en çok bahsedilen konulardır. Mesajların spesifik olarak verildiği gruplar; işçi, memur, esnaf ve köylülerdir. Gençler ve kadınlar da pozitif ayrımcılıktan nasibini alan topluluklardır. Mesajların yüzde 25'i muhalefete yöneltilmiştir. Yapılan tenkitlerin önemli bölümü CHP'ye yöneliktir ve eleştiriler geçmişle bağdaştırılarak özellikle tek parti döneminin CHP'si ile bugünün CHP'si aynı kefeye konulmaktadır.

Erdoğan, birlik ve kardeşlik mesajını Türk, Kürt, Boşnak, Arnavut, Laz, Çerkez, Arap, Rum, Gürcü, Roman, Abhaza, Pomak, Zaza, suni ve alevi gibi Türkiye'de yaşayan çok sayıda etnik ve dini unsuru tek tek sayarak vermeye çalışmıştır. Bu etnik ve dini çeşitlilik kültürün bir parçası olarak Türkiye'nin siyasal bütünlüğüne yönelik mesajın muhtevasını oluşturmuştur. Türkiye'nin bir bütün olarak tüm bu çeşitlilik içinde dostça yaşayabileceği vurgulanmıştır.

4.5.2.4. Antalya Mitinginin İçerik Analizi

Antalyaspor'un atkısı ile sahneye gelen Erdoğan, yerel mesajlara ağırlık vermiş ve Antalya'nın tüm ilçelerini tek tek saymıştır. Erdoğan, yerel mesajlarında ulaşım, sağlık, eğitim ve spor konularına ağrılık vermiştir. Antalya'nın turizm potansiyeli üzerinde durmuş, yapılan hizmetleri ve devam eden projelerle birlikte yakın zamanda başlayacak çalışmalardan söz etmiştir. Erdoğan konuşmasında birlik ve beraberlik mesajı vererek etnik kökenleri saymıştır. Erdoğan, gençlere, kadınlara, çiftçiye esnafa, turizmciye, sanayiciye, nakliyeciye, kamyoncuya doğrudan seslenerek bu toplumsal gruplara mesaj göndermiş ve öncelik vermiştir. Ayrıca Akdeniz Bölgesi'nin yerleşik kültürünün bir özelliği olan yörüklere de seslenmeyi ihmal etmemiştir.

‘Tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet’ felsefesini belirterek konuşmasının başında Türk bayrağı üzerinde durmuş ve Arif Nihat Asya’nın bayrak şiirinden bir bölümü mitinge gelen vatandaşlarla birlikte okumuştur. ‘Bayrakları bayrak yapan üstündeki kandır, toprak eğer uğrunda ölen varsa vatandır’ mısrasını öne çıkarmıştır. Türk bayrağının sembolik özelliğinden söz eden Erdoğan, bayrağın kırmızı rengini şehitlerinin kanında aldığını güçlü şekilde vurgulamıştır.

Tablo 11: Antalya mitinginin niceliksel içerik çözümlemesi

MESAJ	**SAYI**	**ORAN**
Küresel mesajlar	1	%0,82
Ulusal hizmetler	27	%22,13
Ulusal projeler	2	%1,64
Ulusal vaatler	0	%0,00
Bölgesel (yerel) hizmetler	35	%28,69
Bölgesel (yerel) projeler	10	%8,20
Bölgesel (yerel) vaatler	4	%3,28
Güncel konulara atıf	16	%13,11
Siyasal figürlere atıf	0	%0,00
Siyasal tarihe atıf	2	%1,64
Muhalefete eleştiri	25	%20,49
Toplam	**122**	**%100**

Erdoğan yerel seçimlerin yerel seçim olarak değil Türkiye’nin geleceğinin şekilleneceği bir kader seçimi olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Erdoğan, miting sırasında vatandaşlarla doğrudan etkileşim kurmuş, bazı kişilerin

sorunlarıyla doğrudan ilgilenmiş, yerel bir sorunu dile getiren vatandaşın verdiği bilginin araştırılacağını belirtmiştir.

Güncel konulara değinen Erdoğan paralel yapı olarak adlandırdığı gruba yönelik mesajlar vermiş konuşmasının yaklaşık yarısını muhalefete eleştiri ve paralel yapı konusuna ayırmıştır. Güncel konularda verilen mesajlar yüzde 13.11'e tekabül ederken muhalefete yapılan eleştiriler yüzde 20.49'a denk gelmektedir. Mitingte verilen mesajların yüzde 40.17'si yerel içerikliyken ulusal mesajlara yüzde 23.77 oranında yer verildiği görülmüştür. Erdoğan, miting sonunda konuşmasını 'beraber yürüdük biz yollarda' nakaratını mitinge gelen vatandaşlara tekrar ettirerek bitirmiştir. Erdoğan, Antalya Büyükşehir Belediye Başkan adayı Menderes Türel'e konuşmasında yer vermiş ve miting sonunda Türel ile birlikte halkı selamlamıştır.

4.5.2.5. Trabzon Mitinginin İçerik Analizi

Karadeniz Bölgesi'nde 30 Mart yerel seçimleri ile büyükşehir olan şehirlerden biri olan Trabzon mitinginde Erdoğan, vatandaşlara 'kardeşlerim' ve 'hemşerilerim' şeklinde hitap etmeyi tercih etmiştir. Trabzon halkının futbola olan düşkünlüğü göz önüne alınarak Trabzonspor'un kaşkolunu Erdoğan miting boyunca boynunda taşımıştır. Trabzon'un 18 ilçesini sayarak mitinge gelen topluluğu selamlayan Erdoğan, yerel halkın konuşmasında sürekli tekrarladığı 'oy' seslenişi ile halka hitap etmiştir. Erdoğan, Trabzon'un önemli ilçeleri olan Maçka ve Of'u selamlarken bu yörelere ait manileri söyleyerek ilçelere seslenmiştir. Erdoğan, siyasal mesajlarını verdiği sırada Trabzon'un Osmanlı tarihindeki yeriyle bağ kurarak Fatih Sultan Mehmet'in Yavuz Sultan Selim'in ve Kanuni Sultan Süleyman'ın Trabzon ile ilişkisini anlatmıştır.

Erdoğan, konuşması sırasında zaman zaman milliyetçi bir dili ön plana çıkarmıştır. İstiklal Marşı'nın bir dörtlüğünü okumuş ve bayrağınıza sahip çıkmak için sandığa gidin mesajı vermiştir. Siyasal mesajlarını vermeden önce birinci meclisin ilk mebuslarından Trabzonlu Ali Şükrü Bey'in hikayesini anlatan Erdoğan, Ali Şükrü Bey'in Türkiye'nin istiklaline karşı çıkanlar tarafından Ankara'da şehit edildiğini ve

şimdi de paralel yapı ve başka odaklara karşı bir istiklal mücadelesinin yaşandığını bu nedenle seçmenlerin AK Parti'ye ve kendisine sahip çıkması gerektiğine tarihsel perspektif içinde Trabzonlu sembol bir isim üzerinden anlatmıştır. Tüm bu göndermeler ve kurulan bağlantılar siyasal mesajların yerel özellik taşıyan kültürel kodlar ile desteklenerek seçmene iletildiği sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır.

Tablo 12: Trabzon mitinginin niceliksel içerik analizi

MESAJ	**SAYI**	**ORAN**
Küresel mesajlar	1	%0,76
Ulusal hizmetler	12	%9,16
Ulusal projeler	2	%1,53
Ulusal vaatler	0	%0,00
Bölgesel (yerel) hizmetler	30	%22,90
Bölgesel (yerel) projeler	8	%6,11
Bölgesel (yerel) vaatler	4	%3,05
Güncel konulara atıf	28	%21,37
Siyasal figürlere atıf	11	%8,40
Siyasal tarihe atıf	9	%6,87
Muhalefete eleştiri	26	%19,85
Toplam	**131**	**%100**

Trabzon miting konuşmasının içeriği incelendiğinde, muhalefete yönelik mesajların CHP odaklı, konjontürle ilgili mesajların paralel yapı odaklı olduğu görülmüştür. Siyasal mesajların yüzde 21.37'si güncel konularla, yüzde 19.85 ise muhalefet partileriyle ilgili olarak verilmiştir. Mesajların yüzde 32.06'sı yerel hizmetlerle

ilgiliyken siyasal tarihle ilgili mesajlara toplamda yüzde 6.87 pay ayrılmıştır. Siyasal figürlere yapılan atıflara bakıldığı eski Başbakan Adnan Menderes'in ön planda olduğu görülmektedir. Yerel mesajların içeriğine bakıldığında, Trabzon'a ve ilçelerine yapılan yatırımlar, ulaşım, sağlık ve eğitim konularının öne çıktığı sonucuna varılmıştır.

Gündemle ilgili olarak paralel yapı eleştirilirken bu grubun eğitim hizmetine yapılan tenkit, Yunus Emre'nin 'ilim ilim bilmektir ilim kendin bilmektir, sen kendini bilmezsen bu nice okumaktır' mısraları ile desteklenmiştir. Böylece gündemle ilgili verilen mesajlar da kültürel bir bağ ile desteklenmiştir.

4.5.2.6. Diyarbakır Mitinginin İçerik Analizi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en önemli şehri olan Diyarbakır'da gerçekleştirilen miting Erdoğan'ın sesinin kısık olması nedeniyle yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Diğer mitinglerin aksine verilen siyasal mesajlar da bu nedenle çok daha az olmuştur. Erdoğan, Diyarbakırspor'un kaşkoluyla birlikte çıktığı sahnede Diyarbakır'ın ilçelerini sayarak ve vatandaşlara 'kardeşim' şeklinde hitap ederek halkı selamlamıştır. Erdoğan'ın, Diyarbakır'ı anlatırken İslam topraklarının 5. haremi şerifi olarak tanımlaması kültürel düzlemde Diyarbakır'daki İslam etkisini ortaya koymaktadır. Kültürel anlamda enbiya, yani peygamberler şehri olarak bilinen Diyarbakır'ın bu yönü de Erdoğan tarafından vurgulanmıştır. 'Tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet' anlayışını Diyarbakır'da da yineleyen Erdoğan, halka 'megri' Türkçe anlamıyla ağlama diyerek seslenmiştir. Kürt kimliğinin yanında Arap ve Zaza etnik kökenlerinin de Diyarbakır'da birlikte yaşayarak ontolojik açıdan bölgenin kültürel gelişmişliğinin bir göstergesi olarak sunulmuştur.

Tablo 13: Diyarbakır mitinginin niceliksel içerik analizi

MESAJ	**SAYI**	**ORAN**
Küresel mesajlar	1	%1,92
Ulusal hizmetler	6	%11,54
Ulusal projeler	0	%0,00
Ulusal vaatler	0	%0,00
Bölgesel (yerel) hizmetler	16	%30,77
Bölgesel (yerel) projeler	0	%0,00
Bölgesel (yerel) vaatler	4	%7,69
Güncel konulara atıf	15	%28,85
Siyasal figürlere atıf	0	%0,00
Siyasal tarihe atıf	0	%0,00
Muhalefete eleştiri	10	%19,23
Toplam	**52**	**%100**

Diyarbakır miting konuşmasının içeriği incelendiğinde mesajların yüzde 38.46'sı yerel anlama sahiptir. Bu mesajlar Diyarbakır'a yapılan yatırımları, ulaşım, sağlık ve eğitim konularını kapsamaktadır. Erdoğan'ın verdiği mesajların yüzde 28.85'i gündemle ilgilidir. Gündemle ilgili mesajlarda yalnızca iki konu öne çıkmıştır. Çözüm süreci ve paralel yapı olarak ifade edilen gruba yönelik açıklama yapan Erdoğan, halkın siyasal ilgi düzeyini artırma çabası içine girmiştir. Mitingte verilen mesajların yüzde 19.23'ü muhalefetle yöneliktir. Bu mesajların büyük bölümü Barış ve Demokrasi Partisi'ni doğrudan hedef gösteren eleştirilerden oluşmaktadır.

Miting sonunda Erdoğan, Diyarbakır Büyükşehir Başkan adayı Galip Ensarioğlu ve diğer ilçe belediye adayları ile birlikte halkı selamlamıştır. Halkın Ensarioğlu'nu benimsemesi için Erdoğan adayına olan desteğini açıkça belirtmiş ve kendisine belediyecilikte danışmanlık yapacağının garantisini vermiştir. Miting sonunda bu bölgeye özel olarak hazırlanan Kürtçe seçim şarkısı çalınmıştır. Erdoğan sesinin kısık olması sebebiyle konuşmasını kısa tutmuştur, fakat konuşmanın akabinde Erdoğan'ın kendisinin okuduğu Arif Nihat Asya'nın 'Dua' şiiri miting meydanına gelen topluluğu dinletilmiştir.

4.5.2.7. Van Mitinginin İçerik Analizi

Doğu Anadolu Bölgesi'nin sembol şehirlerinden biri olan Van'da Erdoğan, sesinin kısılması nedeniyle çok uzun olmayan bir miting gerçekleştirmiştir. İlçelerin birer birer sayıldığı konuşma ile başlayan mitingde Erdoğan, halka kardeşlerim diye hitap etmiştir. Van'ın geçmişte yetiştirdiği ve Van kültürünün tamamlayıcısı olan Seyit Fehimiye, Abdürrahim Arvasi ve Faki Teyran'ı mitingin hemen başında rahmetle anan Erdoğan, halkı bu önemli isimlerden bahsederek selamlamıştır. Van'ı bir alimler, evliyalar ve gönül insanları şehri olarak tanımlayan Erdoğan, gündemle de bağlantılı olarak Bediüzzaman Said Nursi'nin hayatında Van'ın önemini dile getirmiştir. Erdoğan, Van'ın bir değeri olarak Bediüzzaman'ın çok önem verdiği İşaretül İcaz isimli eserin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından basıldığını vurgulamış, Van'ın kültürel bir değeri yoluyla Vanlılara seslenmiş, Van halkı ile duygusal bir bağ kurma çabası içine girmiştir. Bölgede yaşayan Arap ve Zaza etnik kökenlerini de anan Erdoğan sosyolojik bir gerçeklik olarak kültürel bir zenginliği ifade eden bu çeşitliliği görmezden gelmemiştir.

Tablo 14: Van mitinginin niceliksel içerik çözümlemesi

MESAJ	SAYI	ORAN
Küresel mesajlar	0	%0,00
Ulusal hizmetler	15	%17,86
Ulusal projeler	0	%0,00
Ulusal vaatler	4	%4,76
Bölgesel (yerel) hizmetler	20	%23,81
Bölgesel (yerel) projeler	5	%5,95
Bölgesel (yerel) vaatler	0	%0,00
Güncel konulara atıf	15	%17,86
Siyasal figürlere atıf	0	%0,00
Siyasal tarihe atıf	8	%9,52
Muhalefete eleştiri	17	%20,24
Toplam	**84**	**%100**

Miting konuşmasının içeriği incelendiğinde mesajların yüzde 29.76'sı yerel konularla ilgilidir. Erciş'te yaşanan deprem sonrasında yapılan hizmetlere değinilirken, çözüm süreci kapsamında Diyarbakır'da Irak Bölgesel Kürt Yönetimi Başkanı Mesut Barzani, Türkiye'den yıllardır uzak olan şarkıcı Şivan Perver ve hem Türkiye hem de Kürtler için önemli bir isim olan İbrahim Tatlıses'in bir araya geldiği konsere vurgu yapılarak çözüm sürecinin iyi yolda olduğunun mesajı verilmiştir. Bu bağlamda Erdoğan, halka ve özellikle analara Diyarbakır'da olduğu gibi 'megri' (ağlama) diyerek seslenmiştir. Verilen siyasal mesajların doğrudan ve dolaylı olarak bağlantılı olduğu konu Kürt sorunudur. Bu kapsamda Kürtçe'nin serbestleşmesiyle

ilgili yapılanlar detaylı biçimde anlatılmıştır. Yeni Türkiye ve eski Türkiye ayrımı yapan Erdoğan, Kürt sorunu hakkında yaşanan gelişmeleri vatandaşlara aktarmıştır.

Siyasal mesajların yüzde 20.24'ü muhalefete yapılan eleştirileri kapsarken bu noktada eleştirilerin odağına BDP yerleştirilmiştir. Kürt halkına ve doğu bölgelerine BDP'nin hiçbir şey vermediğini ve gelecekte de veremeyeceğini vurgulamıştır. Miting sonunda Erdoğan sahneyi Van Büyükşehir Belediye Başkan adayı Osman Gülaçar ile paylaşmış ve daha sonra ilçe belediye başkan adayları ile halkı selamlayarak, aynı zamanda Kürtçe seçim şarkısı çalınarak miting sonlandırılmıştır.

4.5.3. AK Parti Gazete İlanlarının İçerik Analizi

AK Parti seçim kampanyası kapsamında 32 gazete ilanı hazırlayarak çeşitli gazetelerde bu ilanları yayınlamıştır. Farklı içeriklere sahip gazete ilanları güncel konularla ve siyasal tarihle ilintili olarak da gazetelerde yer almıştır. Gazete ilanlarının ortak noktaları; Erdoğan imgesi, 'Ak belediyeler mutlu insanlar sloganı, oy pusula yer alan AK Parti logosu ve hemen altında 'evet' mührünün oy pusulasına vurulmuş hali bulunmaktadır. Ayrıca AK Parti'nin resmi web siteleri; akparti.org akkanal.com akicraatler.com ve ililakicraatler.com ile kurumsal sosyal medya hesapları facebook.com/akparti ve twitter.com/akparti adresleri 32 gazete ilanının 31'in yer almaktadır. Her gazete ilanında farklı bir başlık kullanılmış ve her ilanda başka bir tema işlenmiştir. Seçmene karşı yumuşak bir dil kullanılmıştır. İlanlarda genel olarak AK Parti iktidarı süresince yapılan hizmetler anlatılmış, gündemle ilgili güncel konulara değinilmiş, yapılmakta olan projeler ile seçim vaatlerinden bahsedilmiştir. Bu bağlamda AK Parti'nin gazete ilanlarının büyük bir kısmı iktidara yönelik siyasal reklamdır. Bunun yanında toplumsal gruplara yönelik ilanlar ve negatif siyasal reklamlar da bulunmaktadır.

Gazete ilanlarına holistik bir bakış açısıyla yaklaşıldığında slogan ve başlık karmaşasının olduğu görülmektedir. 'Ak belediyeler mutlu insanlar' sloganı 32 gazete ilanının 31 birinde yer almaktadır, yalnızca seçim sonrasında verilen

‘Teşekkürler Türkiye’ başlıklı gazete ilanında bulunmamaktadır. Bazı ilanların başlıklarının sloganın önüne geçtiği görülmüştür.

Yerel seçimin atmosferine uygun olarak 32 gazete ilanının 14’ü yerel yönetimler ve belediyelerle ilgili konuları kapsamaktadır. Diğer 18 gazete ilanı ulusal mesajlar vermekte ülkenin tamamını ilgilendiren konulara eğilmektedir. Bölgesel hizmetler ve projelerle ilgili İstanbul, İzmir ve Ankara’da sürdürülen çalışmalardan bahsedilirken doğrudan coğrafi bölgelere yönelik olarak Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), Doğu Anadolu Projesi (DAP), Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP), ve Konya Ovası Projesi (KOP) ile ilgili yerel mesajlar verilmiştir.

Gazetelerde yer alan basın ilanları konjonktürel olarak incelendiğinde, gündemle paralel şekilde AK Parti yaptığı hizmetleri anlatan gazete ilanlarını gazetelerin arka sayfalarına tam sayfa olarak vermiştir. İlanlarda güncel konularla AK Parti’nin yaptığı icraatlar arasında bağlantı kurulmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Resim 1: AK Parti gazete ilanı



AK Parti 28 Şubat 2014 tarihinde postmodern darbenin yıl dönümünde gazete ilanlarını yayınlatmaya başlamıştır. Bu tarihinde verilen basın ilanında 1997 yılında ve öncesinde yaşanan 28 Şubat sürecine atıf yapılarak konjontüre uygun olarak ve yakın siyasal tarihin en önemli olaylarından biri konu edilerek siyasal kültürle bağlantı kurulmuştur. Millet ve milli irade kavramlarının öne çıktığı bu ilanda, 1980 darbesine, 27 nisan e-muhtırasına, AK Parti’ye açılan kapatma davasından söz edilerek yakın siyasal tarihte yaşanan önemli olaylar hatırlatılmaktadır. Bunun yanında merhum başbakan Adnan Menderes’i asanlara karşı milli iradenin galip geldiği vurgusu yapılmaktadır. Demokrasinin gereği olarak tek yetkili mercinin millet olduğu belirtilmektedir.

Resim 2: AK Parti gazete ilanı



8 Mart Dünya Kadınlar gününde verilen ilanın temasını kadınlara yönelik hizmetler oluşturmaktadır. Eğitim, sağlık ve ekonomi alanları başta olmak üzere kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık vurgusu öne çıkarılmaktadır. Siyasal kültür içinde kadınların siyasetteki temsil oranının AK Parti döneminde arttığının ve gelecek dönemde de artacağının sinyalleri verilmektedir.

Resim 3: AK Parti gazete ilanı



14 Mart Tıp Bayram'ında, sağlık alanında yapılan hizmetlerin anlatıldığı basın ilanıyla güncel konular arasında bütünlük sağlanmıştır. Tıp Bayramı uygulamasının yalnızca Türkiye'ye has bir faaliyet olduğu düşünülürse; kültürel bir unsur haline gelmiş bir kutlamayla eş zamanlı bir basın ilanı yayınlanmıştır. Sağlık çalışanlarına yönelik bir kutlama mesajı verilirken yakın gelecekte bu alanı ilgilendiren projelerden de söz edilmektedir.

Resim 4: AK Parti gazete ilanı



18 Mart Çanakkale Zaferi'nin kutlandığı gün AK Parti'nin birçok televizyon kanalında prime time da aynı saatte yayınlattığı 'Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez' başlıklı reklamı Türk bayrağının gönderden indirilme girişimine karşın tüm halkın seferber olmasıyla bayrağın yeniden göndere çekilmesini konu alarak milli duygulara hitap etmektedir. Türk bayrağının ortak bir değer olarak 18 Mart Çanakkale Zaferi'nin kutlandığı gün gazete ilanı ve televizyon reklamı ile milli duygulara seslenmesi, AK Parti'nin güncel konularla bağlantılı siyasal iletişim stratejisinin bir taktiği olarak göze çarpmaktadır. Çanakkale Zaferi'nin dış güçlere karşı kazanıldığı 30 Mart yerel seçimlerinin ise ülke içindeki şer güçlere karşı kazanılacağı vurgulanmaktadır. O dönemde şehit olan askerler rahmetle anılırken bugün ise milli iradenin tüm güçlerin üzerinde olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Resim 5: AK Parti gazete ilanı



Ortak bir kültürel değer olarak İstiklal Marşı'nın ilk mısrasının başlık olarak kullandığı bu ilan yine İstiklal Marşı'nın son mısrası ile sonlandırılmaktadır. Mehmet Akif Ersoy'un 93 yıl önce yazdığı şiirin bugün de geçerli olduğu, istiklal mücadelesi olarak addedilen bugünün koşullarında milli iradenin 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde galip gelerek Türkiye'ye zarar vermek isteyen güçlerin başarısız olacağı vurgusu yapılmaktadır. 'Yine bayrak yine kardeşlik yine milli birlik kazanacak' mesajı ile halkın vereceği karara duyulan güven ön plana çıkarılmaktadır.

Resim 6: AK Parti gazete ilanı



Osmanlı döneminde oluşturulan kültürel ve tarihi miras Türkiye'nin yakın çevresi ve komşularıyla ilişkilerini geliştirmesi ve güçlendirmesi noktasında stratejik öneme sahiptir. Bu perspektifte Türkiye, Mevlana'nın Afganistan'daki evinden Filistin'deki Osmanlı Kışlası'na, Üsküp'teki Camii'den Suriye'deki Sultan Alparslan Türbesi'ne, Mustafa Kemal Atatürk'ün babasının Makedonya'daki evinden Myanmar'daki şehitler için yapılan anıta kadar çok sayıda kültürel miras yenilenmiş, restore edilmiş ve düzenlenmiştir. Eski Türk devletlerinden kalan Türkiye'nin ortak kültürel değerlerini denilebilecek eserlere sahip çıkılması ve bunun seçim kampanyasında halka anlatılması AK Parti'nin seçim stratejisinde Türkiye'nin kültürel geçmişinden faydalandığını göstermektedir. Bu hizmetler aynı zamanda milliyetçi bir tavrın da işaretleridir.

'Gençliği geleceğe taşıyoruz', 'Engelleri kaldırıyoruz' ve 'Güçlü Türkiye için güçlü kadınlar' başlıklı ilanlar yalnızca toplum içindeki belli gruplara yönelik mesajlar içermektedir. Doğrudan bu hedef kitleleri ilgilendiren mesaj öne alınmıştır. Diğer taraftan spesifik olarak eğitim, sağlık, ulaşım, tarım ve ekonomi alanlarına yönelik ilanların yayınlanması siyasal kültür açısından bu alanlara diğer alanlardan daha fazla önem atfedildiğini göstermektedir.

Kültürel kodların seçim kampanyasında yer alması bağlamında 'Büyük medeniyet estetik şehirler' başlıklı gazete ilanında komşuluk ve mahalle kültürünün bozulmadan inşa edilecek estetik şehirlerde de devam ettirileceği vaadinde bulunulması kültürel değerlerin muhafaza edilmesi ve bu kültürün yaşatılması bağlamında önemli bir vizyondur.

Tablo 15: 2014 yerel seçimlerinde ulusal basında en çok ilan veren siyasal partiler

ULUSAL BASINDA EN ÇOK İLAN VEREN SİYASAL PARTİLER		
No	**Siyasal Parti**	**Adet**
1	Adalet ve Kalkınma Partisi	1053
2	Cumhuriyet Halk Partisi	695
3	Milliyetçi Hareket Partisi	469
4	Demokratik Sol Parti	103
5	İşçi Partisi	58
6	Saadet Partisi	56
7	Barış ve Demokrasi Partisi	24
8	Büyük Birlik Partisi	16
9	Bağımsız Türkiye Partisi	16
10	Özgürlük ve Dayanışma Partisi	13

*Medya Takip Merkezi, 1-31 Mart 2014 tarihleri arasında alınan verilerdir.

AK Parti seçim stratejisi çerçevesinde yoğun bir medya kullanımı sonucunda hazırladığı 32 gazete ilanın 1053 kez yayınlayarak en çok gazete ilanı veren siyasal parti olmuştur (İnternetajans, 2014).

Tablo 16: 2014 yerel seçimlerinde yerel basında en çok ilan veren siyasal partiler

YEREL BASINDA EN ÇOK İLAN VEREN SİYASAL PARTİLER		
No	**Siyasal Parti**	**Adet**
1	Adalet ve Kalkınma Partisi	3911
2	Cumhuriyet Halk Partisi	2090
3	Milliyetçi Hareket Partisi	1993
4	Demokratik Sol Parti	477
5	İşçi Partisi	179
6	Saadet Partisi	144
7	Barış ve Demokrasi Partisi	123
8	Büyük Birlik Partisi	69
9	Bağımsız Türkiye Partisi	40
10	Özgürlük ve Dayanışma Partisi	32

Yerel seçimin gereklerini yerine getirerek AK Parti yerel gazeteleri de oldukça yoğun kullanarak bir aylık periyotta 3 bin 911 gazete ilanı yayınlatarak yerel basında en sık görülen siyasal parti olmuştur (İnternetajans, 2014).

Tablo17: 2014 yerel seçimlerinde ulusal basında liderlerin öne çıktığı ilanlar

ULUSAL BASINDA SİYASAL LİDERLERİN ÖNE ÇIKTIĞI İLANLAR		
No	**Siyasal Lider**	**Adet**
1	Recep Tayyip Erdoğan	379
2	Devlet Bahçeli	90
3	Kemal Kılıçdaroğlu	65

Yerel seçim stratejisine uygun olarak, ulusal basında yer alan gazete ilanlarında siyasal liderini 379 gazete ilanı ile, yerel basında ise 144 ilan ile en fazla öne çıkaran siyasal parti AK Parti olmuştur (İnternetajans, 2014). AK Parti'nin seçim stratejisini, liderin yıldızlaştırılması, liderin öne alınması olarak değerlendirmelerimiz Medya Takip Merkezi'nin verileri ışığında analiz edildiğinde doğrulanmaktadır.

Tablo 18: 2014 yerel seçimlerinde yerel basında liderlerin öne çıktığı ilanlar

YEREL BASINDA SİYASAL LİDERLERİN ÖNE ÇIKTIĞI İLANLAR		
No	**Siyasal Lider**	**Adet**
1	Recep Tayyip Erdoğan	144
2	Devlet Bahçeli	55
3	Kemal Kılıçdaroğlu	50

(İnternetajans, 2014)

Ulusal düzeyde olduğu gibi yerel anlamda da AK Parti stratejik olarak Erdoğan'ı öne çıkarmayı tercih etmiştir. Bir yerel seçim olmasına karşın AK Parti, belediye başkan

adayları yerine genel başkanı Erdoğan'ı mesaj olarak seçmenlere sunmuştur. Bu bağlamda AK Parti'nin reklam ajansı Arter ajans, Erdoğan'ın seçmen üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak Erdoğan'ın imajını bir ikna aracı olarak kullanmaktadır.

4.5.4. AK Parti Açık Hava Reklamlarının İçerik Analizi

Seçim kampanyası kapsamında 43 tane açık hava reklamı oluşturulmuştur. 'Evet' yazılı mührün oy pusulasında AK Parti logosunun altına basılmış hali ve 'Ak Belediyeler Mutlu İnsanlar Sloganı' 43 açık hava reklamının 41'inde kullanılmıştır. 'Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez' başlığını taşıyan açık hava reklamı ise aynı isimle televizyon kanallarında eş zamanlı olarak yayınlanan reklamla senkronize şekilde kullanılmıştır. Bu nedenle de siyasal parti amblemi ve slogan bu reklamda diğerlerinden farklı olarak yer almamıştır.

Resim 7: AK Parti açık hava reklamı



Resim 8: AK Parti açık hava reklamı



43 açık hava reklamının 22'sinde halktan kişiler (testimonial) AK Parti hizmetlerinden nasıl yararlandığını anlatmaktadır. 'Lafa değil icraata bakarım' cümlesi bu reklamların ortak paydası olarak göze çarpmakta ve icraat sözcüğü ısrarlı bir şekilde tekrarlanmaktadır. 2 açık hava reklamı 'Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez' içiriğine sahipken 1 tanesi 'Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri' bir diğeri ise 'Daima Millet Daima Hizmet' içeriği ile hazırlanmıştır.

Resim 9: AK Parti açık hava reklamı



Resim 10: AK Parti açık hava reklamı



Yukarıda belirtilen dört açık hava reklamının ortak paydası Erdoğan'ın fotoğrafının reklamda bulunmasıdır. 17 açık hava reklamında ise Erdoğan'ın fotoğrafı, 'Ak belediyeler mutlu insanlar' sloganı ile 'Daima ileri' başlığı yer almıştır. Bu açık hava reklamlarının içeriğini vaatler ve devam eden projeler oluşturmaktadır. Ancak 'Daima ileri' başlığının kampanyanın sloganından daha büyük puntolar ile reklamın ortasında vurgulanması sloganın geri planda kalmasına neden olmuştur.

Resim 11: AK Parti açık hava reklamı



Resim 12: AK Parti açık hava reklamı



Türkiye nüfusunun yüzde 12.29'unu engelli vatandaşlar oluşturmaktadır (Eyh, 2014). Bu bağlamda engelli vatandaşlara yönelik yapılan hizmet vurgulanmıştır.

Gençler, engelliler, çiftçiler ve başörtülü kadınlara yönelik doğrudan mesajlar verilmiştir. Halktan kişilerin kullanıldığı 22 açık hava reklamının tamamında yaklaşık 12 yıllık AK Parti iktidarında yapılan hizmetler mesaj olarak seçmene iletilmiştir.

43 açık hava reklamının 12 tanesi ulaşım alanıyla 7 tanesi ise sağlık alanıyla ilgili mesajları içermektedir. Diğer açık hava reklamları eğitim, ekonomi, spor, sosyal yardım ve kültür-sanat alanlarıyla ilgili mesajları içermektedir. Ulaşım alanıyla ilgili 12 reklamın 7'si İstanbul, 4'ü İzmir ve 1 tanesi de Ankara ile ilgili projelerdir. Bu noktada açık hava reklamlarına göre dönemin siyasal kültür kodu İstanbul'a yapılan büyük ulaşım yatırımlarıdır. Açık hava reklamlarında en fazla değinilen 2. konu

sağlık alanında yapılan hizmetler ve projelerdir. Açık hava reklamlarında AK Parti logosunun altında evet mührünün vurulduğu oy pusulasının Erdoğan fotoğrafında tam olarak Erdoğan'ın omzunun üstünde konumlandırılmasını da oyunu Erdoğan için AK Parti'ye ver algısının oluşturulmasına yönelik bir çaba olarak değerlendirmek olasıdır.

Açık hava reklamların yumuşak bir dil kullanılmış, sorunlara getirilen çözümler ve yapılmakta olan projeler mesaj olarak seçmene iletilmiştir. Kampanya stratejisine uygun olarak 17 açık hava reklamında Erdoğan öne çıkarılarak Erdoğan'ın imajı üzerinden hareket edilmiştir.

4.5.5. AK Parti Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi

Seçim kampanyası kapsamında 37 tane reklam filmi hazırlanmıştır. Reklam filmlerinin içerikleri hem ulusal hem de yerel icraatları anlatmaktadır. Ekonomi, eğitim, sağlık, spor, ulaşım, sosyal, kültür-sanat ve savunma sanayi alanlarında yapılan hizmetler anlatılmıştır. Bu reklam filmlerinin tamamının son karesinde AK Parti'nin amblemi görülmekte ve dış ses parti ismini tekrarlamaktadır. 'Lafa değil icraate bakarım' başlığı altında beş tane reklam filmi hazırlanmıştır. Burada testimonial reklam türü kullanılarak halktan kişiler reklamlarda faydalandığı hizmetleri anlatmıştır. Halka ne kazandırdığı pragmatist bir bakış açısıyla sunulmuştur. Reklam filmlerinde siyasal mesajlar toplumun farklı demografik gruplarından gelen vatandaşlara özel olarak hazırlanmıştır.

'Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez' başlığı ile çekilen reklamda, Erdoğan'ın İstiklal Marşı'nın beşinci kıtasını ile son kıtasını okurken gönderde çekili duran Türk bayrağını gizli bir güç indirmeye çalışırken görülmektedir. Bu durum karşında halkın her kesiminden vatandaş bayrağın aşağı doğru düştüğünü görür görmez harekete geçerek bayrağın aşağıya inmesini engellemekte ve bayrak tekrar göndere çekmektedir. Bu reklamda Türk bayrağı ve İstiklal Marşı toplumun ortak değerleri olarak kullanılmıştır ve tüm seçmenleri hedef kitle olarak kabul edildiği görülmüştür. Ancak bu noktada yapılan kritik hata; seçim dönemlerinde bayrak imgesinin seçim

çalışmalarında siyasal partiler adına kullanılmasının yasak olmasıdır. Reklamın Yüksek Seçim Kurulu tarafından yasaklanmasının ardından bayrağın gözüktüğü sahneler kesilmiş, Türk bayrağının geniş plan çekildiği kısımlarda kırmızı zemin üzerinde beyaz renk ile 'Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez' başlığı kullanılmıştır. Seçim beyannamesinde, mitinglerde, açık hava reklamlarında ve gazete ilanlarında olduğu gibi yine en önemli kültürel göstergelerden biri olan bayrak imgesi işlevsel biçimde bu televizyon reklamında yer almıştır.

AK Parti'nin 2014 yerel seçim stratejisi incelendiğinde, siyasal reklamların önemi ortaya çıkmaktadır. Erdoğan'ın bir yıldız olarak sunulduğu kolajlara bakıldığında, AK Parti'nin seçimin yaklaşmasıyla seçim çalışmalarına hız vererek kitle iletişim araçlarını yoğun şekilde kullandığı görülmüştür. Erdoğan'ın fotoğraflarını içeren görüntüler dombra şarkısı eşliğinde siyasal reklam olarak televizyon kanallarında, AK Parti'nin kurumsal web sitesinde, haber sitelerinde ve sosyal medya kanallarında yayınlanmıştır.

Tüm haber kanalları tarafından Erdoğan'ın mitinglerinin canlı yayınlanması ve seçim yaklaştıkça günde iki mitingin yapmasının yanında akşamları da bazı kanallarda canlı yayında gazetecilerin sorularını yanıtlaması, medyada yeterince görünür olma isteğinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Seçimden bir ay önce başlayan seçim çalışmalarında AK Parti ve Erdoğan sürekli kendi fikirlerinden bahsetmiştir ve özellikle Prime Time'da yayınlanan ana haber bültenlerinde AK Parti'den, Erdoğan'dan AK Parti'nin seçim vaatlerden bahsedildiği gözlemlenmiştir.

Erdoğan 25 Mart 2014 tarihinde katıldığı bir televizyon programında bu seçimlerin bir yerel seçimden öte genel seçim havasına büründüğünü söylemiştir. Erdoğan, vatandaşların 30 Mart günü yeni Türkiye ile eski Türkiye arasında bir oylama yapacaklarını belirtmiştir. AK Parti'nin siyasal iletişim stratejisinin Erdoğan'ın bu söylemi çerçevesinde vatandaşların yerel yönetimlerde beş yıl süreyle görev yapacak adayları değil, Türkiye'nin geleceğini oylayacakları algısı yaratmaya çalışmıştır. Erdoğan'ın bu tarihte çıktığı televizyon programının reklam arasında kendisi için 'dombra' şarkısı eşliğinde hazırlanan siyasal reklam gösterilmiştir. Ayrıca AK Parti'nin kurumsal olarak hazırlattığı reklamın yanı sıra bazı AK Partili belediye

başkan adaylarının da siyasal reklamları programın reklam arasında yer almış böylece programın yayınladığı saat süresince Erdoğan ve AK Parti, o televizyon kanalını kendi propagandasını yaptığı, AK Parti'nin resmi televizyon kanalına çevirmiştir.

Erdoğan, seçim sürecinde Ntv ve Star ortak yayına, TRT'nin ortak yayınına, ATV ve A Haber ortak yayına, Kanal 7 ve Kanal 24'teki televizyon programlarına katılarak günde iki miting yaptıktan sonra akşam saatlerinde de televizyon kanallarında yere alarak sürekli olarak haber kanallarının kendisinden ve AK Parti'den bahsetmesini sağlamıştır.

AK Parti'nin ikinci siyasal reklamında da 'dombra' şarkısı eşliğinde Erdoğan'ın toplumun farklı kesimleriyle birlikte olduğu fotoğraf kareleri kullanılmıştır. Seçim şarkısının sözleriyle senkronize olarak Erdoğan'ın annesiyle, çocuklarla, ezilenlerle ve mazlumlarla, engellilerle birlikte olduğu fotoğraf kareleri kullanılmıştır. Erdoğan tüm bu reklamlarda bir yıldız olarak sunulmakta ve yıldızlaştırılmaktadır.

Tablo 19: 2014 yerel seçimlerinde en fazla televizyon reklamı veren siyasal partiler

GÖRSEL MEDYADA EN FAZLA REKLAM VEREN SİYASAL PARTİLER			
No	**Siyasal Parti**	**Adet**	**Süre (Sn)**
1	Adalet ve Kalkınma Partisi	4.035	176.615
2	Cumhuriyet Halk Partisi	2.725	86.326
3	Milliyetçi Hareket Partisi	136	2.204
4	Halkların Demokratik Partisi	296	2.320
5	Büyük Birlik Partisi	88	2.043
6	Saadet Partisi	30	315

(İnternetajans, 2014).

Medya Takip Merkezi'nin 1-28 Mart 2014 tarihleri arasında 13 televizyon kanalı üzerinden yaptığı araştırmada elde edilen sonuçlara göre, AK Parti seçim stratejisine uygun olarak yaklaşık 12 yıllık iktidarı süresince farklı alanlarda yapığı hizmetleri ve projeleri anlatmış, vaatlerinden bahsetmiş ve iktidara yönelik siyasal reklam türünden faydalanmıştır. Dombra şarkısının çalındığı televizyon reklamı farklı sürelerde olmak çeşitli versiyonlarıyla televizyon reklamı olarak kullanılmış ve bu reklamlar ile Erdoğan'ın imajı güçlendirilmeye çalışılmıştır.

4.5.6. AK Parti Seçim Şarkılarının İçerik Analizi

2014 yerel seçimleri için 10 farklı seçim şarkısında Türkiye'nin çeşitli bölgelerin kültürüne ait yerel müzikler ve enstrümanlar kullanılmıştır. Seçim şarkıları; daima aşk daima millet, el ele yürüyeceğiz, haydi uşak horona, haydi şimdi bir daha, gardaşı ol canımın, haydi ege haydi akdeniz, inandık hakka, hedef 2023, millet bizim sevdamız ve Dombra isimlerini taşımaktadır.

'Daima aşk daima millet' seçim şarkısı 3 dakika 56 saniye uzunluğunda olmasına rağmen burada toplam 28 kez millet kavramının geçmesi dikkat çekmektedir. Kardeşlik ve birliktelik vurgusu yapılan bu şarkı tüm seçim bölgelerinde kullanılmıştır. Bu şarkıda kullanılan müzik aletlerinin davul ve zurna olması AK Parti seçmen kitlesinin büyük çoğunluğuna hitap eden enstrümanlar olması ve Türkiye'nin müzik kültürünü yansıtması bakımından önemlidir.

'Haydi uşak horona' adlı seçim şarkısında Karadeniz yöresi için bölgenin yerel müzik aletler olan tulum ve kemençe kullanılmıştır. Bunun yanında seçim şarkısı özellikle Doğu Karadeniz şivesi ile seslendirilmiştir. 'Haydi uşak horona, Erdoğan'la kol kola, Türkiye arkanda AK Parti sen çok yaşa' nakaratıyla miting meydanlarına gelen seçmenler coşkuyla karşılanmıştır.

'Haydi ege haydi akdeniz' seçim şarkısında Karadeniz Bölgesi için hazırlanan seçim şarkısında olduğu yerel kültür unsurları kullanılmıştır. Yörük ve efe kültürel kodlarına seçim şarkısında yer verilerek seçmene ulaşılmıştır. Burada hizmet vurgusu yapılmaktadır ve İzmir ve Antalya miting konuşmalarına da bakıldığında

Erdoğan, bu bölgelere yapılan hizmetlerden sıklıkla bahsetmiştir. Mazlumların gür sesiyiz, yörüğüyle efesiyle yürüyoruz birlikteyiz, vurgusunda AK Parti'nin tabanına yönelik olarak birliktelik mesajı verilmiştir.

'El ele yürüyeceğiz' seçim şarkısı Türkçe ve Kürtçe birlikte karışık olarak seslendirilmiştir. Bu seçim şarkısı yalnızca Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde kullanılmıştır. 'Millet sevdası ile asırlardır kardeşiz' nakaratı ve bu nakaratın Türkçe'si ile seçmenlere seslenilmiştir. 'Ocaklar hiç sönmesin, analar ağlamasın' içeriğiyle çözüm sürecine yönelik mesaj verilmektedir. Bu seçim şarkısının bölgede yapılan düğünlerde çalınan müzik aletleri olan davul ve zurna ile yapılması yerel kültürle uyum içinde olunduğunun önemli bir göstergesidir.

'Haydi şimdi bir daha' seçim şarkısı ise rap tarzında yapılmış ve genç seçmenlere yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu seçim şarkısının da ise kardeşlik ve hizmet vurgusu yapılırken geleceğe yönelik hedeflerden, halen devem eden büyük projelerden söz edilmektedir.

'Gardaşı ol canımın' seçim şarkısının içeriğine bakıldığında, 'doğu batı hep biriz, kuzey güney fark etmez, biz bayrağa can deriz' sözleriyle ortak payda olan bayrak öne alınmaktadır. 'Mazlumların gür sesiyiz' vurgusu burada da bulunmaktadır. Yunus Emre, Mevlana ve Hacı Bektaş'tan söz edilerek toplumun büyük bir kısmının ortak değer saydığı kültürel unsurlardan beslenilmektedir.

İnandık Hak'ka, seçim şarkısında 'sana da yer var geniş bu halka' nakaratıyla seçmen AK Parti'ye davet edilmektedir. 'İnandık Hak'ka güvendik halka' nakaratıyla millet iradesinin en doğru kararı vereceği mesajı verilmektedir. Şarkının içeriği incelendiğinde AK Parti'ye oy verebilecek potansiyel seçmenin hedef alındığını söylemek mümkündür.

Hedef 2023, adlı seçim şarkısında diğer şarkılarda olduğu gibi millet kavramı öne çıkarılmaktadır. Türkiye'den büyük güç şeklinde bahsedilirken millet kavramı da büyük sözcüğüyle nitelenmektedir. Parlıyor ay yıldız sözleriyle en büyük milli değerlerden biri olan Türk bayrağı ile seçmenin zihninde yer edinme gayreti görülmektedir.

Millet bizim sevdamız, şarkısında AK Parti milletin bestesi olarak tanımlanmaktadır. Bu şarkıda hizmet ve millet aşkı ana temayı oluşturmakta, bunun yanında birliktelik ve kol kola olma durumu şarkının özünü oluşturmaktadır.

Dombra şarkısının sözleri analiz edilmesi gereken önemli bir husustur. Bu minvalde şarkının sözleri AK Parti seçmenini doğrudan yakalamayı hedeflemektedir. Hem miting meydanlarında hem de televizyon kanallarında sözlere uygun olan görseller ile şarkı sözlerinin anlamı güçlendirilmektedir. Şarkı sözlerinin melodik özelliği kullanılarak seçmenlerin zihninde yer edinmek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde miting meydanlarında, seçim otobüslerin yoluyla sokak ve caddelerde, televizyon reklamlarında yoğun şekilde tekrarlanmıştır. Dombra şarkısının sözleri şu şekildedir (Akparti, 2014):

"1-) Ezilenlerin gür sesidir o / Suskun dünyanın hür sesidir o

Göründüğü gibi olan / Gücünü milletten alan / Recep Tayyip Erdoğan

Göründüğü gibi olan /Gücünü milletten alan

Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan

2-) Halkın adamı Hak'kın aşığı / O milyonların umut ışığı

Mazlumlara sırdaş olan / Gariplere yoldaş olan / Recep Tayyip Erdoğan

Mazlumlara sırdaş olan / Gariplere yoldaş olan

Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan

3-) Oldu her zaman sözünün eri / Çıktığı yoldan dönmedi geri

Kararlıdır davasında / Anaların duasında / Recep Tayyip Erdoğan

Kararlıdır davasında / Anaların duasında

Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan

4-) Sözü dosdoğru yoktur riyası / Zalimlerin korkulu rüyası

İnandığı yolda gider / Yıllardır beklenen lider / Recep Tayyip Erdoğan

İnandığı yolda gider / Yıllardır beklenen lider

Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan"

Uğur Işılak'ın sözlerini yazdığı ve seslendirdiği bir çalışma olan Dombra, 4 dakika 6 saniyedir. Bu şarkı geçmişte yapılan siyasal kampanyalarda olduğu gibi dönemin popüler şarkısının müziği üzerine yeni sözler yazılarak oluşturulmuştur. Dombra, seçim kampanyasına büyük bir coşku getirerek AK Partili seçmenlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Kitlelerin coşkusunu artırmak için özellikle miting meydanlarında sürekli kullanılmıştır.

Dombra'nın 1 dakika 21 saniyelik versiyonu televizyon reklamı olarak Erdoğan'ın fotoğraflarının montajlanması ile oluşturulmuştur. Reklamın packshotında Ak Parti logosu yer almakta ve o anda seçim şarkısının Recep Tayyip Erdoğan nakaratı tekrarlanarak reklam sona erdirilmektedir.

Dombra Türk-İslam sentezi olarak yorumlanabilecek bir seçim şarkısı olarak gözükmektedir. Seçmenler ile duygusal bir bağ oluşturan şarkı da Erdoğan'ın ismi sürekli tekrar edilmektedir ve şarkının nakaratı Recep Tayyip Erdoğan şeklinde kurgulanmıştır. Bu seçim şarkısı AK Parti'nin seçim stratejisine uygun olarak lideri ön plana çıkarmaktadır. Türkiye kültürel niteliklerinden pek çoğunu bu seçim şarkısında bulmak mümkündür.

Dombra'nın içeriği incelendiğinde; ezilenlerin gür sesi, suskun dünyanın hür sesi, mazlumlara sırdaş olan, gariplere yoldaş olan, halkın adamı Hak'kın aşığı, milyonların umut ışığı konumda gösterilen Erdoğan'ın bu içerikle seslendiği hedef kitle geçmişten beri ülkesinde ikinci sınıf vatandaş olan ve çeşitli şekillerde ve kademelerde tahkir edilen sosyo-ekonomik açıdan toplumun alt grubu ve orta sınıf insanlardır. Bu bağlamda seçim kampanyasında belirtilen hedef kitlesine yönelik mesajlar verilmiş ve bu kesimin kültürel kodları ile siyasal kültür anlayışına yer verilmiştir.

Seçim şarkılarının ortak noktaları, Türkiye kavramının üzerinde durulurken kardeşlik ve birliktelik vurgusu yapılmaktadır. Halka hizmet etmenin AK Parti'nin birincil hedefi olduğu öne çıkarılmaktadır.

4.6. Bulgular ve Siyasal Kültür Düzleminde AK Parti'nin Siyasal İletişim Uygulamalarının Değerlendirilmesi

İstiklal mücadelesi olarak adlandırılan seçim sürecinde her mecrada Türkiye'nin en önemli kültürel kodları olan Türk bayrağı ve İstiklal Marşı üzerinden devam eden çözüm sürecine de atıf yapılarak birlik, beraberlik ve kardeşlik siyasal mesajları verilmektedir.

Erdoğan, 'Bir olacağız, iri olacağız diri olacağız, kardeş olacağız, hep birlikte Türkiye olacağız' söylemini tüm mitinglerde vurgulamıştır. Bu vurgu ile bölge fark etmeksizin birliktelik ve bütünlük mesajı ülke sathının tamamında öne çıkarılmıştır. Seçim mitingleri ile seçim şarkıları eş güdüm içindedir. Miting meydanlarına gelen seçmenlere kendi kültürel niteliklerinden pasajlar sunulmuştur. Her mitingte o bölge insanına hitap eden, yörenin tarihsel geçmişinde yer alan ve halkın duygularına hitap eden bir olay anlatılarak miting konuşmasına başlanılmıştır. Erdoğan yörelerin şivesini de kültürel bir araç olarak kullanabilmektedir. Bu şekilde yerel halkın konuştuğu dilden onlara seslenebilmektedir.

AK Parti yerel seçimleri bir milletvekili seçimleri havasına sokma çabası içine girmiştir. Konjonktür gereği seçim sürecini ve '17 Aralık' sonrasında yaşananları 'istiklal mücadelesi' olarak tanımlamışlardır. AK Parti'nin seçim mitinglerine Sivas'tan başlaması siyasal tarihteki olaylarla analoji kurmak için yapılmıştır ve bu dönemi istiklal mücadelesi olarak adlandırmalarının altını doldurma amacı taşımaktadır. Dindarlık, sağ tandansı benimseyen kitle için oy verme davranışında geçmişte olduğu gibi günümüzde de etkilidir. Erdoğan manevi değerlerin toplumun büyük kısmı üzerindeki etkisini göz önüne alarak bazı mitinglerde ana muhalefete yönelik eleştirilerini de siyasal tarihte yaşanan kimi olaylara dayanarak yapmıştır. Buna örnek olarak Erdoğan, CHP'nin ülkeyi yönettiği dönemde camilerden

bazılarının ahıra dönüştürülmesi, Kur'an-ı Kerim'in toplatılması ve ezanın uzun süre Türkçe okutulması olaylarının yaşandığını belirtmiştir. Ezanın aslı olan Arapça haline çevrilmesi Demokrat Parti tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu olay bugün hala muhafazakarlar, İslamcılar ve milliyetçiler için taze bir konudur. Erdoğan, bazı mitinglerinde bu noktalara değinerek manevi değerlere sahip çıkan partinin Demokrat Parti olduğunu ve AK Parti'nin de DP ile aynı çizgide olduğunun mesajını vermiştir. AK Parti ile DP arasında imaj transferi yapma amacına yönelik bir üslup benimsenmiştir.

Erdoğan, siyasal figürler ile kendisi arasında imaj transferi yapma amacını gütmektedir. Böylece Erdoğan'ın ismi siyasal kültürün en önemli isimleri olan Fatih Sultan Mehmet, Yavuz Sultan Selim, Kanuni Sultan Süleyman, Adnan Menderes ve Mustafa Kemal Atatürk ile birlikte anılmaktadır. Seçmenlerin zihninde Erdoğan'ın bu isimlerle birlikte yer edinmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.Erdoğan her şeyden önce söylediklerine kendisi inanarak söylemekte ve mesajlarını herkesin anlayabileceği basitlikte vermektedir. Bu mesajları seçmenlerine iletirken de hem AK Parti'nin kurumsal mesajları hem de Erdoğan'ın miting mesajları milli kültürün temelleri ile yerel kültürün değerlerini birleştirmektedir.

Açık hava ve televizyon reklamlarında başörtülü kadınların da kullanılması Türkiye'nin gerçek toplumsal yapısının yansıtılması açısından AK Parti'nin kültürel niteliklere kampanyasında yer vermesi bağlamında gerçekçi bir davranıştır. Yıllarca Kürt kimliğinin ve başörtülü kadınlarının ontolojik açıdan yok sayılmasının ardından AK Parti'nin seçim kampanyasında bu unsurlara yer verilmesi kültürel kodların yok sayılmaması yönünden önemlidir.

AK Partili adaylar Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde Kürtçe ve Zazaca seçim propagandası yapmışlar, afişler asarak seçmenlere mesaj göndermişlerdir (Radikal, 2014). AK Parti, Türkçe'nin yanında Kürtçe seçim şarkısı da hazırlatmıştır. 4 farklı dilde seçim şarkısı hazırlatan AK Parti, kitle partisi olma iddiasına uygun olarak seçim müziklerini Türkiye'de en çok konuşulan dillerde hazırlayarak önemli bir adım atmıştır. Türkiye'nin siyasal kültüründe başka bir

örneği olmayan bu adım, farklı dilleri konuşan vatandaşlar için de ciddi bir gelişme ve iyileşme olarak değerlendirilmektedir.

Her il için yapılan icraatları anlatan videolar hazırlanmıştır ve bunlar flash disklere yüklenerek o şehirlerde gönüllüler ve üyeler tarafından kapı kapı dolaşılarak seçmenlere ulaştırılmıştır. Broşürler yazılı materyaller hazırlanmıştır ve bunlar kahve poşetleriyle beraber seçmenlerin kapılarına bırakılmıştır. Bazı ailelere ziyarete gidilerek çay sohbetleri yapılmış ve bu sohbetler sırasında vatandaşlara yapılan hizmetler hakkında bilgi verilmiştir. 11 yıllık çalışmalar kitapçık halinde basılmıştır.

Milliyetçilik ve İslamcılık ideolojisi AK Parti'nin seçim stratejisinde zaman zaman öne çıkmaktadır ancak bu vurgunun ötekileştirme boyutuna geçmesine izin verilmemektedir. AK Parti, politikadaki seçkincilik anlayışında uzak durmuş ve seçim stratejisinde bu anlayışa yer vermemiştir.

Elde edilen bulgular çalışmanın başında sorulan alt amaç soruları çerçevesinde, "Siyasal kültür mü siyasal iletişimi, yoksa siyasal iletişim mi siyasal kültürü belirlemektedir?" sorusuna cevap olarak: Siyasal kültürün içinde şekillenen siyasal iletişim uygulamaları, siyaseten zaten kendisini tercih edecek olan seçmene yönelik olarak yapılmaktadır. Bu nedenle bir siyasal ideolojiye dayanan siyasal partilerin oy oranları sürekli olarak yerinde saymakta ya da yüzde olarak çok küçük oynamalar göstermektedir. Bu noktada siyasal kültür daha baskın bir karaktere sahiptir. Yapılması gereken kendi seçmenini mutlu etmenin yanı sıra, 'kararsız seçmen' diye nitelenen kitlenin oylarını alabilecek, onları ikna ederek harekete geçirecek siyasal iletişim uygulamaları geliştirmektir. Potansiyel seçmenin diğer partilere kaymasını önlemek için siyasal kültürden ve toplumsal dinamiklerden beslenen ve doğrudan seçmene hitap eden siyasal iletişim stratejileri gerçekleştirilmelidir. Çalışmanın diğer alt amaç soruları sonuç ve tartışma kısmında cevaplanacaktır.

AK Parti'nin seçim kampanyasında Erdoğan, Asaf Savaş Akat'ın tabiriyle 'halkçı' değil 'halkın kendisi' olarak gözükmektedir. Çünkü zaten halkın bizzat kendisi, onun kişiliğinde ve imajında vuku bulmaktadır. AK Parti'nin seçim mitingleri incelendiğinde, Erdoğan'ın imajı ve kullandığı dil bir ikna aracı olarak konumlanmakta ve halkın kültürünü yansıtan lider olarak mitingleri

gerçekleştirmektedir. AK Parti, toplumun tamamını kucaklama iddiasını taşısa da ürettiği politikaların önemli bir kısmı halkın alt ve orta seviyesine mensup vatandaşların refahını yükseltmeye yönelik hizmetleri kapsamaktadır. Bu çalışmaların arkasında yatan dünya görüşü, muhafazakarlığı öne çıkaran ve manevi değerlere bağlılığı ifade eden fikirlerdir.

Tablo 20: 2014 yerel seçimlerinde AK Parti'nin seçim kampanyasında öne çıkan siyasal mesajlar

	Öne Çıkarılan Siyasal Mesaj
Seçim Beyannamesi	Ulusal vaatler ve hizmet belediyeciliği
Gazete İlanları	Ulusal hizmetler, projeler ve vaatler
Mitingler	Yerel hizmetler, paralel yapı ve CHP
Açık Hava Reklamları	Ulaşım yatırımları ve İstanbul
Televizyon Reklamları	Ulusal hizmetler ve Recep Tayyip Erdoğan
Seçim Şarkıları	Birlik, beraberlik ve Recep Tayyip Erdoğan

Seçim beyannamesinin siyasal mesajı, gelecek beş yılda yapılacak çalışmalar ve hizmet belediyeciliğinin 2023 hedefleri perspektifinde Türkiye'ye neler kazandıracağıdır. Gazete ilanlarının her birinde farklı temalar işlenerek AK Parti'nin hedef kitlesini en fazla ilgilendiren sağlık, eğitim ve belediyecilik bağlamında yaklaşık 12 yıllık AK Parti iktidarı döneminde neler yapıldığı ve neler yapılacağı anlatılmıştır. Erdoğan tüm mitinglerinde eser siyaseti vurgusu yapmakta, görev süreleri boyunca ülkeye kazandırdıkları eserlerden bahsetmektedir. Açık hava reklamlarında işlenen dönemin en önemli siyasal kültür kodlarının birincisi ulaşım ikincisi sağlık alanında yapılan hizmetler ve projelerdir. Ulaşım alanında İstanbul merkezli büyük projeler siyasal mesajlarda başı çekmektedir. Televizyon reklamlarında ulusal hizmetler ve projeler anlatılarak seçmenlerden oy istenmiştir. Dombra şarkısının çalındığı reklamlarda ise Erdoğan'ın kişiliği ve imajı seçmenlere sunulmuştur.

Resim 13: AK Parti gazete ilanı



Seçim sonrasında AK Parti'nin seçim kampanyasının son adımı olarak seçimden yüzde 45 oy alması nedeniyle ulusal basında Erdoğan'ın fotoğrafı kullanarak 'Teşekkürler Türkiye' gazete ilanı verilmiştir. Bunun yanında Türkiye genelinde 'Teşekkürler Türkiye' yazılı açık hava reklamları kullanılmış ve AK Parti'nin web sitesinde de bu görsel yer almıştır. Büyükşehir belediye başkanlıkları ile ilçe başkanlıklarını kazanan AK Partili belediye başkanları da kendi fotoğraflarının bulunduğu açık hava reklamları ile yerel halka yönelik olarak vatandaşlarına teşekkür etmişlerdir.

Seçim sonrasında belediye başkanlığını kazanan adaylar, seçmenlerine AK Parti'nin yerel düzeyde açık hava reklamlarında kullandığı başlık olan 'Bi daha …' (Bi daha Başakşehir) şeklinde devam eden ve sonuna hangi ilçeyi temsilen telefon ediliyorsa o ilçenin adı söylenerek teşekkür telefonları açılmış ve ilçeyi kazanan belediye başkanı adına teşekkür edilmiştir. AK Parti, seçim kampanyasını seçim sonrasında da devam ettirmiş ve seçmenlere olan minnetlerini ifade etmiştir. Siyaset, iktidar olmak amacıyla bu işe gönül vermiş kişiler tarafından yapılan ve bir ülkeyi yönetmeye aday olan kadrolarca yürütülen bir uzlaşı sanatıdır. Ancak siyasal kültürün kökleşmediği, kurumsallaşmadığı ve demokrasinin tam manasıyla içselleştirilemediği Türkiye'de toplumsal mutabakatın sağlanarak çoğulcu demokrasi anlayışının siyasal kültüre hakim olması ancak geniş çaplı bir zihniyet değişimi ile mümkün olacağa benzemektedir. İşte bu noktada demokrasi ve siyaset tüm kurumları ile toplumda güven inşa edebilecek ve vatandaşların birbirine karşı itimat duymasını sağlayabilecektir. Dolayısıyla da siyasetin ve siyasetçilerin azalan itibarları daha üst seviyelere çıkabilecektir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Siyasal kültür, bir toplumun hem tarihinden hem de o toplumu oluşturan vatandaşların sosyo-ekonomik yaşantılarından ortaya çıkmaktadır. Bu anlayış paralelinde 1991 seçimlerinde ANAP'ın ve 2014 seçimlerinde AK Parti'nin aldığı oy oranlarına bağlı olarak yapılacak değerlendirmede, AK Parti'nin toplumun kültürel göstergelerinden faydalandığı ve mesajlarında siyasal kültür kodlarına halkın büyük bir kısmıyla uyuşacak biçimde yer verdiği görülmektedir. Seçimlerde ulaşılan oy oranlarına bakıldığında ANAP, 1987 genel seçimlerinde yüzde 36'dan, 1991 genel seçimlerinde yüzde 24 oy oranına gerilemiştir. AK Parti oy oranını 2009 yerel seçimlerimde yüzde 38'den 2014 yerel seçimlerinde yüzde 45'e yükseltmiştir. Bu artışın sebepleri arasında seçim kampanyasında verilen mesajların taşıdığı kültürel kodları göstermek yanlış olmayacaktır.

İlter Turan siyasal kültürün nelerini kapsadığını belirlemenin imkansız olduğunu ancak kesitsel çalışmalarla dönemsel siyasal kültür kodlarının belirlenebileceğinin üzerinde durmaktadır. Buna bağlı olarak bu araştırma, 1990'lı yılların başları ile 2012-2014 yıllarını kapsayan dönemin siyasal kültür kodlarını tek başına hükümet olan iktidar partileri bağlamında büyük oranda belirlemiştir.

Şerif Mardin, siyaset kuramında yer alan Shils'in merkez-çevre ilişkisini Türk siyasal sistemine uygulamıştır. Sonuç olarak, dost-düşman (biz-onlar) düşüncesiyle Türkiye'nin siyasal kültüründe hoşgörü ikliminden kısmen yoksun bir alan olduğu görüşü hakimdir. Dolayısıyla hem 1991 seçimlerinde hem 2014 seçimlerinde siyasal rakiplere ve karşıt görüşlere yönelik tolerans gösterilmediği anlaşılmıştır. Bunun ana sebebi olarak da siyasal ideolojiler ve partiler bağlamında iç grup dayanışması ile dış grup eleştirisi gösterilmektedir.

Aristoteles siyasal liderlerin halklarını ve kendi seçmenlerini ikna etme sürecindeki en etkili güç olarak retoriği göstermektedir. Bu noktadan hareketle Aristoteles'in retorik açıklamaları çerçevesinde, 1991 seçimlerinde Yılmaz'ın retoriğinin zayıf olduğunu, güzel konuşma ve seçmenle diyalog kurma konularında kampanyasının yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. 2014 seçimlerinde Erdoğan, mitingleri halkı ikna etme ve mesajlarını hedef kitlesine aktarma anlamında oldukça etkili

şekilde kullanmıştır. Erdoğan'ın mitingleri ve retoriği AK Parti'nin kampanyasının lokomotifi olmuştur. Erdoğan, vaatlerini ve mesajlarını kültürel ve yerel niteliklerle harmanlayarak ve bunlara imajını da eklemleyerek inanırlığını ve güvenilirliğini pekiştirme amacı taşımaktadır.

Siyaseti siyaset için değil, siyaseti halk için yapan liderler ve siyasal partiler toplumdan olumlu geri dönüşler almaktadır. Osmanlı geleneğinden gelen Türk toplumunda da dünya siyasetinde de lider odaklı seçim kampanyaları gerçekleştirilmektedir. Siyasal pazarlama ürünü olan liderler, imaj çalışmaları ve imaj transferi yöntemiyle vatandaşlara mesajlarını iletmektedirler. Hem Yılmaz'ın hem de Erdoğan'ın imajları üzerine yoğunlaşan ve bu çalışmaları kitle iletişim araçlarıyla güçlü biçimde destekleyen seçim kampanyaları gerçekleştirdiği görülmüştür.

Siyasal partilerin tutumlarına ve icraatlarına bakıldığında, çoğulcu demokrasi hedef olarak gösterilmesine karşın Türkiye'de çoğunlukçu demokrasi perspektifi dominant olan anlayıştır. Siyasal kültür tipolojisi bağlamında konuya yaklaşıldığında hem 1991'de hem 2014'te katılımcı siyasal kültürün daha ağır bastığını söylemek mümkündür. Çünkü seçimlere katılma oranı gelişmiş ülkeler seviyesine yaklaşmakta ve hatta 2014 seçimlerinde bu seviye geçilmiştir. Bunun yanı sıra vatandaşlar siyasal sistem içinde kendilerini belirleyici olarak görmekte ve seçmen kendi kararının siyasal sistemde mutlak bir karşılığı olduğunu bunu da oy verme davranışı ile sivil toplum düşüncesiyle uygulamaya dökmektedir.

1980 sonrasında ve 1990'ların başında da siyasal ideoloji anlamında liberalizm etkiliyken 2002 ile 2014 arasında muhafazakar ideolojinin toplumun önemli bir kısmında kabul edildiği görülmektedir. İktidar partilerinin dönemsel olarak siyasal kültür üzerindeki etkisi göz önüne alındığında bu periyotlarda liberalizm ve muhafazakarlık toplumunda güçlü olan ideolojilerdir. Bu noktada AK Parti'nin muhafazakar demokrasi anlayışı Avrupa'nın Hıristiyan Demokrat perspektifinin bir yansıması değildir; muhafazakar demokrasi fikrini özgün bir İslam-demokrasi birlikteliği şeklinde yorumlamak mümkündür. Darbeler ve yargı kararları Türk toplumunun siyasal kültürünün belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Türk Silahlı

Kuvvetlerinin çeşitli nedenlerle farklı dönemlerde siyasete doğrudan ya da dolaylı olarak müdahale etmesi hem siyasal partileri ve dolayısıyla iktidarları hem de seçmenleri bir biçimde yönlendirmiştir. ANAP'ın kampanyasında yer almamasına karşın AK Parti'nin seçim kampanyasının içerisinde darbelerin Türkiye'ye olan ekonomik ve siyasi zararlarına gönderme yapılmıştır.

Türkiye'deki siyasal iletişim uygulamalarının siyasal kültür ile ilişkisi 1991 genel seçimlerinde ANAP'ın ve 2014 yerel seçimlerinde AK Parti'nin seçim kampanyaları çerçevesinde incelenmiştir. ANAP'ın seçim beyannamesi, gazete ilanları, televizyon reklamları ve seçim şarkıları incelenerek kültürel kodlardan faydalanma biçimleri araştırılmıştır. 1991 seçimlerinde ANAP'ın Fransız reklamcısı Seguela'nın yürüttüğü seçim kampanyasında Türkiye'nin o dönemki siyasal kültürünün ve Türkiye'deki yerel kültürel özelliklerin kampanyada kısmen yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle çalışmanın başında sorulan "Siyasal mesajların taşıdığı kültürel unsurlar ve yerel nitelikler nelerdir?" sorusuna ANAP'ın seçim kampanyası cevap verememektedir.

"Kültürel unsurlar seçim kampanyalarında verilen siyasal mesajların şekillenmesinde rol oynamaktadır" önermesini ortaya atan çalışmada, ANAP'ın 1991 seçimlerinde uyguladığı seçim stratejisinde bu varsayımın tam karşılığını bulmadığı görülmüştür. Çalışma kapsamında sorulan, "Siyasal liderlerin imajlarında hangi siyasal kültür nitelikleri bulunmaktadır?" sorusu Mesut Yılmaz'ın imajının Türkiye'nin kültürel özelliklerini yansıtmadığı şeklinde yanıt bulmuştur. Siyasal liderin imajı, ANAP'ın seçmenleri ikna etmesini sağlayacak kültürel niteliklere sahip değildir. Bu duruma kanıt olarak 1987 seçimlerine oranla 1991 seçimlerinde ANAP'ın oy oranın önemli düzeyde azalması gösterilebilir. Siyasal mesajların ikna aracı olarak sunulması konusunda çalışmanın kapsamında sorulan "Siyasal kültürün hangi bileşenleri siyasal iletişim sürecinde ikna unsuru olarak kullanılmıştır?" sorusu ANAP siyasal iletişim uygulamaları çerçevesinde yanıtsız kalmıştır.

Çalışmanın alt amaç sorularından biri olan "Basın ilanlarında ve siyasal reklamlarda yer alan siyasal kültür kodları nelerdir?" sorusu bağlamında incelenen 9 gazete

ilanında ANAP'ın kullandığı kültürel nitelikler oldukça kısıtlıdır. Seçim kampanyasında verilen siyasal mesajların kültürel derinliği yoktur. Siyasal iletişim uygulamalarının çeşitli aşamalarının doğrudan siyasal kültür temelinden yükseldiğini söylemek güçtür. Yalnızca ANAP'ın dünyaya açılma vizyonu çerçevesinde, kültürel değerlerin yozlaşmasına izin verilmeyeceği konusunda muhafazakar seçmene güven verilmektedir. ANAP'ın televizyon reklamlarında Yılmaz öne çıkarılmış ancak Yılmaz'ın imajı kültürel kodlarla desteklenmemiştir. Rakiplere karşı sert bir dil benimseyen reklamlar doğrudan muhalefeti ve 1980 öncesi kaotik yapıyı eleştirmektedir.

Seçim beyannamesi incelendiğinde; çiftçi, küçük esnaf, sanatkar, dul ve yetimler, malul ve sakatlar, yaşlılar ve kimsesiz çocuklar şeklinde toplumun bazı kesimlerinin gruplandırılmasıyla siyasal mesajlar bu kitlelere yöneltildiği sonucuna ulaşılmaktadır, ancak toplumun içselleştirdiği kültürel kodların bu mesajlarda yer almadığı görülmüştür. Tüm bu veriler ışığında 1983'ten 1991'e ANAP seçim başarısı ve siyasal iletişim uygulamalarının halkın beklentilerine cevap verme anlamında aşağı yönlü bir eğilim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

"Siyasal kültürün siyasal iletişim alanına yansımaları nasıl olmaktadır?" sorusuna karşılık; AK Parti'nin prototipi olarak ANAP'ı göstermek mümkündür. ANAP diğer siyasal partilere örnek teşkil edebilecek, özgün nitelikleri olan ve Turgut Özal döneminde siyasal kültüre hakim kişilerce yönetilmiş ve Türk halkına seslenmeyi başarmıştır. Seguela Fransız kültür temeline dayalı olarak çalışmış, Fransız kültürünün özelliklerini ve siyasal kültürünün niteliklerinin Türkiye ile uyum sağlayıp sağlamayacağını yeterince düşünmeden siyasal iletişim kampanyasını gerçekleştirmiştir. Son kertede kültürel kodların ANAP'ın siyasal iletişim uygulamalarında kullanıldığını ve siyasal kültür unsurlarının ANAP'ın seçim çalışmalarını yönlendirdiğini söylemek güçtür.

AK Parti, 2014 genel seçimlerinde seçim beyannamesi, gazete ilanları, mitingler, açık hava reklamları, televizyon reklamları ve seçim şarkıları kapsamında incelenmiştir. Çalışmanın önermesi olan "Kültürel unsurlar seçim kampanyalarında verilen siyasal mesajların şekillenmesinde rol oynamaktadır" fikri AK Parti'nin

seçim stratejisinde ve siyasal iletişim uygulamalarında tam karşılığını bulmuştur. AK Parti'nin seçim kampanyası incelendiğinde, siyasal iletişim uygulamalarının her aşamasında siyasal kültür kodlarından yararlandığı kanaatine varılmıştır.

Hızlı değişim geçiren toplumlarda, kitle ve seçkinlerin siyasal kültürü arasında büyük farklar belirmektedir. Siyasal kültür aynı zamanda günlük uygulamalarla ilgilidir (Turan, 1976). Çalışmanın alt amaç sorularında biri olan "Siyasal kültürün siyasal iletişim alanına yansımaları nasıl olmaktadır?" sorusu yapılan inceleme sonucunda şu şekilde sonuçlandırılmıştır: Türkiye'de var olan siyasal seçkincilik anlayışı nedeniyle halk bir şey bilmez, devlet yönetimi halka bırakılamayacak kadar değerlidir anlayışı, seçkin tabaka ile halk arasında derin bir siyasal kültür uçurumu oluşturmuştur. Bu nedenle aynı toplum içinde farklı siyasal kültürler doğmuştur ve bu kültürler neredeyse taban tabana zıttır. Bu noktada AK Parti seçkinlerin değil, halkın siyasal kültür özellikleri olan kodlara kampanyasında yer vermiştir. Bu bağlamda yerleşik kültür unsurları seçim kampanyasında bir ikna aracı olarak sunulmuştur. Seçmenin siyasal ilgisini artırmaya yönelik seçimlerin yerel seçim olmanın ötesinde ülkenin geleceğini ilgilendiren çok daha hayati bir mesele olduğu mesajı vatandaşlara iletilmektedir. Seçim kampanyaları ile vatandaşların siyasal ilgisinin artırılması konusunda, 1991 genel seçimlerinde seçimlere katılma oranı yüzde 83.94 seviyesinde iken (Wikipedia, 2014), 2014 yerel seçimlerinde vatandaşlar yüzde 89.01 oranında seçimlere katılım sağlamıştır (Haber7, 2014). Bu oran vatandaşların siyasal ilgi düzeyinin arttığını göstermektedir. Bu veriler siyasal kültürün yerleşmesinde belirleyici bir unsur olan siyasal ilginin Türkiye'de kurumsallaşma yolunda olduğunu göstermektedir. AK Parti, muhalefete ve kendisine karşı düşüncelere yönelik eleştirilerde bulunulmakta dolayısıyla siyasal anlamda rakiplerine hoşgörü ile yaklaşmamaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda, seçim kampanyalarının temelde seçmenin güvenini kazanmaya yönelik olarak gerçekleştirildiğini göstermiştir. AK Parti seçim vizyonundaki insan unsuruna verdiği önemi Kanuni'nin 'Halk içinde muteber bir nesne yok devlet gibi, olmaya devlet cihanda bir nefes sıhhat gibi' sözü ile kültürel bir çerçeve içerisinde belirtmektedir

Çalışmanın başında sorulan "Türkiye'de nasıl bir siyasal kültür atmosferi hakimdir?" alt amaç sorusu genel bir bakış açısıyla 2002'den bugüne doğru cevaplanacak olursa; Ak Parti'nin net olarak tarif edilebilecek bir siyasi kimliği olduğunu, kendisine oy veren seçmen profiline bakarak söylemek oldukça güçtür. Ancak AK Parti, " ismen İslami, uygulamada liberal, tutumda demokrat ve yönünde Batıcı" olarak tanımlanmaktadır (Sarıbay, 2004: 41-47 den aktaran Özbudun ve Hale, 2010: 68). AK Parti'nin seçmen tabanı Öniş (2004: 9) tarafından şu şekilde tasvir edilmiştir: Kırsal nüfusun çok önemli bir kesimini, şehirli esnaf ve zanaatkârları, kentsel gecekondu sakinlerini ve hızlı bir biçimde yükselen İslami burjuvayı içine alan AK Parti tabanı sınıflar arası heterojen bir koalisyon olarak gözükmektedir. AK Parti'nin farklı etnik, dini ve sosyal yapıları kapsaması Türkiye'nin siyasal kültürü ile paralellik göstermektedir. Bu bağlamda toplumun farklı kesimlerine verilen mesajlarda hedef kitle; yaşlılar, engelliler, dul ve yetimler, öksüzler, kimsesizler, şehit yakınları, gaziler, hastalar, dar gelirliler, sokakta yaşayan çocuklar, kendi hizmetini göremeyen vatandaşlar, fakir fukara ve garip gureba şeklinde belirtilmiştir (AK Parti 2014 Yerel Seçim Beyannamesi, 2014). Seçim kampanyasında vurgulanan hizmetlerin ve vaatlerin ekseriyette bu hedef kitlelerini ilgilendiren onlara seslenen çalışmalar olduğu sonucuna varılmıştır.

Türkiye'nin bugünkü siyasal saflaşması, AK Parti ile ana muhalefet partisi CHP, silahlı kuvvetler, eski cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer (28 Ağustos 2007'ye kadar), yargı organlarının önemli bir bölümü ve bugünkü üniversite yöneticilerinin çoğunluğu arasındaki ittifakı karşı karşıya getirmektedir. Bu ittifak içinde AK Parti halkın büyük bir kısmını temsil ederken diğer cenah Türkiye'nin politikadaki seçkincilik anlayışını temsil etmektedir (Özbudun ve Hale, 2010: 79). Bu bölünme toplumda farklı siyasal kültürlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. AK Parti bu noktada kendi çoğunluğunu ve tabanını baz alarak onların beklentilerini ve taleplerini karşılayan politikalara yönelmiştir. Bu nedenle AK Parti'nin temsil ettiği kitle ile seçkincilik arasında siyasal bir güç mücadelesi yaşanmaktadır.

Çalışmada cevap aranan "Basın ilanlarında ve siyasal reklamlarda yer alan siyasal kültür kodları nelerdir?" sorusunun en net karşılığı; seçim beyannamesinde, mitinglerde, açık hava reklamlarında, gazete ilanlarında ve televizyon reklamlarında

kullanılan en önemli kültürel göstergelerden biri olan bayrak imgesidir. Türk bayrağı işlevsel biçimde basın ilanlarında ve siyasal reklamlarda yer almıştır. Bu bilgiler ışığında AK Parti'nin tüm siyasal iletişim uygulamalarında en fazla kullandığı siyasal kültür kodu Türk bayrağıdır. Bunun yanında tüm ülke genelinde kullanılan 'Dombra' seçim şarkısına ek olarak bölgelere ve şehirlere göre değişmekle birlikte farklı tarzda seçim müzikleri oluşturulmuştur. Seçim müziklerinin bölgelere farklılık arz etmesinin nedenleri ise, o yörenin kültürel nitelikleri ve sosyal özellikleridir.

Çalışmanın çerçevesini çizen sorulardan biri de "Siyasal liderlerin imajlarında hangi siyasal kültür nitelikleri bulunmaktadır?" sorusudur. Bu sorunun karşılığını ise şöyle vermek mümkündür: AK Parti'nin seçim stratejisinde kilit nokta, Erdoğan'ın imajıdır. Mesaj olarak projelerin ve hizmetlerin seçmenlere iletilmesinden öte, Erdoğan seçmene sunulan en büyük mesajdır. Erdoğan'a oy verilmesi gerektiği mesajı örtük olarak verilmektedir. Mitinglerin büyük çoğunluğunda Erdoğan, eşi Emine Erdoğan ile birlikte halkı selamlayarak bütüncül bir aile imajı yaratmaya çalışmıştır. Toplumun aile kurumuna verdiği önem nedeniyle liderler meydanlarında eşleriyle birlikte poz vermeyi yeğlemektedir. Genel seçimlerde siyasal parti liderlerine yönelik, yerel seçimlerde ise belediye başkan adaylarının imajlarına yönelik faaliyetler yapılmaktadır. Siyasal partiler, seçim kampanyalarında zaman zaman propagandist bir tavra ve iletişim tarzına bürünme yoluna girmektedirler.

"Siyasal kültürün hangi bileşenleri siyasal iletişim sürecinde ikna unsuru olarak kullanılmıştır?" sorusuna AK Parti siyasal iletişim uygulamalarında şu şekilde yanıtlar bulunmuştur: Doğu'da ve Güneydoğu'da AK Partili başkan adayları Kürtçe ve Zazaca seçim çalışması gerçekleştirmiştir. 4 farklı dilde seçim propagandası yapan tek parti olarak birçok farklı etnik ve dini kimliği bir arada barındıran Türkiye'de AK Parti bölgesel olarak yöre halkının kültürünü doğru şekilde gözlemleyerek onların beklentilerine cevap vermiş, Kürtçe seçim kampanyası yürüterek bölge halkına yönelik mesajlarını onların anlayacağı şekilde dizayn etmiştir. Ontolojik anlamda yok sayılan Kürtçe'nin varlığını kabul ederek bu dilin resmi bir çalışmada kullanılması bölge halkının AK Parti'ye olan sempatisini güçlendirmiştir.

Siyasal partiler, neredeyse tüm rejimlerde, halk ile iktidar arasında köprü görevi görmekte ve günümüzde siyasal katılımı geliştirmekte ve siyasal katılımın en önemli aracı haline gelmektedir. AK Parti, gönüllülerini eğiterek seçmenlere doğru bilgilerin iletilmesini sağlamıştır. AK Parti üyeleri kapı kapı dolaşarak halka broşür ve kitapçıkların yanı sıra kahve dağıtmış seçmenlerle yüz yüze iletişime geçmiştir. Seçim kampanyası kapsamında ev ziyaretlerine 'çay sohbeti' adını vermiş ve Türk kültüründeki 'tatlı yiyelim tatlı konuşalım' anlayışıyla çay sohbetlerine tatlı alınarak gidilmiştir. Bu bağlamda AK Parti halkın büyük kısmına hitap eden kültürel kodlar olan kahve, çay ve tatlı unsurlarından yararlanmıştır.

AK Partili belediye başkan adayları için hazırlanan 43 maddelik seçim kılavuzu partinin kurumsallaşması ve ülkenin genelinde belediye başkan adaylarının halkın karşısında nasıl davranmaları ve nelere dikkat etmeleri gerektiğini anlatmaktadır. Seçim kılavuzunun içeriği, siyasal kültür özelliklerinden beslenerek hazırlanmıştır. Adaylara özellikle sosyal medya konusunda tavsiyeler verilmektedir. Adayların seçmenlere karşı nasıl davranacağı konusunda öneriler yapılmıştır. Yüze yüze iletişimin önemi vurgulanarak seçmenle tokalaşmanın ve göz temasının önemi belirtilmiştir.

Çalışmanın alt amaç sorularından biri olan "Seçim mitinglerinde en çok değinilen konuların siyasal kültürle nasıl bir bağlantısı vardır?" sorusu AK Parti'nin seçim kampanyasında şu şekilde yanıtlanmıştır: Erdoğan, Türkiye'deki etnik ve dini unsurları mitinglerde tek tek sayarak birlik ve kardeşlik mesajını bu kültürel değer üzerinden vermeye çalışmıştır. Tüm bu unsurlar Türkiye'nin kültürel zenginliğinin bir parçası olarak sunulmaktadır. Türkiye'nin ortak kültürel değerleri bağlamında Türk bayrağı vurgusu yapılmaktadır. Arif Nihat Asya'nın bayrak şiirinin bir bölümü Erdoğan tarafından mitinge gelen topluluğa okutulmaktadır. Bu noktada şiirin 'kız kardeşimin gelinliği şehidimin son örtüsü' kısmının tekrar edilmesi yine kültürümüzdeki en önemli olgulardan iki tanesine vurgu yapıldığını göstermektedir. Mithat Cemal Kuntay'a ait 'Bayrakları bayrak yapan üstündeki kandır, toprak eğer uğrunda ölen varsa vatandır' mısraları Erdoğan tarafından her mitingde kullanılmıştır. Bu anlayış, seçmenle duygusal bir bağ oluşturma ve seçmenlerin AK Parti'ye olan aidiyetleri güçlendirme amacına hizmet etmektedir. Her mitingin

ardından Erdoğan, eşiyle birlikte halkı selamlayarak aile kurumuna ve kültürüne verdiği önemi de göstermektedir. İmam hatiplerin ortaokullarının açılması, meslek liseleri için kat sayı sorunun çözülmesi, öğrencilerin üniversitelere ve memurların devlet dairelerine başörtüsüyle girmesi tüm mitinglerde vurgulanmıştır. 'Tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet' anlayışı Erdoğan'ın her mitingde tekrarladığı siyasal bir şiardır. Bu vizyon ile Türkiye'nin bütünlüğü seçim bölgesi fark etmeksizin her alanda tekrar edilerek, çözüm süreci kapsamında Türkiye'nin bölüneceği tehdidine karşı siyasal mesaj verilmektedir.

'Bir olacağız, iri olacağız, diri olacağız, kardeş olacağız, hep birlikte Türkiye olacağız' söylemi ve her mitingin sonunda 'Beraber yürüdük biz yollarda' şarkısının nakarat kısmı ve bazı şiirlerin önemli mısraları Erdoğan tarafından mitinge gelen seçmenlere tekrarlatılmakta ve seçmenle interaktif bir iletişim geliştirilmektedir. Erdoğan, 'Bize her şey sizi hatırlatıyor, bize her şey …(İstanbul, Ankara, Tranbzon vb.) hatırlatıyor, bize her şey Türkiye'yi hatırlatıyor' söylemiyle kardeşlik vurgusunu ısrarla ve güçlü bir şekilde 7 mitingde de belirtmektedir. Bunun yanında Erdoğan güncel konularla ve muhalefetle ilgili sorduğu sorulara vatandaşların kısa cevaplar vermesi sağlayarak mitinge gelen toplulukların aktif olmasını sağlamaktadır. Erdoğan, mitinglerinde ön saflarda yer alan vatandaşların sorduğu sorulara anında cevap vererek vatandaşların ilgisini canlı tutmayı başarmaktadır. Tüm mitinglerini 'Allah yar ve yardımcımız olsun' sözleri ile noktalamaktadır.

Çalışmanın başında sorulan "Siyasal mesajların taşıdığı kültürel unsurlar ve yerel nitelikler nelerdir?" sorusu şu şekilde sonuçlanmıştır: AK Parti, siyasal iletişim uygulamalarında siyasal tarihten Çanakkale Zaferi'ne, istiklal mücadelesine, Fatih Sultan Mehmet'e, Yavuz Sultan Selim'e, Kanuni Sultan Süleyman'a, Mustafa Kemal Atatürk'e ve Adnan Menderes'e yer vermiştir. AK Parti, yerel kültür özelliklerden, müzik aleti olarak davul, zurna, kemençe ve tulumdan; bölgelerin kültürel bir sembolü haline gelmiş Yörük ve Efe'den yararlanmıştır. Ayrıca Erdoğan, mitinglerinde bölgelerin yerel deyişlerini kullanmayı ihmal etmemiştir. Edebiyat kültür ilişkisi bağlamında; Mehmet Akif Ersoy, Necip Fazıl Kısakürek, Arif Nihat Asya ve Mithat Cemal Kuntay AK Parti'nin seçim kampanyasında şiirleri yoluyla

siyasal mesajların kültürel destekçisi olmuştur. Anadolu coğrafyasının genel olarak benimsediği, kültürel birer değer olarak gördüğü; Mevlana, Yunus Emre, Hacı Bayram Veli, Hacı Bektaşi Veli ve Aşık Veysel gerek düşünceleriyle gerekse şiirleriyle AK Parti'nin seçim kampanyasında siyasal mesajların zeminini oluşturan kültürel kodlardır.

Türkiye'nin siyasal kültür yelpazesinde demokrasi çok körpe bir kavramdır. Osmanlı'nın batılılaşma ve demokratikleşme çalışmalarında geç kalması, Osmanlı sonrasında kurulan Türkiye'de, siyasal kültür içerisine demokrasi kültürünün gecikmeli olarak yerleşmesine neden olmuştur. Ancak hala kökleşmiş ve toplumun tüm damarlarına enjekte edilmiş bir demokratik geleneğe ve anlayışa sahip olduğumuzu söylemek güçtür. Bu bağlamda hem 1991 döneminde hem de 2014'te siyasal kültürün bir özelliği olan toplumsal hoşgörünün tam anlamıyla Türkiye için geçerli olduğunu söylemek güçtür. Demokrasinin çok seslilik niteliği, Türkiye'de aykırı sesler susturulmalıdır şeklinde algılandığı için toplumsal hoşgörü siyasal partiler düzeyinde henüz yerleşmemiştir.

Türkiye'de politikacıların siyaset yapma tarzı ve geçmişten günümüze; bir yenilik getirmek, farklı düşünmek, bakış açısını değiştirme anlayışından uzaktır, bunun yerine; yapılanı, yapılmakta olanı ya da yapılacak işi eleştirmek, ondaki olumsuz yanları öne alıp, faydalı özelliklerinden bahsetmemek üzerine kurulu bir düşünme tarzı mevcuttur. Siyasal kültürün bir yansıması olarak siyasiler Türkiye koşullarında eğer muhalefet konumunda iseler; her ne şartta ve eksende olursa olsun –milli meseleler de dahil- siyasal iktidarı eleştirmekte ve iktidarın başarısız, eksik ya da hatalı davranışlar sergilediğini belirtilmektedir. Diğer taraftan iktidar gücüne sahip olan siyasetçiler ve siyasal partiler ise buyurgan, tepeden inme, dediğim dedik ve büyük oranda uzlaşmadan ve toplumsal mutabakattan uzak davranışlar sergilemektedirler.

Siyasal kültürü çok iyi bilen ve bunu içselleştirmeyi başaran siyasal liderlerin siyasal iletişim sürecinde başarı şansı yüksektir. Toplumla aynı frekansı tutturan ve iletişim stratejisini bu frekanstan yürüten siyasal liderler halkın taleplerini bilir ve buna göre

eyleme geçer. Halkın alışa geldiği siyasal kültür ögelerini kullanan lider seçmen kitlesiyle etkili iletişim kurma şansı yakalamaktadır.

Ön kabullerle ele alınan gerçekler işe yarar siyasal iletişim yöntemlerinin geliştirilmesine ket vurmaktadır. Siyasal kültürün omurgasını oluşturan toplumsal hassasiyetleri öne alarak yapılacak siyasal iletişim çalışmaları seçmen tarafında prim yapabilmektedir. Küreselleşen dünyada dogmaları terk eden siyasal partiler ve liderler öne çıkmakta, lider olmakta ve seçim kazanmaktadırlar. Yaratıcı ve özgün siyasal iletişim çalışmalarıyla siyasal kültürü temel alarak ortaya konan çalışmalar seçmenlerce takdir görmektedir. Küresel düşünüp, yerel hareket eden, bölgesel folkloru, kabulleri, eğilimleri ve siyasal kültürü rehber edinen siyasal iletişim çalışmaları siyasal partileri ve siyasal liderleri başarıya ulaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

Akar, E.: **Sosyal Medya Pazarlaması,** Ankara, Efil Yayınevi, 2010.

Akay, R. A.: **Siyasal İletişim Danışmanı,** Ankara, Nobel Yayınları, 2012.

Akdoğan, Y.: "Sunuş: 2000'li Yıllarda Siyasi Kimlikler", **Türkiye'de Siyasi Kimlikler,** Ed. by. Yalçın Akdoğan, İstanbul, Meydan Yayıncılık, 2011.

Anık, C.: **Siyasal İkna,** Ankara, Vadi Yayınları, 2000.

Aristoteles: **Retorik,** Çev. Mehmet H. Doğan, 11. bs., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2013.

Aristoteles: **Politika,** Çev. Ersin Uysal, İstanbul, Dergah Yayınları, 2007.

Aydemir, E.: **Siyasal İletişimi Yeniden Okumak,** İstanbul, Üçdal Neşriyat, 2013.

Aziz, A.: **Siyasal İletişim,** Ankara, Nobel Yayınları, 2007.

Bağçe, E.: Antik Yunan'dan Günümüze Siyaset: Ezeli Sorunlar ve Yeni Arayışlar, **Siyasetin İletişimi,** Ed. by. Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 11-32.

Balandier, G.: **Siyasal Antropoloji,** Çev. Devrim Çetinkasap, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010.

Barokas, S. K.: **Reklam ve Retorik,** İstanbul, Der'in Yayınları, 2011.

Başsoy, A. İ.: **AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?**, İstanbul, Pegasus Yayınları, 2011.

Baudrillard, J.: **Simularklar ve Simülasyon,** Çev. Oğuz Adanır, 7. bs., İstanbul, Doğu Batı Yayınları, 2013.

Beer, M.: **İnsanı İkna Etme ve Kazanma,** Çev. Ali Dülger, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

Bektaş, A.: **Siyasal Propaganda,** İstanbul Bağlam Yayınları, 2002.

Bernstein, E.: Sosyalizm Varsayımları ve Sosyal Demokratların Ödevleri'nden Seçme Parçalar, **Batı'da Siyasal Düşünceler Tarihi,** Ed. by. Mete Tunçay, 3. bs., Çev. Osman Hızır, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011, s. 240-260.

Bostancı, N.: **Siyaset, Medya ve Ötesi,** İstanbul, Vadi, 1998.

Bourse, M., Yücel, H.: **İletişim Bilimlerinin Serüveni,** İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012.

Chomsky, N.: **Medya Denetimi,** Çev. Elif Baki, 3. bs., İstanbul, Everest Yayınları, 2013.

Crowley, D., Heyer, P.: **İletişim Tarihi,** Çev. Berkay Ersöz, Ankara, Phonix Yayınevi, 2010.

Cialdini, R. B.: **İknanın Psikolojisi,** Çev. Fevzi Yalım, Ankara, Mediacat Kitapları, 2001.

Çakar, Ö.: **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi,** 10. bs., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2008.

Çankaya, E.: **İktidar Bu Kapağın Altındadır Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık,** İstanbul, Boyut Kitapları, 2008.

Çobanoğlu, Ş.: **Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim,** İstanbul, Fide Yayınları, 2007.

Davutoğlu, A.: **Stratejik Derinlik,** İstanbul, Küre Yayınları, 2009.

Demirtaş-Madran, H, A.: **Tutum, Tutum Değişimi ve İkna,** İstanbul, Nobel Yayınları, 2012.

Descartes.: **Söylem,** Çev. Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınevi, 2012.

Devran, Y.: **Siyasal Kampanya Yönetimi,** 2. bs., İstanbul, Odak İletişim, 2004.

Dinçer, M. K.: **Kişisel İmaj,** 2. bs., İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2010.

Domenach, J.: **Politika ve Propaganda,** 2. bs., Çev. Tahsin Yücel, İstanbul, Varlık Yayınları, 2003.

Duckitt, J: Culture, Personality and Prejudice, **Political Psychology,** Ed. by. Stanley A. Renshon, John Duckitt, London, Macmillan Press, 2000, pp. 89-107.

Durdu, Z.: **Türkiye'de Siyasal Kültürü Anlamak,** Ankara, Kadim Yayınları, 2013.

Duverger, M.: **Siyasal Rejimler,** Çev. Teoman Tunçdoğan, İstanbul, İletişim Yayınları, 1986.

Edgar, A., Sedgwick, P.: **Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar,** Çev. Mesut Karaşahan, İstanbul, Açılım Kitap, 2007.

Elden, M.: **Reklam ve Reklamcılık,** İstanbul, Say Yayınları, 2009.

Erdoğan, İ.: **İletişimi Anlamak,** Ankara, Erk Yayınları, 2002.

Erzen, M. Ü.: **Kadın Gözüyle Kadın Siyasetçiler,** İstanbul, Der'in Yayınları, 2011.

Freud, S.: **Kitle Psikolojisi,** Çev. Kamuran Şipal, İstanbul, Cem Yayınevi, 1996.

Goleman, D., Boyatzıs, R., McKee, A.: **Yeni Liderler,** Çev. Filiz Nayır, Osman Deniztekin, 7. bs., İstanbul, Varlık Yayınları, 2009.

Gökalp, Z.: **Kültür ve Medeniyet Türkleşmek, İslamlaşmak, Muasırlaşmak,** 3. bs., Konya, Gençlik Kitapevi Yayınları, 2013.

Güçdemir, Y.: **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi,** İstanbul, Derin Yayınları,2010.

Gürüz, D., Eğinli, A. T.: **Kişilerarası İletişim Bilgiler Etkiler Engeller**, 3. bs. Ankara, Nobel Yayınları, 2012.

Hale, R., Whitlam, P.: **İnsanları Etkileme Gücü,** Çev. Tarkan Topuzluoğlu, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1997.

Handley, A., Chapman, C. C.: **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları,** Çev. Zeynep Kökkaya, İstanbul, Mediacat, 2012.

Harmancı, M.: **İş'te İmaj Faktörü,** İstanbul, Nesil Yayınları, 2008.

Harriet, L.: **Kandırma Dansı,** Çev. Ezgi Deniz, İstanbul, Varlık Yayınları, 1996.

Hogan, K.: **İstediğiniz Kişiye 8 Dakikada Nasıl Evet Dedirtirsiniz?,** Çev. Taner Gezer, İstanbul, Yakamoz Yayınları, 2006.

Hogan, K., Speakman, J.: **Gizli İkna Taktikleri,** Çev. Taner Gezer, İstanbul, Yakamoz Yayıncılık, 2007.

İkbal, M.: **İslamda Dini düşüncenin Yeniden İnşası,** Çev. Rahime Acar, İstanbul, Timaş Yayınları, 2013.

Jasper, J. M.: "Kültür, Bilinç, Siyaset", Çev. Elçin Deniz Ela, **Siyaset Sosyolojisi,** Ed. by. Thomas Janoski, Raobert Alford, Alexander Hicks, Mildred A. Schwartz, Ankara, Phonenix Yayınları, 2010.

Kabadayı, S.: **İmajınızı Nasıl Alırsınız?** İçten Dışa Kişisel İmaj Yönetimi, 2. bs., İstanbul, Elma Yayınevi, 2011.

Kalay, A.: **Türkiye'de Video ve Kitle Kültürü İlişkisi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1995.

Kalender, A.: **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri,** 2. bs., Konya, Çizgi Kitapevi Yayınları, 2005.

Kamu Düzeni ve Güvenliği Müsteşarlığı: **Sessiz Devrim,** Ankara, Kamu Düzeni ve Güvenliği Müsteşarlığı Yayınları, 2013.

Kapani, M.: **Politika Bilimine Giriş,** 33. bs., Ankara, Bilgi Yayınevi, 2013.

Karahasan, F.: **Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları,** İstanbul, Doğan Kitap, 2012.

Keane, J.: **Medya ve Demokrasi,** Çev. Haluk Şahin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010.

Kışlalı, A. T.: **Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma,** 8. bs., Ankara, İmge Kitapevi, 2010.

Kouzes, J. M., Posner, B. Z.: **The Leadership Challenge,** San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1997.

Köker, E.: **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası,** İstanbul, İmge Kitapevi, 2007.

Kuzu, B.: **Her Yönü ile Başkanlık Sistemi,** İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2011.

Le Bon, G.: **Kitleler Psikolojisi,** Çev. Hasan İlhan, Ankara, Alter Yayınları, 2013.

Lechte, J.: **Elli Çağdaş Düşünür,** Çev. Barış Yıldırım, İstanbul, Açılım Kitap, 2006.

Leventoğlu, F.: Söyleşi, AK Parti Başakşehir Gençlik Kolları Başkanı, 2014.

Lippmann, W.: **The Public Philosophy,** Boston, The Atlantic Monthly Press, 1955.

Luecke, R.: **Güç, Etki ve İkna,** Çev. Turan Parlak, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2007.

Machiavelli: **Hükümdar,** Çev. Selahattin Bağdatlı, İstanbul, Der'in Yayınları, 2012.

Mardin, Ş.: Tanzimattan Sonra Aşırı Batılılaşma, **Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme,** Ed. by. Ersin Kalaycıoğlu ve Ali Y. Sarıbay, 4. bs., Bursa, Dora Yayınları, 2009, s. 39-89.

Mardin, Ş., Türköne, M. E., Önder. T.: **Türkiye'de Toplum ve Siyaset,** İstanbul, İletişim Yayınları, 1990.

McNair, B.: **An Introduction to Political Communication,** 3. ed., New York, Routledge, 2003.

Maxwell, R., Dickman, R.: **İkna Yöntemleri,** Çev. Taylan Taftaf, 2. bs., İstanbul, Alfa Yayınları, 2011.

Mill, J. S.: Temsili Demokrasi Üstüne Düşüncelerden Seçme Parçalar, **Batı'da Siyasal Düşünceler Tarihi,** Ed. by. Mete Tunçay, 3. bs., Çev. Sina Akşin, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011, s. 81-109.

Moyer, B., McAllister, J., Finley, M. L., Steven, S.: **Demokrasi Yapmak Toplumsal Hareketleri** **Örgütlemek için MAP Modeli**, Çev. Acar Acar, İstanbul, Arı Yayınları, 2001.

Mussolini, B.: Faşizm, **Batı'da Siyasal Düşünceler Tarihi,** Ed. by. Mete Tunçay, 3. bs., Çev. Pars Esin, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011, s. 307-323.

Mutlu, E.: **İletişim Sözlüğü,** Ankara, Ark Yayınevi, 1994.

Niray, N.: "Sivil Toplum ve Katılımcı Demokrasi Bağlamında Türkiye'de Demokrasi Kültürü", **Siyasal Kültür Yazıları,** Ed. by. Nasır Niray, İstanbul, Derin Yayınları, 2009, s. 1-27.

Odabaşı, Y.: Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar, **Siyasetin İletişimi,** Ed. by., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 33-51.

Okay, A.: **Kurum Kimliği,** Anakara, Mediacat Yayınları, 1999.

Oktay, M.: **Politikada Halkla İlişkiler,** İstanbul, Der'in Yayınları, 2002.

Ong, W. J.: **Sözlü ve Yazılı Kültür.** Çev. Sema Postacıoğlu Banon, İstanbul, Metis Yayınları, 2010.

Ortaylı, İ.: **İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı,** İstanbul, Timaş Yayınları, 2008.

Ortaylı, İ.: Osmanlı Devleti'nde Laiklik Hareketleri Üzerine, **Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme,** Ed. by. "Ersin Kalaycıoğlu ve Ali Yaşar Sarıbay, 4. bs., İstanbul, Dora Yayınları, 2009, s. 191-206.

Oskay, Ü.: **İletişimin ABC'si,** İstanbul, Der Yayınları, 1997.

Öğün, S. S.: **Politika ve Kültür,** Bursa, Dora Yayınları, 2010.

Öğün, S. S.: **Türk Politik Kültürü,** İstanbul, Alfa Yayınları, 2004.

Örmeci, O.: **İttihat ve Terakki'den AKP'ye Türk Siyasal Tarihi,** İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2008.

Özbudun, E., Kalaycıoğlu, E., Köker, L.: **Türkiye'de Demokratik Siyasal Kültür,** Ankara, Türk Demokrasi Vakfı, 1995.

Özbudun. E., Hale, W.: **Türkiye'de İslamcılık, Demokrasi ve Liberalizm AKP Olayı,** Çev. Ergun Özbudun, Kadriye Göksel, İstanbul, Doğan Kitap, 2010.

Özdemir, A.: **Beden Dili Etkili İletişim Etkili Konuşma,** 3. bs., Ankara, Altınpost Yayınları, 2012.

Özipek, B. B.: **Muhafazakarlık,** İstanbul, Timaş Yayınları, 2011.

Özkan, A.: Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunu, **Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler,** Ed. by. İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoğlu, İstanbul, Beta, 2007, s. 209-246.

Özkan, A.: **Siyasal İletişim Stratejileri,** İstanbul, Tasam Yayınları, 2007.

Özkan, A.: **Siyasetin İletişimi,** İstanbul, Tasam Yayınları, 2009.

Özkan, N.: **Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar,** 4. bs., İstanbul, Mediacat, 2014.

Özsoy, O.: **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim,** İstanbul, Pozitif Yayınları, 2009.

Packard, V.: **Çaktırmadan İkna,** Çev. Gürkal Aylan, 2. bs., İstanbul, Mediacat, 2007.

Peltekoğlu, F. B.: Sosyal Medya Sosyal Değişim, **Sosyal Medya Akademi,** Ed. by., Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta, s. 3-8, 2012.

Platon: **Devlet,** Çev. Sebahattin Eyüboğlu, M. Ali Cimcoz, 22. bs., İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2012.

Sampson, E.: **İmaj Faktörü,** Çev. Hakan İlgün, İstanbul, Rota Yayınları, 1995.

Sarıbay, A. Y., Öğün, S. S.: **Politikbilim,** 2. bs., İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1999.

Seguela, J.: **Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık,** Çev. Nihal Önol, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1997.

Sezer, N. S.: **Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açıkhava Reklamcılığı,** İstanbul, Beta Yayınları, 2009.

Sharansky, N., Dermer, R.: **Demokrasi Davası,** Çev. Gülşah Karadağ, İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2005.

Smith, P.: **Kültürel Kuram,** Çev. Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu, İstanbul, Babil, 2005.

Soydaş, A. U.: **Kültürlerarası İletişim Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim,** İstanbul, Parşömen Yayıncılık, 2010.

Sözeri, C.: Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün Mü?, **Sosyal Medya Akademi,** Ed. by., Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta, s. 269-284, 2012.

Stuart, C.: **Başarıya Giden Etkili Konuşma Yöntemleri,** Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2002.

Tarcan. A.: Dünden Bugüne İnternet Üzerine Felsefi Yaklaşımlar, **İnternet ve Toplum,** Ed. by., Ahmet Tarcan, Ankara, Anı Yayıncılık, 2005, s. 2-9.

Taşpınar Dağcı, G. T.: **Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Ordu Siyaset İlişkisi ve 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi,** İstanbul, İlgi Yayınları, 2006.

Tayyar, Ş.: **Beşinci Darbe,** İstanbul, Timaş Yayınları, 2013.

Tokgöz, O.: **Siyasal İletişimi Anlamak,** Ankara, İmge Kitapevi, 2008.

Tokgöz, O.: **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim,** Ankara, İmge Kitapevi, 2010.

Tokgöz, O.: **Temel Gazetecilik,** 4. bs., Ankara, İmge Kitapevi, 2000.

Topuz, H.: **Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle,** İstanbul, Cem Yayınevi, 1991.

Turan, İ.: **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış,** İstanbul, Der Yayınları, 1976.

Turan, İ.: Türkiye'de Siyasal Kültürün Oluşumu, **Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme,** Ed. by., Ersin Kalaycıoğlu, Ali Yaşar Sarıbay, 4. bs., Bursa, Dora Yayınları, 2009, s. 517-555.

Turan, İ.: Siyasal Kültür Söyleşisi, Siyaset Bilimi Profesörü, 2013

Türkkan, R. O.: **İkna ve Uzlaşma Sanatı,** 2. bs., İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 2006.

Türköne, M.: **Modernleşme, Laiklik ve Demokrasi,** Ankara, Ark Yayınevi, 1994.

Türköne, M.: **Siyaset,** İstanbul, Opus yayınları, 2009.

Uysal, B.: **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler,** Ankara, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, 1998.

Uztuğ, F.: **Siyasal İletişim Yönetimi,** 3. bs., İstanbul, Mediacat, 2007.

Uztuğ, F.: **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı,** Ankara, Mediacat Yayınları, 1999.

Vergera, F.: **Liberalizmin Felsefi Temelleri,** Çev. Bülent Arıbaş, İstanbul, İletişim Yayınları, 2006.

Vergin, N.: **Siyasetin Sosyolojisi.** İstanbul, Bağlam Yayınları, 2003.

Yavaşgel, E.: **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, Ankara, Ebabil Yayıncılık, 2004.

5393 Sayılı Belediye Kanunu,1. Madde, 2005.

2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanunu 3. Madde, 1983.

298 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun, 1. Madde, 1961, Değişik 1. Madde, 2012.

Makaleler ve Dergiler

Akdoğan, A. A.: Siyasal Kültür ve Sosyal Sermayenin Karşılaştırılması: Türkiye İçin Bazı Çıkarsamalar, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** 12, 2006, s. 162-187.

Atkin, C., Heald, G.: Effects of Political Advertising, **The Public Opinion Quarterly,** Vol. 40, No. 2, 1976, pp. 216-228.

Balcı, Ş.: Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği), **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,**

Bilge, M.: Türkiye'de Demokrasi Kültürü: Siyaset ve Toplum, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi,** Yıl: 15, S: 3, 2011, s.49-60.

Chilton, S.: Defining Political Culture, **The Western Political Quarterly,** 1988, pp. 419-445.

Dağı, İ.: Transformation of Islamic Political Identity in Turkey: Rethinking the West and Westernization, **Turkish Studies,** Vol 6, No 1, 2005, (Sayfa numarası yok).

Dürbin, E.: Amerika Birleşik Devletlerini Siyasi Sistemi, **Akademik Analiz,** Yıl: 1, Sayı: 3, 2012, s. 6-11.

Ertürk, K. Ö.: Yazılı Basının Siyasal Lider İmajına Katkısı, **e-Journal of World Sciences Academy,** Vol 4, No 1, 2009, s. 88-99.

Erzen, M. Ü.: Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,** 31, 2008, s. 65-80.

Erzen, M. Ü., Yalın, B. E.: Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansımalar**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,** 41, 2011, s. 49-61.

Gencer, B.: Türk Siyasal Kültürü ve Ahmet Cevdet Paşa, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** Cilt 21, 2, 2002, s. 217-238.

Göle, N.: "1980 Sonrası Politik Kültür", **Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme,** Ed. Ali Yaşar Sarıbay ve Ersin Kalaycıoğlu, Dora Yayınları, Bursa, 2009, s. 609-623.

Görmez, K.: Türkiye'de Siysal Yapı ve Siyasal Kültür, **Gazi Üniveristesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** 1, 1999, s. 13-18.

Grigoriadis, I. N.: Turkey's Political Culture and Minorities, **Oxford University Balkan Society 2nd Oubs Graduate Workshop,** 2004, (Sayfa numarası yok).

Gupta, A., Ferguson, J.: Beyond "Culture": Space, Identity and the Politics of Difference, **Cultural Anthropology,** Vol. 7, No. 1, 1992, pp. 6-23.

Heper, M.: The Justice and Development Party Government and Military in Turkey, **Turkish Studies**, Vol.6, No.2, Routledge, 2005, pp. 215-231.

Inglehart, R., Welzel, C.: Political Culture and Democracy: Analyzing Cross-Level Linkages, **Comprative Politics,** Vol. 36, No.1, 2003, pp. 61-79.

Jackman, R. W., Miller, R. A.: A Renaissance of Political Culture?, **American Journal of Political Science,** Vol. 40, No. 3, 1996, pp. 632-659.

Maman, K.: Mesleğin Darbeler Tarihi, **Basın Hayatı,** Basın İlan Kurumu, Sayı 23, Mayıs Haziran, 2013, s. 54-63.

Rauschenbach, R.: Post-conventional Political Cultures via Processes of Direct Democracy: Theoretical Considerations Based on Jürgen Habermas and Lawrence Kohlberg, **Swiss Poltical Science Review,** 18(4), 2012, pp. 477-497.

Sitembölükbaşı, Ş.: Siyasal Kültürün Kavramsallaştırılmasında Karşılaşılan Bazı Güçlükler, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** 2, 1997, s. 249-266.

Tessler, M., Altınoğlu, E.: Political Culture in Turkey: Connections, Among Attitudes Toward Democracy, the Military and Islam, **Democratization,** London, Vol. 11, No. 1, 2004, pp. 22-51.

Yavaşgel, E., Polat, V.: Epistemolojik Açıdan Seçimbilim ve Problematiğine Eleştirel Yaklaşımlar, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi,** 3, 2003, s. 27-54.

Tezler

Kalçık, T.: **Türkiye'de Siyasal ve Toplumsal Dönüşüm Sürecinde 1983 ANAP ve 2002 AK Parti Siyasal Kampanyaları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz,** Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.

Yılmaz, L.: **Siyasal Kültür-Kriz İletişimi Çerçevesinde Türk Siyasal Kültürünün Kriz Alanları,** Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Elektronik Kaynaklar

Alpay, Ş.: 'Liberaller' Ne Demek?, Zaman, (Çevrimiçi) http://www.zaman.com.tr/sahin-alpay/liberaller-ne-demek_2136729.html, 17 Eylül 2013.

Bulaç, A.: Laiklik ile Sekülerlik Arasındaki Hıristiyanlık, (Çevrimiçi)http://www.dunyabulteni.net/?aType=yazarHaber&ArticleID=19303, 4 Ekim 2013.

Bulaç, A.: Yeni Politik Kültür, (Çevrimiçi) http://www.zaman.com.tr/ali-bulac/yeni-politik-kultur_1354823.html, 14 Şubat 2014.

Burak, B.: The Impact of Political Culture on Policy-Making Processes: The Turkish Case, (Çevrimiçi) http://thegwpost.com/2011/08/23/the-impact-of-political-culture-on-policy-making-processes-the-turkish-case/, 22 Temmuz 2013.

Eğilmez, M.: Seçim sonuçları, Büyüme Oranlarıyla Oy Oranları Arasındaki İlişkiyi Doğruladı, (Çevrimiçi) http://www.mahfiegilmez.com/2014/03/secim-sonuclar-buyume-oranlaryla-oy.html, 2 Nisan 2014.

Eryılmaz, B.: Siyasal Kültür, (Çevrimiçi) http://www.enfal.de/sosyalbilimler/s/039.htm, 12 Temmuz 2013.

Kalaycıoğlu, E.: Türkiye'de Demokrasi'nin Pekişmesi: Bir Siyasal Kültür Sorunu, (Çevrimiçi) http://research.sabanciuniv.edu/8882/, 11 Eylül 2013.

Kentel, F.: Kutuplu Siyasal Kültürün Taraf Günleri, (Çevrimiçi) http://www.taraf.com.tr, 31 Temmuz 2013.

Meriç, M.: İki Hafta Kala Şarkılı Seçim Tarihi, (Çevrimiçi) http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?=cts&haberno=9804, 11 Nisan 2014.

Öniş, Z.: The Political Economy of Turkey's Justice and Development Party, (Çevrimiçi) http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=659463, 3 Eylül 2013.

Tekeli, İ.: Türkiye'deki Siyasal Kültürün Demokratikleşmesini Sorgulamak, ODTÜ, Hocam Bu Ay Yine Buluşuyoruz Konuşmaları, (Çevrimiçi) www.oed.org.tr/oed/images//u3toplantisiilhantekelikonusmasi.doc, 3 Eylül 2013.

Ozankaya, Ö.: "Prof. Dr. İnan Özer'in Siyasal Kültür, Demokrasi Ve Demokratik Değerler Adlı Makalesinin Değerlendirilmesi, (Çevrimiçi) http://www.angelfire.com/oz/sosyo/siyasalkultur.htm, 29 Temmuz 2013.

Türköne, M.: Ya Bölünmezse, (Çevrimiçi) http://www.zaman.com.tr/gundem/ya-bolunmezse_2146083.html, 3 Ekim 2013.

Yayla, A.: Demokrasinin Sınırları, Yeni Şafak, (Çevrimiçi) http://yenisafak.com.tr/yazarlar/atillayayla/demokrasinin-sinirlari/39640, 19 Eylül 2013,

Yayla, A.: Sivil Toplum Cemaatler ve Demokratik Meşruiyet, Yeni Şafak, (Çevrimiçi) http://yenisafak.com.tr/yazarlar/atillayayla/sivil-toplum-cemaatler-ve-demokratik-mesruiyet/45579, 31 Aralık 2013.

Yazarın Adı Yok: Seçimin Medya Karnesi, (Çevrimiçi) http://www.internetajans.com/secimin-medya-karnesi-61725.html, 11 Nisan 2014.

Yazarın Adı Yok: Siyasal Kültür, (Çevrimiçi) http://www.siyasaliletisim.org, 29 Temmuz 2013.

Yazarın Adı Yok: French Political Culture, (Çevrimiçi) http://www.theguardian.com/education/2003/oct/01/languageresourcesfrench.languageresources1, 12 Şubat 2014.

Yazarın Adı Yok: Türkiye'de kapatılan Siyasi Partiler, (Çevrimiçi) http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_kapat%C4%B1lan_siyasi_partiler, 15 Şubat 2014.

Yazarın Adı Yok: Antalya'da Rus Gelin Daria CHP'den Aday Oldu, (Çevrimiçi) http://www.ensonhaber.com/antalyada-rus-gelin-daria-chpden-aday-oldu-2014-02-27.html, 27 Şubat 2014.

Yazarın Adı Yok: 30 Mart Yerel Seçimleri, (Çevrimiçi) http://secim2014.sabah.com.tr/Ankara-Buyuksehir, 3 Nisan 2014.

Yazarın Adı Yok: Seçim 2014, (Çevrimiçi) http://secim.ntv.com.tr/2014-yerel-secimleri/canli-sonuc, 3 Nisan 2014.

Yazarın Adı Yok: Türkiye Engelliler Araştırması Temel Göstergeleri, (Çevrimiçi) http://www.eyh.gov.tr/tr/8245/Turkiye-Engelliler-Arastirmasi-Temel-Gostergeleri 25 Nisan 2014.

Yazarın Adı Yok: AK Parti 2014 Yerel Seçim Beyannamesi, (Çevrimiçi) http://www.akparti.org.tr/, 15 Mart 2014

Yazarın Adı Yok: ANAP 1991 Seçim Beyannamesi, (Çevrimiçi) www.tbmm.org.tr, 15 Mart 2014.

EKLER

EK 1: AK Parti açık hava reklamları






















ANADOLU'DAN
İZMİR'E
YÜKSEK
HIZLI TREN
DAİMA İLERİ


HER ÖĞRENCİYE
ÜCRETSİZ
TABLET
BİLGİSAYAR
DAİMA İLERİ


KENDİ
UÇAĞIMIZI
YAPIYORUZ
DAİMA İLERİ


İZMİT KÖRFEZİ'NE
DÜNYANIN
2. BÜYÜK
KÖPRÜSÜ
DAİMA İLERİ


MUHTEŞEM
PROJE
KANAL
İSTANBUL
DAİMA İLERİ


15 DEV
ŞEHİR
HASTANESİ
DAİMA İLERİ


İSTANBUL
BOĞAZI'NA
OTOMOBİL
TÜP GEÇİDİ
DAİMA İLERİ


İSTANBUL'A
3. KÖPRÜ
DAİMA İLERİ


İSTANBUL'A
DÜNYANIN
EN BÜYÜK
HAVALİMANI
DAİMA İLERİ


25
STADYUM
VE SPOR
KOMPLEKSİ
DAİMA İLERİ


İSTANBUL'DAN
İZMİR'E
OTOBAN
DAİMA İLERİ


26 YENİ
HAVALİMANI
YAPTILAR
MEMLEKETİME
UÇAKLA GİDİYORUM
LAFA DEĞİL
İCRAATA BAKARIM


ARTIK
BAŞÖRTÜMLE
ÖĞRETMENLİK
YAPABİLİYORUM
LAFA DEĞİL
İCRAATA BAKARIM


17 BİN KM
BÖLÜNMÜŞ YOL
YAPTILAR
GÜVENLE
SEYAHAT EDİYORUM
LAFA DEĞİL
İCRAATA BAKARIM


ARTIK
BAŞÖRTÜMLE
ÜNİVERSİTEYE
GİDEBİLİYORUM
LAFA DEĞİL
İCRAATA BAKARIM


ARTIK
AİLEMİZİN
BİR DOKTORU
VAR
LAFA DEĞİL
İCRAATA BAKARIM


BAKIMA
MUHTAÇLARA
EVDE BAKIM
HİZMETİ
VERDİLER
LAFA DEĞİL
İCRAATA BAKARIM


PARKLAR
BAHÇELER
ŞEHİR MEYDAN
DÜZENLEMELERİ
YAPTILAR
LAFA DEĞİL
İCRAATA BAKARIM


DERS
KİTAPLARIMI
ÜCRETSİZ
ALIYORUM
LAFA DEĞİL
İCRAATA BAKARIM


ASRIN PROJESİ
MARMARAY
AÇILDI
İKİ KITA
4 DAKİKA
HAYALDİ
GERÇEK OLDU
LAFA DEĞİL
İCRAATA BAKARIM


KÜLTÜR MERKEZLERİ
TİYATROLAR
KADIN VE GENÇLİK
MERKEZLERİ
YAPTILAR
LAFA DEĞİL
İCRAATA BAKARIM


İSTEDİĞİM
HASTANEDE
TEDAVİ
OLUYORUM
LAFA DEĞİL
İCRAATA BAKARIM


KİRA
ÖDER GİBİ
EV SAHİBİ
OLDUM
LAFA DEĞİL
İCRAATA BAKARIM


AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
ARTIK BİZİM DE HIZLI TRENİMİZ VAR
LAFA DEĞİL İCRAATA BAKARIM
EVET


AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
BİLGİ EVLERİ MESLEK EDİNDİRME KURSLARI AÇTILAR
LAFA DEĞİL İCRAATA BAKARIM
EVET


AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
ENGELLİ REHABİLİTASYON MERKEZLERİ YAPTILAR
LAFA DEĞİL İCRAATA BAKARIM
EVET


AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
KADIN VE AİLE SAĞLIĞI MERKEZLERİ YAPTILAR
LAFA DEĞİL İCRAATA BAKARIM
EVET


AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
VAN'DA 15.323 AFET KONUTUNU 10 AYDA YAPIP TESLİM ETTİLER
LAFA DEĞİL İCRAATA BAKARIM
EVET


AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
MAZOT GÜBRE VE ÜRÜN DESTEĞİ ALIYORUM
LAFA DEĞİL İCRAATA BAKARIM
EVET


AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
SOSYAL TESİSLER YAPTILAR
LAFA DEĞİL İCRAATA BAKARIM
EVET


AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
ÇÖP DAĞLARI MAZİDE KALDI ŞİMDİ ŞEHİRLER TERTEMİZ
LAFA DEĞİL İCRAATA BAKARIM
EVET


AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
SPOR TESİSLERİ YAPTILAR
LAFA DEĞİL İCRAATA BAKARIM
EVET


AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
IMF'YE BORCUMUZ KALMADI
LAFA DEĞİL İCRAATA BAKARIM
EVET

EK 2: AK Parti gazete ilanları









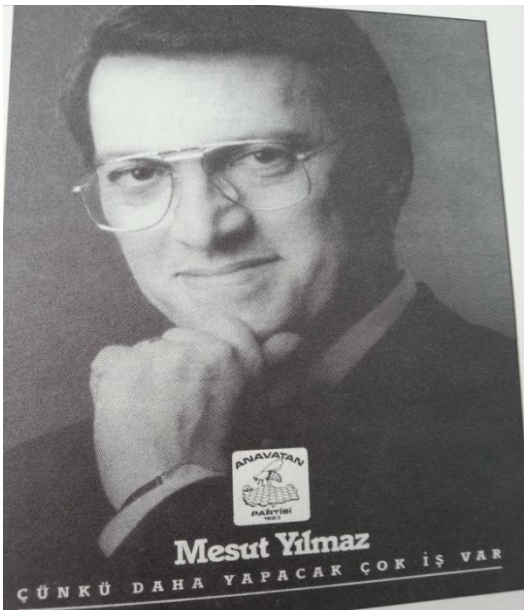

GENÇLİĞİ GELECEĞE TAŞIYORUZ
Gençlik en büyük gücümüzdür. Eğitimi, sağlığı, değerleri ve kişiliği sağlam olan gençler büyük Türkiye'nin öncüsüdür.
Bizden önce ihmal edilen, söz hakkı verilmeyen, ihtiyaçları önemsenmeyen gençlerimize sahip çıktık. Her alanda destekledik.
Eğitimde Cumhuriyet tarihimizin en büyük atılımlarını gerçekleştirdik.
Gençlik ve uluslararası öğrenci merkezleri kurduk.
Belediyelerimiz yüzbinlerce gencimize eğitim desteği veriyor, bilgi evleri, gençlik ve kültür merkezleri kuruyor.
Üniversite harçlarını kaldırdık. Burs ve kredi miktarını 45 liradan 300 liraya çıkardık. Yemek yardımıyla bu miktar 500 liraya ulaşıyor.
Üniversitesi olmayan il bırakmadık. Üniversite sayısını 76'dan 175'e çıkardık.
Otel konforunda yeni yurtlar yaptık. Yurt sayısını 190'dan 373'e yükselttik.
Üniversiteye girişte katsayı eşitsizliğini giderdik. Başörtüsü yasağına son verdik.
Milletvekili seçilme yaşını 30'dan 25'e düşürdük, 18'e indirmek için çalışıyoruz.
18 ay olan uzun dönem askerlik süresini 12 aya indirdik.
Sporu da 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.
10 bin amatör spor kulübüne malzeme desteği veriyoruz.
Lisanslı sporcu sayısını 278 binden 4 milyon 750 bine çıkardık.
25 yeni stadyum ve spor kompleksi yapıyoruz.
2023'e kadar kapalı yüzme havuzu olmayan hiçbir il, spor sahası ve kapalı spor salonu olmayan hiçbir ilçe bırakmayacağız.
Gençlerimiz ve geleceğimiz için hizmete devam...
YENİ TÜRKİYE YOLUNDA DAİMA İLERİ
AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
AK PARTİ
EVET
akparti.org.tr | akkanal.com | akicraatlar.com
İlişkicraatlar.com | facebook.com/akparti | twitter.com/akparti


BÜYÜK TÜRKİYE'NİN BÜYÜK ŞEHİRLERİ
Kalkınma, siyaset ve demokrasi yerelde başlar. Bunun için büyükşehirlere özel önem veriyoruz.
Bütün engellemelere rağmen Büyükşehir Kanunu'nu çıkardık.
Nüfusu 750 binin üzeri olan her ilimiz büyükşehir oldu. 16 olan büyükşehir sayısı 30'a çıktı. Bu, nüfusumuzun yüzde 75'i demek...
Yeni Büyükşehir Kanunu ile belediye gelirlerini yüzde 100'e yakın artırdık.
Belediyelerimiz şimdi daha güçlü. Büyükşehirlerde artık belediye hizmetleri tek merkezden yürütülecek. Daha hızlı, kaliteli ve verimli hizmet verilecek.
Büyükşehir belediyeleri en ücra köyün bile altyapısıyla ilgilenecek. İlçeler ve şehir arasında plan bütünlüğü olacak.
Şehirlerimiz ilçeleriyle, mahalleleriyle kalkınacak. Köylerimiz, şehirdeki imkânların aynısına kavuşacak.
Köylerimizin de meydanları, parkları, sosyal tesisleri, spor alanları, anıtma tesisleri olacak.
Artık ilçe belediyeleri Ankara'nın kapısını aşındırmak yerine, yakınındaki büyükşehir belediyesi ile sorununu çözecek.
Yerel demokrasi güçlenecek. Eskiden kaymakamdan, validen talep edilen yerel hizmetler artık halkın seçtiği belediye başkanından demokratik bir hak olarak istenecek.
AK Belediyecilik ülkemizin her yanına olduğu gibi yeni büyükşehirlerimize de damgasını vuracak.
Büyük şehirlerimiz ile büyük geleceğe doğru...
BÜYÜK MEDENİYET YOLUNDA DAİMA İLERİ
AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
AK PARTİ
EVET
akparti.org.tr | akkanal.com | akicraatlar.com
İlişkicraatlar.com | facebook.com/akparti | twitter.com/akparti


TARIMDA AVRUPA LİDERİYİZ
AK Parti ile çiftçimiz üretiyor, ürettikçe kazanıyor. Tarım gelişiyor, Türkiye büyüyor.
Tarıma verdiğimiz destekler ile çiftçimizin refahını, şehirlerimizin ekonomisini güçlendiriyoruz.
62 milyar dolar tarım gelirimiz ile Avrupa'da 1'inciyiz.
Tarımsal ihracatımızı 4 kat artışla 16 milyar dolara yükselttik.
İktidara geldiğimizden bugüne çiftçimize 60 milyar lira nakit destek verdik. Nakit destek miktarını yüzde 365 artırdık.
Tarıma verdiğimiz hibe destek miktarını 1,8 milyardan 9 milyar liraya çıkardık.
Tarımsal kredi faizini yüzde 59'dan, yüzde 5'e kadar düşürdük.
Çiftçimize ilk kez mazot desteği verdik. 4 milyar 657 milyon lira ödeme yaptık.
Gübre desteğini ilk kez doğrudan çiftçimize verdik. 4 milyar 209 milyon lira destek sağladık.
Hayvancılıkta 214 binden fazla üreticimize 7,4 milyar lira sıfır faizli kredi kullandırdık.
Hayvansal üretimde verimliliği ve üretimi artırdık.
Yerli tohumculuğu destekledik. Dünyanın en büyük tohum gen bankalarından birini açtık.
4 binden fazla tarımsal işletmeyi destekledik, 42 bin kişiye istihdam sağladık.
Çiftçimizin aldığı 220 binden fazla yeni makine-ekipmana hibe desteği verdik.
İnsanımız artık tarladan sofraya kadar güvenilir gıda tüketiyor.
Çiftçimizi daha çok desteklemeye, tarımımızı daha da büyütmeye devam edeceğiz.
BÜYÜK MEDENİYET YOLUNDA DAİMA İLERİ
AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
AK PARTİ
EVET
akparti.org.tr | akkanal.com | akicraatlar.com
İlişkicraatlar.com | facebook.com/akparti | twitter.com/akparti


BÜYÜK MEDENİYET Estetik Şehirler
İnsan şehri, şehir de insanı inşa eder.
Medeniyetimiz kendini en çok şehirlerde göstermiştir.
Bizim misyonumuz, rahat ve huzurlu şehirler kadar estetik şehirler inşa etmektir.
Geleneğimizi geleceğimizin temeli olarak görüyoruz.
Bunun için şehirlerimize sahip çıktık.
Şehirlerimizdeki tahrip ve ihmal edilmiş pek çok tarihi eseri restore ettik.
Sokaklardan meydanlara, otobüs duraklarından refüjlere kadar şehrin her köşesine güzellikler ekledik.
Şehirlerimizi ağaçlar ile, çiçekler ile süsledik.
Önümüzdeki dönemde hem insanımızın ihtiyaçlarını karşılamaya, hem de yaptığımız her eserin estetik olmasına daha çok önem vereceğiz.
Medeniyetimizin estetik anlayışını binalardan kaldırımlara, parklardan meydanlara kadar yansıtacağız.
Yeni şehir meydanları yaparak ferah yaşam merkezleri oluşturacağız.
Şehirlerimizde dikey değil, yatay yapılaşmayı esas alacağız. Şehirlerimizin betonlaşmaya teslim olmamasını sağlayacağız.
Bütün şehirlerimizde şehir müzesi kurulmasını teşvik edeceğiz.
Şehirlerimizdeki tarihi bölgeleri bir bütün olarak, aslına uygun bir şekilde ihya edeceğiz.
Komşuluk ve mahalle kültürümüzü geleceğe taşıyacağız.
Estetik şehirlerimiz büyük medeniyetin müjdecisi olacak.
Yeni Türkiye yolculuğu, güzel şehirler ile devam ediyor...
YENİ TÜRKİYE YOLUNDA DAİMA İLERİ
AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR
AK PARTİ
EVET
akparti.org.tr | akkanal.com | akicraatlar.com
İlişkicraatlar.com | facebook.com/akparti | twitter.com/akparti

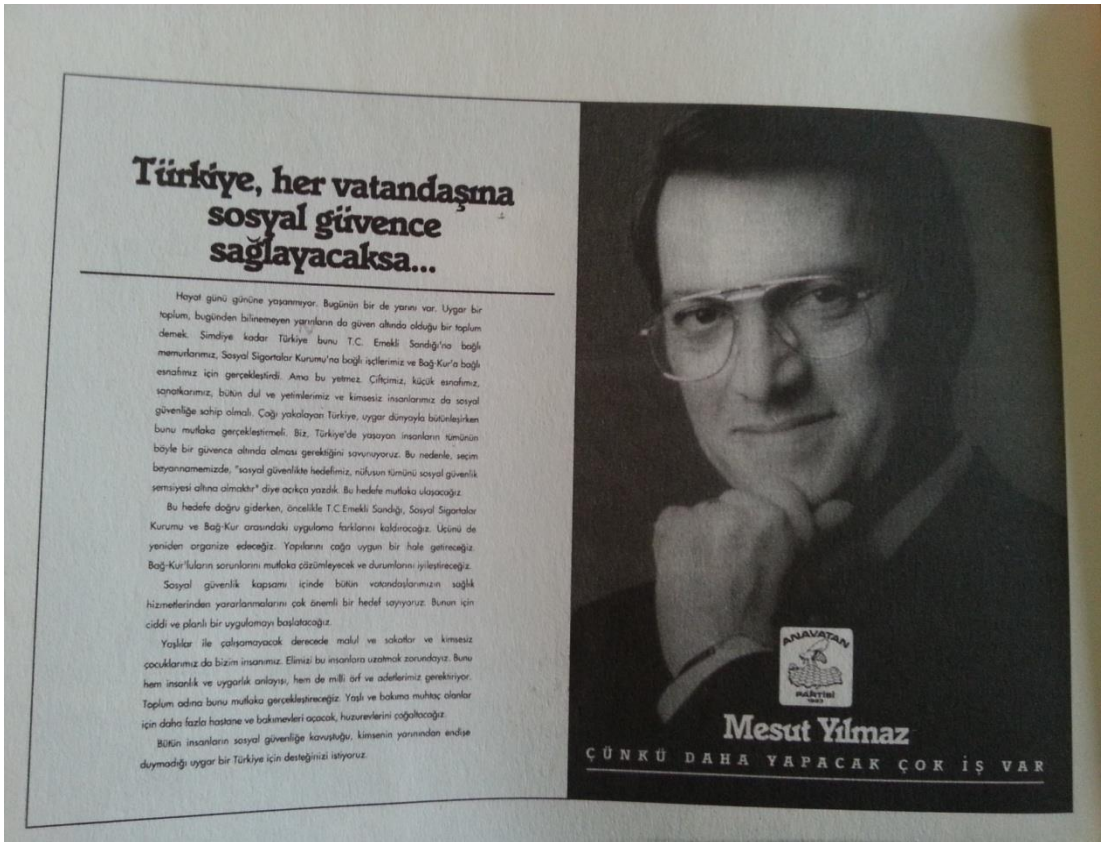
EK 3: ANAP gazete ilanları










Türkiye, her vatandaşına sosyal güvence sağlayacaksa...
Hayat günü gününe yaşanmıyor. Bugünün bir de yarını var. Uygar bir toplum, bugünden bilinemeyen yarınların da güven altında olduğu bir toplum demek. Şimdiye kadar Türkiye bunu T.C. Emekli Sandığı'na bağlı memurlarımız, Sosyal Sigortalar Kurumu'na bağlı işçilerimiz ve Bağ-Kur'a bağlı esnafımız için gerçekleştirdi. Ama bu yetmez. Çiftçimiz, küçük esnafımız, sanatkarımız, bütün dul ve yetimlerimiz ve kimsesiz insanlarımız da sosyal güvenliğe sahip olmalı. Çağı yakalayan Türkiye, uygar dünyayla bütünleşirken bunu mutlaka gerçekleştirmeli. Biz, Türkiye'de yaşayan insanların tümünün böyle bir güvence altında olması gerektiğini savunuyoruz. Bu nedenle, seçim beyannamemizde, "sosyal güvenlikte hedefimiz, nüfusun tümünü sosyal güvenlik semsiyesi altına almaktır" diye açıkça yazdık. Bu hedefe mutlaka ulaşacağız.
Bu hedefe doğru giderken, öncelikle T.C.Emekli Sandığı, Sosyal Sigortalar Kurumu ve Bağ-Kur arasındaki uygulama farklarını kaldıracağız. Üçünü de yeniden organize edeceğiz. Yapılarını çağa uygun bir hale getireceğiz. Bağ-Kur'luların sorunlarını mutlaka çözümleyecek ve durumlarını iyileştireceğiz.
Sosyal güvenlik kapsamı içinde bütün vatandaşlarımızın sağlık hizmetlerinden yararlanmalarını çok önemli bir hedef sayıyoruz. Bunun için ciddi ve planlı bir uygulamayı başlatacağız.
Yaşlılar ile çalışamayacak derecede malul ve sakatlar ve kimsesiz çocuklarımız da bizim insanımız. Elimizi bu insanlara uzatmak zorundayız. Bunu hem insanlık ve uygarlık anlayışı, hem de milli örf ve adetlerimiz gerektiriyor. Toplum adına bunu mutlaka gerçekleştireceğiz. Yaşlı ve bakıma muhtaç olanlar için daha fazla hastane ve bakımevleri açacak, huzurevlerini çoğaltacağız.
Bütün insanların sosyal güvenliğe kavuştuğu, kimsenin yarınından endişe duymadığı uygar bir Türkiye için desteğinizi istiyoruz.
ANAVATAN PARTİSİ
Mesut Yılmaz
ÇÜNKÜ DAHA YAPACAK ÇOK İŞ VAR


Türkiye'de çalışan herkes emeğinin karşılığını alacaksa...
Yalnız çalışan ve üreten değil, yarattığı zenginliği tüketebilen bir refah toplumu... Devlete ve topluma hizmet götürenlerin, emeklilerinin karşılığında, ülkenin refahından hakça pay aldığı bir Türkiye... Ülkeyi besleyen, ihracata katkıda bulunan çiftçimizin alın terini hakkıyla değerlendiren bir memleket... Sadece verdiği hizmetle değil, yarattığı iş imkanıyla ekonomiye hareket getiren esnafın kazancını kutsal sayan bir Türkiye... Yaptığı buzdolabını, televizyonu, otomobili, evi rahatça satın alabilen insanların yaşadığı bir ülke... Bizim hedefimiz böyle bir Türkiye kurmak. Bunun ilk şartı, bu ülkede çalışan herkesin emeğinin karşılığını alabilmesi. Demokrasi içinde kalkınmadan bizim anladığımız budur.
Çalışanlar haklarını hürriyet ve demokrasi içinde savunabilmeli. Türkiye'de her çalışan, topluma verdiğinin tam olarak karşılığını alabilmeli. "Eşit işe eşit ücret" ilkesi, çalışma hayatımızda esas olmalı. İnsanlarımız çağdaş Batılı ölçülerde sağlıklı ve güvenli ortamlarda çalışmalı. Bu ortamın her işyerinde sağlanması ve korunması için gereken bütün önlemler alınacak. İşgüvenliğini Türkiye'de bütün işyerlerinde yerleştirmeye kararlıyız. Çalışma hayatında yarım gün iş ve esnek çalışma esasları uygulamasını başlatacağız. Çünkü bizim için emek, daha çok insanımızın çalışma imkanına kavuşabilmesi, daha iyi bir hayat sürebilmesi.
Çağ yakalamış bir Türkiye, çalışanlarını mutlu edebilen bir Türkiye'dir. Daha çok üreten, daha çok ihracat yapan, daha zengin bir Türkiye'yi ancak böyle kurabiliriz. Bunun için her çalışan, işinden ve kazancından memnun, emeğinin karşılığını aldığından emin olmalı. Böyle bir Türkiye için desteğinizi istiyoruz.
ANAVATAN PARTİSİ
Mesut Yılmaz
ÇÜNKÜ DAHA YAPACAK ÇOK İŞ VAR

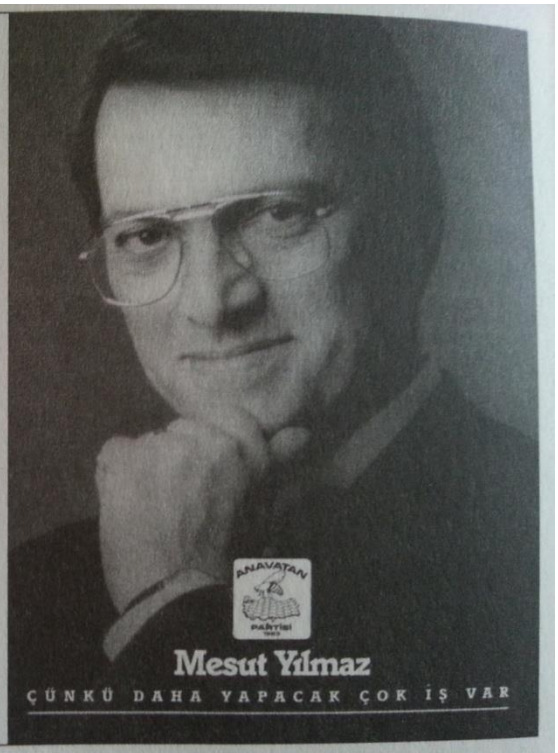
Türkiye dünyaya açılırken kendi öz değerlerine sahip çıkacaksa...

Biz, dünya milletleri arasındaki saygınlığımızı artırmak için, milli kimliğimizi muhafaza etmemiz gerektiğine inanıyoruz. Çağı yakalamış bir Türkiye, bunu kendi değerlerinden vazgeçerek değil, aksine bu değerleri muhafaza ederek yapabilir.

Dev teknoloji ve altyapı yatırımları bile, manevi değerlere sahip çıkmaz, millet olarak kimliğimizi korumazsak, bizi güçlü bir Türkiye'ye götüremez. Çünkü güçlü bir millet, her şeyden önce kişilikli bir millettir. Yoksa teknoloji ithal edilebilir, taklit edilebilir hatta geliştirilebilir. Ama bir milleti millet yapan değerler muhafaza edilmezse, kişiliksiz ve taklitçi bir toplum ortaya çıkar.

Dünyada büyük güç haline gelen milletlerin, kendi öz değerlerini en çok muhafaza edenler olması tesadüf değil. Bugün ekonomi ve teknolojideki gücüyle Batı dünyasına tek başına meydan okuyan Japonlar, bu başarıya maddi ve manevi değerlerine sıkı sıkıya bağlı kalarak ulaştı. Biz, ekonomik gücün bir amaç değil, araç olduğuna inanıyoruz. Asıl önemli olan, kendi örf ve adetlerimizi, aile yapımızı, karşılıklı saygı ve sevgiye dayalı Türk geleneklerini sürdürecek bir toplumsal ortam yaratmak.

Milliyetçi, muhafazakar, ama dünyaya açılmaktan korkmayan bir Türkiye, birçok ülke için bugün imrenilen bir örnek oluşturuyor. Türkiye'ye çağı yakalatan bu hedefi, ilk defa biz açık bir biçimde ifade ettik ve bunun olumlu sonuçlarını aldık. Bugün Türkiye, bir yandan kendi öz değerlerine sahip çıkarken, öte yandan da ihracatıyla, Batı ekonomik sistemi içinde müthiş bir rakip olarak görülüyor. Kendi öz değerlerine sahip çıkarak dünyaya açılmış ve bölgede lider bir Türkiye için desteğinizi istiyoruz.



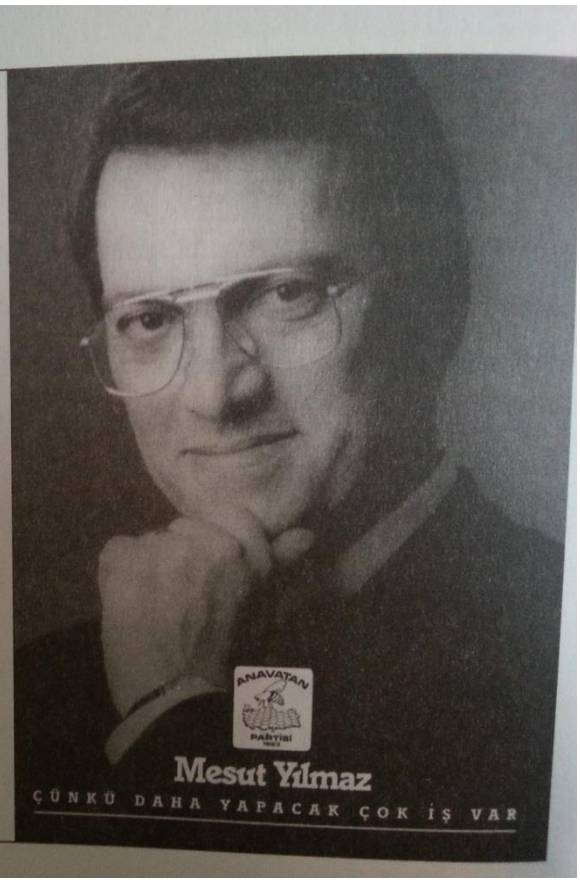
Türkiye'de kadınlar hakettikleri yere gelecekse...

Bugün Türkiye'de hükümet sözcüsü bir kadın. Cumhuriyet tarihinin ilk kadın valisi, iki ay önce göreve geldi. İlk kez bir kadın futbol hakemi, dev bir maçı yönetti. Bundan böyle kadınlarımız kaymakam olabilecek. Bunlar çağı yakalayan Türkiye'de kadının hakettiği yerin sadece birkaç örneği. Hepsi de son sekiz yıl içinde gerçekleşebildi. Çünkü biz Türk kadınına güvendik.

Bugün Türkiye'nin geleceğinden sözederken, önce kadınlarımızı düşünmeliyiz. Çünkü kadınlarımız Türkiye'nin gücünün yarısı. Oysa eğitimde, iş hayatında, toplum hayatında ve siyasette kadınlarımız hala ağırlıklarını gerektiği gibi kayabilmiş değiller. Bu durumun bir an önce değişmesi için, gereken her şey yapılmalı. Yoksa, gücünün yarısını bile bile kaybetmiş bir toplum oluruz. Biz bunun için, ilk ve en önemli adımın Türk kadınının önündeki engelleri bütünüyle kaldırmak olduğunu savunuyoruz. Türk kadını evde, işyerinde, toplum hayatında, siyasi hayatta Türk erkeğiyle eşit imkan ve haklara sahip olmalı. Yasalar önünde ve gündelik hayatta bu eşitliği mutlaka kuracağız.

Kadınlarımız siyasi kararlarda daha çok söz sahibi olacak. Devletin her kademesinde çok daha fazla görev alacak. Ev kadınlarımız isterlerse yarım gün çalışabilecekler. Bunun için gerekli yasal düzenlemeyi yapacağız. Çalışan her annenin çocuğunu gönül rahatlığıyla bırakabileceği kreş ve yuvalar hızla çoğalacak. Aile planlaması, çocuk bakımı ve aile sağlığı konularında kadınlarımıza destek olacak aile hekimliği yaygınlaştırılacak.

Bu projeler yarın aylarınızla gerçek olabilir. Dünyaya açılan ve çağı yakalayan Türkiye bunu ancak kadınının ve erkeğinin eşit ve ortak çabasıyla gerçekleştirebilir. Kadınlarımızın erkeklerle eşit söz ve hak sahibi olduğu bir Türkiye için desteğinizi istiyoruz.





Türkiye'de, hızlı gelişmenin devamı için siyasi istikrar şartsa...

Türkiye 1980'ler öncesine kesinlikle dönmek istemiyor. Türk halkı o yıllarda koalisyonlardan ve siyasi istikrarsızlıktan çok çekti. Yeniden bir koalisyon ve istikrarsız bir siyasi ortam olmamalı. Bunun için halkımızın sağduyusuna güveniyoruz.

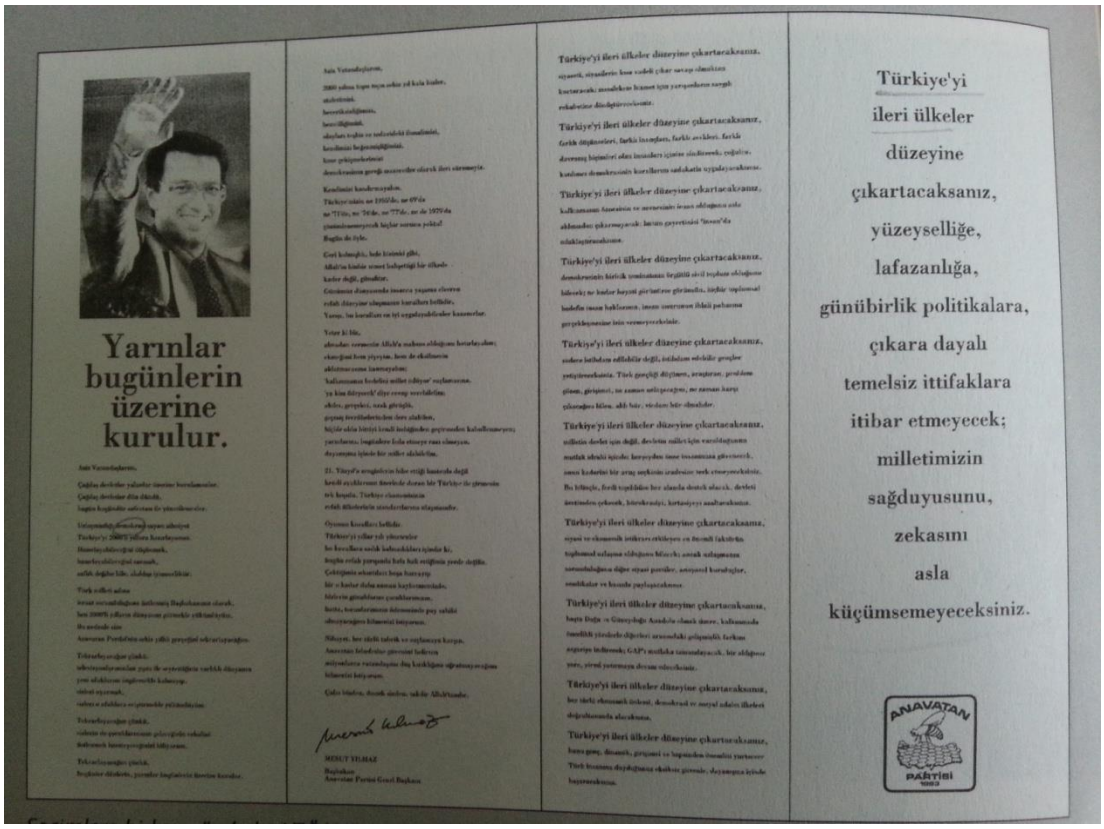
Anavatan iktidarları sekiz yıl boyunca dev barajlar, sulama tesisleri, elektrik santralleri inşa etti. En ücra köylere kadar uzanan yol ve telefon ağı kurdu. Bütün bunlar, 2000'li yılların Türkiyesi'nin temellerini oluşturmak üzere yapıldı. Bu dev projelerin elbette bir bedeli oldu. Bu bedeli milletçe ödedik.

Artık sıra iyi yaşamaya geldi. Önümüzdeki beş yıl içinde ortadireği güçlendireceğiz. İşçimize, köylümüze, esnafımıza, sanatkârımıza, memurumuza, emekli, dul ve yetimlerimize milli gelirden en yüksek payı vereceğiz. Sekiz yıl önce tohumları ektik. Şimdi sıra bereketli ürünü toplamakta. Yeter ki, zamandan, taviz vermeden siyasi istikrarı sürdürelim.

Anavatan Partisi'nin genç, dinamik, dünyaya açık, uzman ve tecrübeli ekibi olarak, önümüzdeki beş yıl için de, Türkiye'nin yönetimine hazır ve kâdrodur. Zaten bizim dışımızda hiçbir siyasi partinin gelecek için elle tutulur, sağlam ve ayrıntılı bir projesi yok. Sadece bizim sekiz yıldır söylediklerimizi yarım ağızla ve pek de bir şey anlamadan yarım yamalak tekrar ediyorlar. Bizim gelecek için öngördüğümüz Türkiye'yi hayal bile edemiyorlar. Batılı ileri ülkeler arasında yerini almış, dünyayla bütünleşmiş, bölgesinde lider bir Türkiye'de hızlı kalkınmanın devamı için oyunuzu istiyoruz.

Mesut Yılmaz

ÇÜNKÜ DAHA YAPACAK ÇOK İŞ VAR



Yarınlar bugünlerin üzerine kurulur.

Sayın Vatandaşlarımız,

Çağdaş devletler yalnızlar üzerine kurulamazlar.
Çağdaş devletler dışa dönük,
bağımlı bağlantılar sağlayan ilişkiler ve yönelimlerdir.

Ülkemizdeki demokrasi rejimi sayesinde
Türkiye'yi 2000'li yıllara hazırlayanlar,
ihtiraslarını değil, ülkülerini,
ihtiraslarını değil, ideallerini,
ihtiraslarını değil, hizmetlerini
konuşan siyasetçilerdir.
Bu ülkenin geleceğini
sağlam temellere oturtanlar,
sağlam bir gelecek için
sağlam bir bugünü
kuranlardır.

Türk milleti adına
tarihî sorumluluğunu üstlenmiş Başbakanınız olarak,
her 2000'li yılların dünyasının güvenlikli ve refahlı bir
ilk üyesinde olan
Anavatan Partisi'nin sekiz yıllık geleneğini sürdürüyoruz.

Türkiye'miz çağdaş
ülkelerin yanında yer alırken bir yandan da
yeni ufuklara doğru yelken açıyor.
Global uluslarla,
rekabet ve işbirliğine girişiyor.

Türkiye'miz çağdaş,
ülkenin dış politikasının güvenliğini sağlayan
ittifaklarla hareket noktasını bulduğu gibi,
İlişkiler ülkelerle, yeni ufuklara doğru kurulur.

Sayın Vatandaşlarımız,

2000 yılına kaçan sekiz yıl kala bizler,
ekonomik,
beşeri sermaye,
beşeri bilgimizi,
ülkeler arası ticaret ve sanayi ürünlerini,
kazanılmış bağımsızlığımızı,
kime göre değişmeyen
demokrasimizin gereği sayesinde ülkeler üstü olarak
Kazanılmış kazanılmıştır.
Türkiye'nin ilk 1950'de, ne 69'da
ne 71'de, ne 74'de, ne 77'de, ne de 1979'da
yaşamadığımız bir
Bugün de öyle.

Geri kalmışlık, hele kesinlikle gibi,
Allah'ın kimine nimet bahşettiği bir ülkede
kader değil, gibidir.
Günümüz dünyasında insanca yaşama cesaret
refah düzeyine ulaşmanın kurallarını bilmiyor,
Yarın, bu kurallara en iyi uygulayabilecek kazanırlar.

Yeter ki biz,
ülkemizin sorumsuz Allah'a inanan ülkelerden koruduğumuz;
ekonomik kısa yüzyıla, hem de ekolümüzün
ekletmesine izin vermeyelim;
kalkınmanın kederini millet diliyor' sağlamasına.
'ya kim düşmezik' diye cesaretlendirelim.
ekleyelim, gerçekçi, sonuç getirelim,
geçmiş tecrübelerimizden ders alalım,
hiçbir ekip bizim kendi inançlarımız geçmişimiz kabullenmeyen;
yaratılmış, inançlarımız kişi etmeye izin vermeyen,
dayanmış içinde bir milleti eklemeyelim.

21. Yüzyıl'a ayağımızın bir değil,
kendi eşitlikçimiz ilkelerle donanmış bir Türkiye ile girmenin
tek koşulu. Türkiye cumhuriyetinin
refah ülkelerinin standartlarına ulaşmasıdır.

Oyunun kuralları belli:
Türkiye'yi yıllar yılı yönetenler
bu kurallara sadık kalmadıkları içindir ki,
bugün refah yarışında hala hak ettiğimiz yerde değiliz.
Çektiğimiz sıkıntıları boşa harcayıp
bir o kadar daha zaman kaybetmemeliyiz.
İdeolojik gündemlerin çarpıtılmasına,
Refah, kaynaklarımızın israfından değil
ulaşmamız bilimsel bir yaşamın
ulaşmayı bilmemiz gerekir.

Nihayet, her ülke tarihi ve coğrafyasıyla karşın.
Anavatan felsefesiyle güvenini halkımıza
milletimizin vazgeçilmez dış kaynağına sağlamış
bilmemiz gerekir.

Çıkış ülkeleri, dostlarımızın, sahibi Allah'tandır.

MESUT YILMAZ
Başbakan
Anavatan Partisi Genel Başkanı

Türkiye'yi ileri ülkeler düzeyine çıkartacaksınız,
siyaseti, siyasetlerin kısa vadeli çıkar savaşı olmaktan
kurtaracak; memleketin hizmet için yarışmalarını sağlıklı
rekabetine dönüştürecektir.

Türkiye'yi ileri ülkeler düzeyine çıkartacaksınız,
farklı düşünceleri, farklı inançları, farklı renkleri, farklı
devrimi biçimleri olan insanları içinize sindirecek; çoğulcu,
katılımcı demokrasinin kurallarına sadakatle uygulayacaksınız.

Türkiye'yi ileri ülkeler düzeyine çıkartacaksınız,
kalkınmanın ötesinde ve mutlaklığının insan olduğunu asla
aklımızdan çıkarmayacak; hiçbir gayretimizi "insan"da
odaklaştırmacaksınız.

Türkiye'yi ileri ülkeler düzeyine çıkartacaksınız,
demokrasinin birlik unsurlarını güçlü kılacak ve toplum olduğunu
bilecek; ne kadar hayati görünürse görünsün, hiçbir toplumsal
hedefin insan haklarının, insan onurunun ihlali pahasına
gerçekleşmesine izin vermeyeceksiniz.

Türkiye'yi ileri ülkeler düzeyine çıkartacaksınız,
sadece bilimden edilebilir değil, istikrarın sağlıklı gruplar
yetiştirmekle; Türk gençliği düşünen, araştıran, problem
çözen, girişimci, ne zaman ortaçağın, ne zaman karşı
çıkacağını bilen, akıl bir, vicdanı bir olmalıdır.

Türkiye'yi ileri ülkeler düzeyine çıkartacaksınız,
milletin devlet için değil, devletin milletin varolduğunu
unutmak olmalı içinde; karşıyken insan insanına güvenecek,
sonuç kaderini bir araç sayısının aradığını terk etmeyeceksiniz.
Bu bilinçle, farklı topluluğun her alanda destek olacak, devleti
üstünden çekecek, hürriyetçiyi, kırtasiyeyi azaltacaksınız.

Türkiye'yi ileri ülkeler düzeyine çıkartacaksınız,
siyasi ve ekonomik istikrarı ortaklaşa en önemli faktörün
bilgisini sağlayan ulaşmayı bilecek; sosyal sağlamanın
sorumluluğunu diğer siyasi partiler, sanayinin kuruluşlar,
sendikalar ve basında paylaşacaksınız.

Türkiye'yi ileri ülkeler düzeyine çıkartacaksınız,
başta Doğu ve Güneydoğu Anadolu olmak üzere, kalkınmada
önemli yörelerde ülkeler arasındaki gelişmişlik farkını
azaltıcı tedbirlerle; GAP'ı istikrarla sürdürebilecek, bir ulaşımın
yere, yörel yatırımları devam edeceksiniz.

Türkiye'yi ileri ülkeler düzeyine çıkartacaksınız,
her türlü ekonomik örgüt, demokrasi ve sosyal refahı ileri
düşünülmüşlü ulaşacaksınız.

Türkiye'yi ileri ülkeler düzeyine çıkartacaksınız,
hızlı genç, dinamik, girişimci ve başından önemli yatırımcı
Türk kuşunu dışa doğuşunu ekolüne girmiş, dayanışma içinde
başarmalıdır.

Türkiye'yi ileri ülkeler düzeyine çıkartacaksınız,
yüzeyselliğe,
lafazanlığa,
günübirlik politikalara,
çıkara dayalı
temelsiz ittifaklara
itibar etmeyecek;
milletimizin
sağduyusunu,
zekasını
asla
küçümsemeyeceksiniz.

ANAVATAN
PARTİSİ
1983