T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE SİYASAL DEĞERLER VE KÜLTÜREL BOYUTLAR AÇISINDAN ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN POLİTİK REKLAMLARININ ANALİZİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ÖZLEM ÖZBAY

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE SİYASAL DEĞERLER VE KÜLTÜREL BOYUTLAR AÇISINDAN ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN POLİTİK REKLAMLARININ ANALİZİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ÖZLEM ÖZBAY

PROF. DR. MUSTAFA YILMAZ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 24/06/2020-14

KOCAELİ 2020

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **V**
ÖZET ..... **V**
ABSTRACT ..... **VI**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **VII**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VIII**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **VIII**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİM HALKLA İLİŞKİLER VE SİYASAL REKLAMCILIK

1.1. Siyaset Kavramı 3
1.2. İletişim Kavramı 4
1.3. Siyasal İletişim Kavramı 6
1.3.1. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntem ve Teknikler 12
1.3.2. Siyasal İletişim Kavramının Tarihsel Gelişimi 13
1.4. Halkla ilişkiler Kavramı 16
1.4.1. Halkla İlişkilerin Fonksiyonları 18
1.4.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Yürütenlerde Bulunması Gereken Özellikler 19
1.5. Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler Bağlantısı 20
1.6. Siyasal Reklamcılık Kavramı 22
1.6.1. Siyasal Reklam Türleri 25
1.6.1.1. Pozitif Siyasal Reklamlar 26
1.6.2.2. Negatif Siyasal Reklamlar 26
1.7. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan Araçlar 28
1.7.1. Televizyon 29
1.7.2. Radyo 30
1.7.3. Gazete ve Dergiler 31
1.7.4. Açık Hava Reklam Araçları 32
1.7.5. El ilanları, Seçim Bültenleri ve Broşürler 33
1.7.6. İnternet ve Sosyal Medya 33
1.7.7. Cep telefonları 34
1.7.8. Doğrudan Postalama 35

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRKİYE' DE SİYASAL SEÇİMLER VE SEÇİM KAMPANYALARI, KÜLTÜREL BOYUTLAR VE SİYASAL DEĞERLER

2.1. Türkiye'nin Kısa Siyasal Tarihi ve Siyasi Seçimleri 36
2.1.1. Tek Partili Dönem 36
2.1.2. İnönü Dönemi ve Çok Partili Hayata Geçiş 38
2.1.3. 1950-1960 Yılları Arasındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları 39
2.1.4. 1960 –1973 Yılları Arasındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları 44
2.1.5. 1973 - 1983 Yılları Arasındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları 47
2.1.6. 1983-1987 Yıllarındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları 51
2.1.7. 1987-1995 Yılları Arasındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları 56
2.1.8. 1995-1999 Yıllarındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları 58
2.1.9. 1999-2002 Yıllarındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları 60
2.1.10. 2002- 2007 Yıllarındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları 62
2.1.11. 2007-2011 Yıllarındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları 64
2.1.12. 2011- 2014 Yılındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları 67
2.1.13. 2015-2019 Yılındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları 70
2.2. Siyaset ve Değer İlişkisi 77
2.3. Schwartz'ın Değerler Ölçeği 79
2.4. Siyaset ve Kültür İlişkisi 85
2.5. Hofstede'nin Kültürel Boyutları 88
2.5.1. Güç Mesafesi Boyutu 89
2.5.2. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu 90
2.5.3. Kollektivizm Boyutu 91
2.5.4. Erillik/Dişilik Boyutu 92
2.5.5. Uzun vadeye uyum sağlama Boyutu 93
2.5.6. Zevke Düşkünlük ve Kendini Kısıtlama Boyutu 94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDEKİ POLİTİK REKLAMLARININ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu 96
3.2. Araştırmanın Amacı 96
3.3. Araştırmanın Varsayımları 96
3.4. Araştırmanın Yöntemi 97

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 97
3.6. Araştırma Sınırlılıkları 97
3.7. Araştırma Soruları 98
3.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi 98
3.8.1. 2002 Yılı Milletvekili Genel Seçimleri 98
3.8.2. 2007 Yılı Milletvekili Genel Seçimleri 103
3.8.3. 2011 Yılı Milletvekili Genel Seçimleri 108
3.8.4. Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimleri 116
3.8.5. Kasım 2015 Milletvekili Genel seçimleri (Erken Seçimler) 124
3.8.6. 2018 Yılı Milletvekili Genel Seçimleri 133
SONUÇ 144
KAYNAKÇA 150
ÖZGEÇMİŞ 160

ÖNSÖZ

Lisans eğitimimle beraber yüksek lisans eğitimim sürecinde de bilgi birikimini benden esirgemeyen, beni her zaman bir adım ileri taşıyan, yol göstericim olan ve gerekli her türlü desteği ile yanımda olan kıymetli tez danışmanım, Prof. Dr. Mustafa YILMAZ' a, eğitim hayatım boyunca bana inanan ve arkamda duran, tezin yazım sürecinde manevi desteğini hiç esirgemeyen anneme, her defasında daha bitmedi mi diye sorup beni hızlandıran babam ve kardeşime, bu günlere gelmemde katkısı olan arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

Özlem ÖZBAY 2020

ÖZET

TÜRKİYE'DE SİYASAL DEĞERLER VE KÜLTÜREL BOYUTLAR AÇISINDAN ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN POLİTİK REKLAMLARININ ANALİZİ

Türkiye'de 2002 seçimlerinden bu yana Adalet ve Kalkınma Partisi yapılan milletvekili genel seçimlerinin tümünden birinci parti olarak çıkmayı başarmıştır. Bu çalışmanın amacı Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçmenin öncelikli tercihi olmasında siyasi değerlerin ve kültürel boyutların rolünü tespit etmektir. Bu doğrultuda seçim kampanyası için hazırlanan politik reklamlar incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle siyasal iletişim sürecinde faydalanılan halkla ilişkiler faaliyetleri ve siyasal reklamcılık kavramları ele alınmıştır. Ardından Türk siyasi tarihindeki seçimler ve bu seçimler için hazırlanan siyasi kampanyalar incelenmiştir. Çalışma için Schwartz'ın değerler ölçeği ve Hofstede'nin kültürel boyutlar sınıflandırmasından faydalanılmıştır. Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümünde bu konular ele alınmış, araştırma bölümünde ise 2002 yılından bu yana gerçekleşen milletvekili genel seçimleri sürecinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin politik reklamları içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen verilere göre politik reklamlarda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kendi amaçlarını belirleme, başarılı olma ve dindar olma değerleri üzerinden seçmene siyasi mesajlar ilettiği tespit edilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi bu değerlere seslenirken geleceğe yönelik vaatlerde bulunmuş ve toplumun tüm kesimlerine yaşam kalitelerini artırma sözü vermiştir. Partinin reklam metinleri analiz edildiğinde tüm politik söylemlerin uzun vadeye yönelim ve zevke düşkünlük kültürel boyutları çerçevesinde kurgulandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal değerler, kültürel boyutlar, politik reklamlar

ABSTRACT

ANALYSIS OF POLITICAL ADVERTISEMENTS OF THE JUSTICE AND DEVELOPMENT PARTY IN TERMS OF POLITICAL VALUES AND CULTURAL DIMENSIONS IN TURKEY

Since the 2002 elections in Turkey Justice and Development Party member of parliament from all general elections it has always emerged as the leading party. The purpose of this study is to identify the role of political values and cultural dimensions in the Justice and Development Party's primary choice of voting. Accordingly, political advertisements prepared for the election campaign were examined. In this context, public relations activities and political advertising concepts, which are used in the political communication process, are discussed. Then, elections in Turkish political history and political campaigns prepared for these elections were examined. Schwartz's values scale and Hofstede's classification of cultural dimensions were used for the study. Therefore, in the second part of the study, these issues were addressed, and in the research section, the political advertisements of the Justice and Development Party were analyzed by content analysis during the general elections held since 2002. According to the data obtained, it was determined that the Justice and Development Party conveyed political messages to the voters in terms of determining their own goals, being successful and religious. While the Justice and Development Party addressed these values, it made promises for the future and promised to increase the quality of life for all segments of the society. When the advertising texts of the party were analyzed, it was determined that all political discourses were constructed in the framework of the cultural dimensions of long-term orientation and taste.

Keywords: Political values, cultural dimensions, political advertisements

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP: Anavatan Partisi

AP: Adalet Partisi

BDP: Barış ve Demokrasi Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DP: Demokrat Parti

DSP: Demokrat Sol Parti

DYP: Doğru Yol Partisi

FP: Fazilet Partisi

HDP: Halkların Demokrat Partisi

MDP: Milliyetçi Demokrasi Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

MSP: Milli Selamet Partisi

RP: Refah Partisi

SHP: Sosyal Demokrat Halkçı Parti

SP: Saadet Partisi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: 1950 yılı seçimleri DP'nin Siyasal Kampanya Afişleri 41
Şekil 2: DP'nin logosu 45
Şekil 3: CHP'nin Logosu 45
Şekil 4: 1977 yılı seçimleri AP'nin seçim afişleri 49
Şekil 5: 1977 yılı seçimleri CHP'nin seçim afişi 50
Şekil 6: Anavatan Parti'sinin logosu 52
Şekil 7: 1983 yılı seçimleri MDP'nin seçim afişi 53
Şekil 8: 1983 yılı seçimleri DYP seçim afişi 54
Şekil 9: 1987 yılı seçimleri SHP'nin seçim afişi 55
Şekil 10: 1987 yılı seçimleri SHP seçim afişi 55
Şekil 11: 1991 yılı seçimleri ANAP seçim afişi 56
Şekil 12: 1991 yılı seçimleri SHP seçim afişi 57
Şekil 13: 1995 yılı seçimleri RP'si seçim afişi 60
Şekil 14: 2007 yılı seçimleri AKP seçim afişi 64
Şekil 15: 2015 yılı seçimleri AKP seçim afişi 71
Şekil 16: 2015 Yılı seçimleri CHP seçim afişi 72
Şekil 17: 2018 yılı seçimleri AKP seçim afişi 73
Şekil 18:2018 yılı seçimleri AKP seçim afişi 74
Şekil 19: 2018 yılı seçimleri CHP seçim afişi 75
Şekil 20: 2018 yılı seçimleri MHP seçim afişi 76
Şekil 21: 2018 yılı seçimleri CHP seçim afişi 76

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Düşük güç mesafesi ve yüksek güç mesafesi karşılaştırması 89
Tablo 2: Yüksek belirsizlikten kaçınma ve düşük belirsizlikten kaçınma karşılaştırması 90
Tablo 3: Bireycilik ve toplumsallık kültürel boyutunun karşılaştırması 92
Tablo 4: Erillik kültürel boyutu ile dişilik kültürel boyutunun karşılaştırması 93
Tablo 5: Uzun vadeye uyum sağlama ile kısa vadeye uyum sağlama karşılaştırması 94
Tablo 6: Zevkle düşkünlük ile kendini kısıtlama kültürel boyutunun karşılaştırması 95
Tablo 7: 2002 yılı milletvekili genel seçim sonuçları 98
Tablo 8*: "AK Parti geliyor!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 101
Tablo 9*: "AK Parti geliyor!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 103
Tablo 10: 2007 yılı milletvekili genel seçimi sonuçları 103
Tablo 11: *"Durmak yok!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 105
Tablo 12: "*Durmak yok!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 106
Tablo 13: "*Tek başına, iş başına"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 107
Tablo 14: *"Tek başına, iş başına"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 108
Tablo 15: 2011 yılı milletvekili genel seçimi sonuçları 108

Tablo 16: "*Haydi, bir daha! "* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 110
Tablo 17: *"Haydi, bir daha! "* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 110
Tablo 18: *"2023 Hedefleri"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 112
Tablo 19*: "2023 Hedefleri"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 113
Tablo 20*: "Hayaldi Gerçek oldu"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 114
Tablo 21: *"Hayaldi Gerçek oldu"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 115
Tablo 22: 2015 yılı milletvekili genel seçim sonuçları 116
Tablo 23*: "Canım Türkiye'm"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 117
Tablo 24: *"Canım Türkiye'm"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 118
Tablo 25: *"AK Parti havadır sudur topraktır!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 119
Tablo 26: *"AK Parti havadır sudur topraktır!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 119
Tablo 27*: "İlk Oyum İlk Heyecan"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 121
Tablo 28*: "İlk Oyum İlk Heyecan"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 121
Tablo 29: "*Yeni Türkiye Büyük Ekonomi*" Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 122
Tablo 30*: "Yeni Türkiye Büyük Ekonomi"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 124
Tablo 31: 2015 yılı milletvekili genel seçim sonuçları 124
Tablo 32: *"Bu memleket hepimizin*" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 125
Tablo 33*: "Bu memleket hepimizin*" Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 126
Tablo 34*: "Millet geliyor*" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 128
Tablo 35: *"Millet geliyor*" Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 129
Tablo 36: *"Ben Lafa değil, İcraate bakarım."* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 131
Tablo 37: *"Ben Lafa değil, İcraate bakarım."* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 132
Tablo 38: 2018 yılı milletvekili genel seçim sonuçları 133
Tablo 39*: "Zümrüdü Anka"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 135
Tablo 40: *"Zümrüdü Anka"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 136
Tablo 41: *"Dönmem geri senin yolundan"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 137

Tablo 42*: "Dönmem geri senin yolundan"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 138
Tablo 43*: "Devam mı?"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 139
Tablo 44: *"Devam mı?"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 140
Tablo 45: "Hatırla Çocuk" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 141
Tablo 46*: "Hatırla Çocuk"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 142
Tablo 47: *"Türkiye bize, biz Türkiye'ye emanetiz"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi 143
Tablo 48: "*Türkiye bize, biz Türkiye'ye emanetiz"* Başlıklı Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi 144
Tablo 49: 2002-2018 yılları arasındaki milletvekili genel seçimlerinde AKP'nin politik reklam filmlerinin kültürel boyutlara göre analizi 145
Tablo 50: 2002-2018 yılları arasındaki milletvekili genel seçimlerinde AKP'nin politik reklam filmlerinin alt değerlere göre analizi 146
Tablo 51: 2002-2018 yılları arasındaki milletvekili genel seçimlerinde AKP'nin politik reklam filmlerinin temel değerlere göre analizi 148

GİRİŞ

Siyasetçiler itibarlarına katkı sağlamak ve iktidarda yer alabilmek için birçok stratejik faaliyette bulunurlar. Bu faaliyetlerden biri de siyasal reklamcılıktır. Siyasal reklamcılık siyasi fikirlerin hedef kitle tarafından kabul görmesi ve savunulmasına hizmet etmektedir (Göker-Alpman, 2010: 36). Bu fikirler reklamda hedef kitleye aktarılmak için belirli bir konu etrafında şekillenerek siyasi mesajlara dönüşür. Seçmene ulaşmak için seçmenle aynı ortak noktada buluşmak siyasiler için oldukça önemlidir. Bu ortak noktalardan biri de aynı kültüre ve aynı değerlere sahip olmaktır. Bu çalışmanın amacı Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002 yılından bu yana halkın vazgeçilmez tercihi olmasında etkili olan nedir sorusuna yanıt aramaktır. Bu nedenle 2002 yılından bu yana yapılan milletvekili genel seçimlerinde AKP için hazırlanan reklam filmlerinden yola çıkılarak partinin hangi kültürel boyutlara ve siyasi değerlere seslendiği araştırılmıştır. Zira, siyasi reklamcılıkta hazırlanan reklam metinleri, hedef kitle üzerindeki etkiyi artırmak için belirli kültürel boyutlar ve siyasi değerler hedef alınarak oluşturulur.

Değerler insanların duygu, davranış ve tutumlarını açıklamada büyük öneme sahiptir (Aktay, 2008: s. 11). Değerler insanların davranış şekillerini, gelecek vizyonunu belirlerken aynı zamanda da seçenekler arasında seçim yapmakta ve karar almasında rol oynarlar (Keskin ve Sağlam, 2014: s. 82). Schwartz insanların sahip olduğu temel değerlerin, oy verme eylemi davranışı üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır. (Schwartz 2010: 423). Değerlerin bireyler üzerindeki etkilerine benzer bir etki kültür için de söz konusudur. Kültür insanların yaşamları boyunca etkilendikleri ve gelecek kuşakları etkiledikleri birikimlerinin toplamıdır (Turan 1997: s. 23). İnsanlar içinde bulundukları kültürden etkilenmektedirler. Bu nedenle insanlar karar verme sürecinde içinde bulundukları kültüre göre şekil alırlar. Kültürün ve değerlerin insanların karar alma sürecinde bu denli etkili olması siyasileri de yönlendirmektedir. Seçmene yakın olmak adına aynı değerlere ve aynı kültüre sahip olunduğu sık sık vurgulanmaktadır. Bu nedenle Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002 seçimlerinden 2018 seçimlerine kadar girdiği her seçimi kazanmasında seçmene seslendiği siyasal ve kültürel değerleri tespit etmek önemlidir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Shcwartz'ın değerler ölçeği çalışması ve Hofstede'nin kültürel boyutlar çalışması esas alınarak 2002-2018 yılları arasında Türkiye Cumhuriyet'inde gerçekleşen milletvekili genel seçimleri için hazırlanmış televizyon reklamları içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu analiz sonucunda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin her seçim döneminde bir önceki seçimlerden bu yana yaptıklarını anlatarak kamusal imajını desteklemeye

yönelik reklam içerikleri hazırladığı tespit edilmiştir. Adalet ve Kalkınma Parti'si bu çerçevede kendi amaçlarını belirleme değeri ve kamusal imajı koruma değerlerine çok sık seslenmektedir. Politik reklam filmleri Hofstede'nin kültürel boyutlar çalışması açısından analiz edildiğinde seçmene daha çok gelecek vaatleriyle ilgili mesajlar verildiği ve vaatlerin yaşam kalitesini artırıcı, hayatı güzelleştirmeye yönelik vaatler olduğu tespit edilmiştir. Bu vaatler Hofstede'nin kültürel boyutları çalışmasında uzun vadeye uyum sağlama ve zevke düşkünlük boyutları çerçevesinde değerlendirilebilir. Dolasıyla Adalet ve Kalkınma Partisi politik reklamlarında uzun vadeye uyum sağlama ve zevke düşkünlük kültürel boyutlarına seslenirken, kendi imajlarını belirleme ve kamusal imajı koruma değerlerine yoğun bir biçimde atıf yapmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM HALKLA İLİŞKİLER VE SİYASAL REKLAMCILIK

1.1.Siyaset Kavramı

Siyaset kavramı yerleşik hayatın başlamasıyla beraber insanların bir arada yaşaması ve yönetilmeye ihtiyaç duymasıyla ortaya çıkmıştır. Toplumların yönetilmesinde yönetenlerin değil yönetilenlerin yararını amaçlayan bir düzen kurma siyasetin amaçlarındandır. Siyaset kelimesinin kökeni Arapça'dan gelmektedir. Arapça'da siyaset "at eğitimi anlamına gelmektedir. Batı'dan alınan Yunan kökenli siyaset kavramı ise " devlete ait işler" anlamını taşımaktadır (Kışlalı, 1999: s. 37). İnsanların bir arada yaşadığı günden beri yönetme ve yönetilme kavramları ortaya çıkmıştır. Çünkü bir arada yaşamak içinde birçok kargaşayı barındırır. İnsanlar bu kargaşadan ve kaos ortamından uzaklaşmak için onları yönetebilecek, gerektiğinde kargaşanın kaynağını cezalandırabilecek bir güç olgusuna ihtiyaç duyarlar. Tüm bunlar da siyasetin ortaya çıkmasının temel nedenidir. Kışlalı siyaseti güç ve kaynakların toplum üzerindeki dağılımı olarak tanımlamaktadır (1999: s. 28). Siyasetin temeli toplumdaki kaynakların yönetimi, değerlerin oluşturulması ve korunmasını içeren çıkar çatışmalarının olduğu bir iktidar mücadelesidir. Siyaset var olan mevcut kaynakların adil bir şekilde paylaştırılmasını gerektirir. Dolayısıyla siyaset mevcut kaynaklar için yapılan mücadeleyi yönetir. Ancak bu tanım çerçevesinde siyaseti sadece çatışma ortamı olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Çatışmanın kaynağı iktidar olma mücadelesidir. Toplumun kaynaklarının sahibi olmak ve toplumu kendi çıkarlarına göre yönetme isteği iktidar olmak için mücadele etmeyi gerektirir. Siyaset aynı zamanda bir uzlaşma durumunu da içinde barındırmaktadır (Kapani, 2006: s. 19). İktidarda olan siyasi partilerin toplumu barış ve sakinlik içinde yönetmesi gerekmektedir. Bu süreçte siyasetin uzlaşma özelliği devreye girmekte ve siyasilerin devleti bir bütün halinde tutması, iş birliği ve ortak kurallar çerçevesinde barış içerisinde yaşatması için uzlaşma ortamını sağlaması gerekmektedir. (Özkan, 2014: s. 25). Özetle siyaset hem fikir ayrılıklarının hem de ortak görüşlerin bir araya gelmesinden beslenmektedir.

Siyaset farklı görüşleri, fikirleri, amaçları olan birey ya da grupların kendi çıkarları doğrultusunda girdikleri yarıştır. Bu yarışı kazanan birey ya da gruplar kendi görüşleri ve amaçları doğrultusunda iktidarı elde etmiş olurlar. Bu durumda siyaset, çıkarların

gerçekleştirilmesi ve istenilen neticeye ulaşma kapasitesini ifade eden iktidar anlamını içinde barındırmaktadır (Bozkurt, 2015: s. 214). Siyaset kavramı zaman ve mekân konularında evrensel nitelikler taşımaktadır. Bir siyasi olay sadece yaşandığı dönemi ve mekânı etkilemez. Siyasi olaylar zaman ve mekân konusunda sınır tanımazlar. Siyaset süreklilik niteliğine sahip bir olgudur. İlk çağlardan günümüze kadar insan toplulukları siyasal bir niteliğe sahiptir ve kendinden sonra gelen tüm dönemleri siyasi varlıkları ile etkisi altına almışlardır. Siyaset toplumdaki her kesiminden insanların kendi çıkarları için ortak bir siyasi fikir etrafında birleştiği uzmanlaşma şeklinde tanımlanır. Bazı bilim adamlarına göre siyaset sadece devletle sınırlandırılsa da çoğunluk siyaseti "güç" kavramı ile tanımlamaktadır. Güç unsuru karar alma ve alınan kararları uygulama süreçlerinde olmazsa olmazdır. Bu yüzden siyaset yapmak, siyasete dâhil olmak, siyasetin konusu olmak için güç unsuruna sahip olmak ve mevcut gücü korumak gerekmektedir (Kışlalı, 1999: s. 18). Siyaset temelinde sosyal bir faaliyettir bu nedenle her zaman iki tarafın da muhatabı olmuştur. Siyasetteki tarafları genellikle yönetilen ve yönetenler oluşturmaktadır (Çetin, 2015: s. 13).

Siyaset toplumsal alanda çıkarlar doğrultusunda girilen bir çatışma ve mücadele halidir. İnsanlar çıkarları doğrultusunda ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan farklı fikirleri barındırmaktadırlar. Tüm bu farklılıklar da siyasetin temelini oluşturmaktadır. Toplumdaki fikir ayrılıklarından birçok siyasal grup beslenmektedir (Kapani, 1992: s. 17). Bu nedenle siyaset bir toplumda yer alan fikir ayrılıklarının kendini gerçekleştirebilme sürecidir. Siyaset bir toplumun hangi fikirler doğrultusunda yönetileceğine karar verirken bir yandan da nasıl ve kim tarafından yönetileceğini belirlemektedir.

1.2.İletişim Kavramı

İletişim insanlığın ortaya çıkmasıyla meydana gelen bir gereksinimdir. İletişim kavramı ve iletişimin tarihi insanlık tarihiyle paralel bir şekilde ilerlemektedir. İlk insanların ihtiyaçlarını karşılamak için çıkardıkları sesler, mağara duvarlarına çizdikleri resimler, ateşin icadı ve dumanla sağlanan haberleşme iletişimin ilk örnekleridir (Aziz, 2013: s. 25).

İletişim duygu ve düşünceleri anlatırken belirli ortak simgeler kullanan, bu simgeler sayesinde karşılıklı bilgi alışverişi sağlayan bir süreçtir. İletişim için belirli simgeleri gönderen bir göndericiye ve bu simgeleri algılayıp yorumlayan bir alıcıya ihtiyaç vardır. İletişim sürecindeki iletiler mesaj olarak adlandırılmaktadır ve bu mesajlar belirli bir şekilde kodlanmalıdır. Kodlanan bu mesajlar alıcı tarafından algılanıp yorumlanır. Bu süreç ise kod açma şeklinde tanımlanır. Kod açma işlemi iletişimin amacına ulaşmış olduğunun en önemli

göstergesidir. Çünkü mesajlar sadece kod açma eylemi gerçekleştiğinde belirli bir anlam kazanır. Gönderici tarafından gönderilen mesajlara kod açma eylemi uygulanmadığında mesaj sadece bir sembolden ibaret kalır. İletişim gerçekleşmez. Gönderici tarafından alıcıya gönderilen mesajın uygun bir şekilde kod açımının yapıldığı, alıcı tarafından nasıl yorumlanıp algılandığı ise geri bildirim denilen süreçle anlaşılmaktadır (Williams, 1979: s. 285).

İletişim bilimi ekonomi, sosyoloji, psikoloji, siyaset gibi pek çok bilimi de içinde barındırmaktadır (Yaylagül, 2013: s. 41). İletişim kavramı temel olarak bir alıcı ve bir gönderici arasındaki bilgi alışverişi olarak tanımlansa da teknolojinin gelişmesiyle beraber büyük bir atılım göstermiştir. Yaşanan gelişmeler yeni iletişim ortamlarının var olmasını sağlamıştır.

İletişim kurmanın amacı duygu düşünce ve isteklerini başka birine iletmektir. İnsanlar iletişim sayesinde kendini ifade edebilme fırsatı yakalarlar. İletişim sürecinde beş ana özellik vardır. Yani iletişim 5 temel üzerinden yürütülür. Bunlar insanlardaki var olma isteği, paylaşma isteği, haberdar olma isteği, eğlenme ve etkileme isteğidir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: s. 151).

"İletişim insanların birbirlerine içinde bulundukları ortamın atmosferini, bu ortamdaki nesnelerin, olayların ve olguların anlatılmasını sağlayan, insanların hislerini karşı tarafla paylaşmayı sağlayan, karşı tarafın hislerinden de haberdar olmamıza yol açan, insanların bir arada yaşamalarını kolaylaştıran bir süreçtir" (Oskay, 1992: s. 15). İletişim hayatın devam etmesi için su ve hava kadar önemli bir role sahiptir. İletişim bir kişinin hayatı boyunca çeşitli amaçlar doğrultusunda sürekli başvurduğu bir olgudur. İnsanlar yaşamlarını devam ettirmek için öncelikle kendileri ile iletişim kurarlar. Kişinin kendisi ile kurduğu iletişim toplumun gelişmesindeki en önemli unsurdur (Oskay 1992: s. 9). Çünkü kişi kendini iyi tanır ve ne istediğini bilirse, kendinden emin bir şekilde istekleri doğrultusunda ilerler. Kendi ihtiyaçlarının farkında olur ve kendiyle konuşur. Kendi ile doğru bir iletişim yakalayan birey etrafına da olumlu bir enerji vermektedir. İnsan en yakınındaki nesneler ve kişiler ile iletişim halindedir. Sosyalleşme arttıkça insanların iletişimde bulundukları kişi ve ortam sayısı da artmaktadır.

İletişim sözcüğünün temeli Latince "communis" sözcüğüne dayanmaktadır. Communis içerisinde common yani ortak anlamına gelen bir sözcük bulunmaktadır. Kelimenin türediği ortak kökeninden de anlaşılacağı üzere iletişim için ortak anlamların, ortak değerlerin ve ortak sembollerin var olması gerekmektedir. İletişim bir konu etrafında birleşmek için de gerekli bir unsurdur. Bu birleşme ortak çıkarlardan ve ortak fikirlerden meydana gelir (Deniz, 2007: s. 6). Bir başka tanıma göre de iletişim inanç, tutum, gereksinim ve bilgilerin paylaşıldığı süreçtir.

Bireyler dünyaya geldikleri ilk andan itibaren anlaşılmak isterler. Anlaşılmak için de başvurdukları yöntemler iletişim sürecini ortaya çıkarır. İletişim sürecinde ihtiyaçlar karşı tarafa iletilir ve bir bilgi akışı sağlanır (Önür, 2002: s. 10). İnsanlar iletişim sayesinde yaşamlarını belli kalıplar içine oturtmuş, güç birliği oluşturmuş, sahip oldukları tecrübeleri birbirleriyle paylaşmış ve böylelikle toplumsal bir ilerleme kaydetmiş, toplumsal iş birliği ve dayanışmanın temellerini oluşturmuşlardır (Güngör, 2016: s. 40).

1.3.Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim siyasetçiler ve toplum arasında sağlanan bir bilgi akışıdır. Bu süreçte medya olgusundan ve tüm iletişim araçlarından hem siyasetçiler hem de seçmen faydalanmaktadır (Kaya, 1985: s. 27). Siyasal iletişim kavramını en sade ve basit şekilde tanımlayacak olursak "Siyasal süreç içerisinde iletişimin oynadığı rol" olarak tanımlamak mümkündür (Chaffee, 1975, s. 5). Siyasal süreç içinde iletişimin rol oynaması tabi ki kaçınılmaz bir unsurdur. Yani siyaset ve iletişim arasındaki bağ birbirinden ayrılmayacak kadar güçlüdür. Bunun nedeni de siyaset yapmak isteyen aktörlerin toplumun üzerinde etkili olabilmek için toplumsal kitleler ile iletişim kurmak, kendilerini topluma ifade etmek ve toplumu ikna etmeye çalışmak ihtiyaçlarıdır. Bu iki kavramın birbiriyle etkileşim içinde olmasınım nedeni, siyasal parti ve siyasal adayların iktidarı elde edebilmek için hedef kitleyi ikna etmek zorunda kalmalarından kaynaklanmaktadır. İkna olgusu seçmenin düşüncelerinin, tutum ve davranışlarının gönüllü bir şekilde değişmesine dayanır. Bu nedenle siyasal iletişim demokrasinin bir getirisidir. Siyasal iletişim türleri, bu süreçte kullanılan dil, yöntem ve taktikler, kullanılacak mecra; siyasi aktörlerin amacına, hedef kitlenin konumuna ve sosyolojik yapısına göre şekillenmektedir (Aziz, 2014: s. 39).

Siyasal iletişim; kavramsal bir çerçeve içinde belirli bir amaç için aynı yönde hareket eden siyaset ve iletişim süreçlerinin çakışmasını ifade eder. Bu çakışma noktasında siyasal iletişim kavramı hayat bulmuştur. Siyaset amacına ulaşmak için her adımında iletişim olgusuna ihtiyaç duymaktadır. (Bekiroğlu ve Bal, 2014: s. 24). Bu noktada siyasal iletişimin tanımını siyasal süreç içerisinde iletişimin etkisi çerçevesinde yapmak doğru olacaktır. Siyasal iletişim sürecinde hedef kitle için mesajın hazırlanması, gönderilmesi ve hedef kitle tarafından doğru bir şekilde algılanması siyaset ve siyasi adaylar için rakiplerinden bir adım öne geçmenin zaruri yoludur.

Siyasal iletişim McNair tarafından şu şekilde ele alınmaktadır:

1. Siyasilerin belirli hedeflerini uygulamaya koymak için gerçekleştirdikleri tüm iletişim girişimleri
2. Siyasal aktörler dışında kalanların örneğin seçmenler ve medya aktörleri gibi unsurların siyasal aktörler hakkında gerçekleştirdikleri iletişimi
3. Siyasal aktörleri ve olayları içeren haberler, siyasal içerikli televizyon programları ve siyasi mesaj içeren reklam çalışmalarını içine alan iletişim faaliyetleridir (2011: s. 4).

Siyasal iletişim aynı zamanda siyasal aktörlerin kendilerini anlamlandırma çabasıdır. Bu süreçte siyasal aktörler medyada yer edinmekte ve kendini seçmen kitlesine tanıtmaktadırlar. Siyasal iletişim gerektiğinde mevcut problemin çözülmesi için kullanılır gerektiğinde ise bu problemlerin ikinci planda kalmasını sağlamak için başka konuların konuşulmasını sağlar (Çanbay 2018: s. 263). Siyasal aktörler, siyasal iletişim sürecinde psikolojik sosyolojik ve ekonomik unsurları göz önünde bulundurarak istenilen siyasi davranışın hayata geçmesini sağlamak için bir araç olarak kullanırlar. Dolayısıyla siyasal iletişim siyaset için stratejik bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Siyasal iletişim süreci genellikle verici / kaynak olan genelde siyasi kimliği olan kişi ya da kişilerden, kurum ya da organizasyondan, siyasi örgüt tarafından oluşturulan mesajın, siyasi hedef kitlenin doğru bir şekilde tespit edilmesi ve doğru iletişim kanallarıyla hedef kitleye ulaştırılmasıyla gerçekleşmektedir. İletişimin gerçekleşmesi için gerekli iki unsur alıcı ve gönderici siyasal iletişimde de vardır. Siyasal iletişimde alıcı, siyasilerin kendi politikaları yönünde ikna etmeye çalıştığı seçmen kitlesidir. Hedef kitleye ulaştırılmak için mesajlar siyasi içerikli olarak oluşturulur. Siyasi içerikli mesaj oluşturulurken hedef kitlenin dili, eğitim durumu, sosyal statüsü mesajın algılanması ve kod açımıyla örtüşmesi gerekmektedir (Öztekin, 2007: s. 65). Siyasal iletişim sürecinde iletişim kurmak için gerekli unsurlar; alıcı, kaynak, mesaj, kullanılan mecra ve geri bildirim öğeleri farklılık göstermektedir. Siyasal iletişim belirli bir olguyu içerir ve bir süreç olarak ilerlemektedir. Siyasal iletişimde gönderici genellikle hedef kitleyi ikna etme isteği içerisinde olan siyasal aktörler ya da siyasi partilerdir (Aziz, 2014: s. 17).

İnsanlık bir arada yaşamaya başladığı günden itibaren sosyal hayat içinde bir düzen kurma ve bu düzeninin hakimi olma isteğini içinde barındırmıştır. Toplum üzerinde hakim olma isteği önceleri "güçlü" "güçsüz" kavramları üzerindeyken zamanla bu kavramlar gelişim göstermiş ve "yöneten" "yönetilen" şeklini almıştır. Siyasal iletişim sadece yönetenlerin halkı karşısına alıp kendilerini ideolojilerini anlattıkları programlardan ya da mitinglerden ibaret değildir. İnsanlar günlük hayatlarında bekledikleri otobüs duraklarındaki afişlerden, izledikleri

filmlerden ya da dizilerden okuduğu haberlerden farkına varmadan birçok siyasi içerikli mesaja maruz kalmaktadır (Oktay, 2002: s. 5). Toplumun bir arada tutulması ve yönetilmesi yönetenler için bir güç göstergesi niteliğindedir. Yönetenler ellerinde bulundurdukları bu gücü muhafaza etmek için toplumun inancı, kültürü, tutum ve değerlerini, bunlar arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Yönetenlerin bu süreçlerde halkın üzerinde egemenlik kurabilmesi için yönetilen kitle ile iletişim kurnası gerekmektedir. Bu nedenle siyaset ile iletişim kavramları arasında güçlü bir bağ oluşmaktadır. Siyasal iletişim bireyler arasındaki iletişim akışından ziyade kitleleri kapsayan bir iletişim sürecidir (Kılıçaslan, 2013: s. 15).

Siyasal iletişim bir görüş ya da bir kurumun kendi görüşleri ve çıkarları çerçevesinde çağın imkânlarından da faydalanarak tek yönlü ve ya çift yönlü olarak gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarıdır. Kamuoyunun güvenini kazanmak ve böylelikle desteğini sağlamak iktidar olma sürecinin ilk unsurudur. Bu nedenle siyasal kurum ya da adaylar siyasal iletişim sürecinde reklam, propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden sürekli olarak faydalanmaktadırlar (Uslu, 1996: s. 790).

Siyasal iletişimin gerçekleşmesi için siyaset olgusunun toplumda var olması gereklidir. Siyaset kavramı toplumdaki çıkar çatışmalarının belli bir görüş etrafında uzlaşma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2014: s. 17). Siyaset kamusal bir faaliyettir ve insanların bir arada yaşamalarını gerektirir. Bir arada yaşayan insanlar üzerinde egemenlik kurmak isteyen siyasi liderler toplum ile bir şekilde iletişim kurmak zorundadır. Bu nedenle siyaset bir iletişim süreci olarak kabul görmektedir (Kılıçaslan, 2013: s. 9). Toplum ile iyi bir şekilde iletişim kurulması halinde toplumdaki çatışmaların önüne geçilir. Siyasal iktidarı elinde tutmak isteyen kitle iletişim araçları sayesinde kendini topluma tanıtma, toplumu ikna etme imkanı bulur. Bu nedenle bütün iletişim tekniklerinden faydalanmaktadırlar. Dolayısıyla çatışma ve iktidar mücadelesi için girişilen her türlü iletişim "siyasal iletişim" olarak tanımlanır.

Siyasal iletişim sürecinde mesajların kamuoyuna aktarılması konusunda medya önemli bir yer tutmaktadır. Gazeteler, haber programları, reklamlar, radyo programları, teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımızda yer edinen sosyal medya hesapları, Youtube, Instagram, twitter ve facebook gibi mecralar siyasal iletişim sürecinin gerçekleşebileceği önemli alanlardır. Tüm bu alanlar siyasi partiler ya da siyasi adayların hem tanıtımın yapılabildiği hem de kamuoyu ile çift taraflı iletişimin kurulabildiği siyasal iletişim alanlarıdır. Siyasi partilerin yaptığı tüm bu iletişim faaliyetleri bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal pazarlama sayesinde siyasi parti ya da siyasal adayın tanıtımının yapılması, en yüksek sayıdaki seçmen kitlesiyle iletişiminin sağlanması, seçmen kitlesi üzerinde etkinin artırılması amaçlanır. Siyasilerin, rakiplerinin önüne geçmek, masrafları minimum düzeyde tutarak seçim sonuçlarını kendi istekleri doğrultusunda sonlandırmak için giriştikleri faaliyetler siyasal pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır (Tan, 2002: s. 19). Siyasal pazarlama sürecinde seçmen ile kurulan iletişim birçok şekilde meydana gelmektedir. Bu iletişim yüz yüze, yazılı, sözlü ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir (Duman ve İpekşen, 2013: s 118).

İletişim kavramı gelişen teknoloji ile beraber her an değişim ve dönüşüm içerisinde bulunmaktadır. Toplumsal kurumlar işleyişlerinde aksaklıkların oluşmaması ve çağın gerisinde kalmamak için iletişimdeki gelişmelere uyum sağlamak zorundadır. Dünyadaki bu değişimden siyasal iletişim de etkilenmektedir. Siyasal iletişimde halkla ulaşma şekilleri teknolojiyle beraber değişmiş ve daha kolay bir hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla geçmişteki siyasal iletişim faaliyetlerine kıyasla çok daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşmanın yolları bulunmuştur (Tokgöz, 2014: s. 347). Dolayısıyla teknolojiden faydalanmak siyasal iletişimde daha büyük kitlelere daha kolay ulaşmayı sağlamakta ve etkileşimi artırmaktadır.

Siyasi partilerin siyasal iletişim sürecinde tüm iletişim kanallarının açık olması gerekmektedir. Bu iletişim kanallarının her hangi birinde meydana gelebilecek olan bir aksaklık siyasal iletişim sürecini sekteye uğratabilir ve daha kötüsü siyasi parti ya da adayın imajında olumsuz bir izlenim oluşmasına neden olabilir. Siyasi aday ya da siyasi parti seçmenle iletişim kurmaktan memnun olduğunu göstermeli kendini seçmene ulaşılmaz hissettirmemelidir.

Siyasal iletişim sürecinde siyasi adaylar medya vesilesiyle seçmen ile görüşme, seçmene seslenme imkanı kazanmaktadır. El ilanları ve broşürler kullanılarak yapılan tanıtımlarla siyasiler daha geniş kitlelere ulaşabilmektelerdir. Bu nedenlerle siyasiler için medya seçmene ulaşmada önemli bir araçtır. Halk için televizyon ekranlarında, reklamlarda ve gazetelerde gördükleri siyasi adayların etkisi onları meydanlarda görmekten çok daha fazladır. Televizyon ekranlarında tartışılan siyasi sorunlar seçimlerin geleceğinin ve sonucunun belirlenmesinde etkilidir. Bu nedenle seçmenler televizyon ekranlarında izledikleri siyasi partiden, siyasi adaydan etkilenmektedirler (Aydın, 2013: s. 223).

Siyasal iletişimin demokrasi ile arasındaki ilişkiye değinmek oldukça önemlidir. Çünkü siyasal iletişim demokratik ülkelerde var olabilir. İknaya yönelik gerçekleştirilen iletişim

faaliyetleri siyasal aday ya da partinin kendini özgürce ifade edebilmesinden geçmektedir. Siyasal iletişimin "anlama" ve "anlatma" süreçlerine odaklanmaları bu noktada oldukça önemlidir (Özsoy, 2009: s. 21). Demokratik bir ülkede insanların duygu ve düşüncelerini özgürce yaşamaları toplumu daha iyi anlamaya yol açacaktır. Böylelikle halk siyasal partilerden istediklerini özgürce talep edebilecektir. Siyasi partiler arasından seçimini kendi hür iradesiyle yapabilecektir. Kendi tercihleri doğrultusunda siyaseti yönlendirebilecek ve seçim sürecine katkı sağlayacaktır.

Siyasal iletişim kavramının pek çok tanımı vardır. Genel olarak tanımlamak gerekirse; siyasi aktörlerin toplumu ikna edebilmek ve kendi taraflarında tutabilmek adına reklam, propaganda, manipülasyon ve dezenformasyon ve her türlü halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlandıkları stratejik bir süreçtir (Özkan, 2007: s. 25).

Siyasi partiler fikirlerini, siyasal içerikli amaçlarını içinde barındıkları topluma göre mesaja dönüştürmelidirler. Bu mesajlar toplumun her kesiminden vatandaşın anlayabileceği şekilde taraflara doğru bir şekilde aktarılmalıdır. Bu sürecin doğru ve kesintisiz bir biçimde uygulanabilmesi için siyasal iletişim çalışmaları kullanılmaktadır (Özsoy, 2009: s. 99). Siyasal iletişimdeki esas amaç siyasi fikirlerin doğru kanalları kullanarak hızlı bir şekilde pazarlanmasıdır. Siyasal iletişimdeki hedef kitle siyasal parti üyeleri, parti yandaşları, partiye oy verenler, kararsız seçmenler, partiye oy vermeyenler, ilk kez oy kullanacak olanlar ve ilerde oy kullanma potansiyeli olan kişilerdir. Siyasal iletişimde tüm bu hedef kitleye tek bir mesaj sunulmaz. Hedef kitlenin özelliklerine göre tek tek ayrı bir şekilde mesaj işlenir.

Siyasal iletişim sürecinde üç temel fonksiyondan bahsetmek gereklidir. Siyasal iletişimin fonksiyonlarını medya kamuoyu araştırmaları ve siyasetçiler üstlenmektedir. İlk olarak siyasi problemlerin, sorunların ya da amacın tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolü üstlenir. İkinci fonksiyonda temel rol kamuoyu araştırmalarının üçüncü fonksiyonda ise tekrar medyanındır (Özsoy, 2009: s. 22). Siyasal iletişimin fonksiyonları temelde şu şekilde özetlenebilir.

1)Ortaya çıkan ve çıkabilecek olan siyasi problemlerin tespitinde siyasi kurumlara yol göstermek

2)Ortaya çıkan problemleri tartışma ortamında konuşmak ve meşruiyet kazanmasını sağlamak.

3)Tartışılan ve ortak bir görüş birliğine varılmış konuların gündemden düşmesini sağlamak yerine yeni siyasi tartışmalara zemin hazırlamak (Özsoy, 2009: s. 22).

Siyasal iletişim disiplinler arası yükselişe 1950 yılında geçmeye başlamıştır (Yazıcı ve Karlı, 2016: s. 97). Bu dönemden sonra kamuoyu araştırma şirketleri, akademik ve bilimsel çalışmalar, siyasi partilerin yoğunlaşan siyasi faaliyetleri, medyanın ve haberleşmenin artması siyasal iletişimin bilimsel olarak değer kazanmasına neden olmuştur. 1950 yılında televizyon yayınlarının yaygınlaşması ve televizyon izleme oranındaki artışla beraber siyasal iletişim kavramı yeni bir boyut kazanmıştır (Tokgöz, 2014: s. 251). Bir ikna süreci olarak tanımlanan siyasal iletişim sürecinde verilmek istenen mesaj hedef kitleye ne kadar sık iletilirse etkisi o derece artmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlenin mesaja çok kez maruz kalıyor olması amaçlanmaktadır. Günlük televizyon izleme saatlerinin oldukça fazla olması siyasal mesajların televizyon kanalları aracılığı ile iletilmesine neden olmaktadır. Televizyon kanalları ve izlenme oranları sayesinde siyasal iletişim süreci etkisini artırmaktadır.

Siyasal iletişimin tarihine bakıldığında yöneten ve yönetilen sınıflarının ortaya çıkmasıyla yönetenlerin yönetilenler üzerindeki etkisini artırmak için birçok yöntem kullandığı tespit edilmiştir. Bu yöntemler çeşitli iletişim ortamlarından faydalanmaktadırlar. Eski zamanlarda yüz yüze iletişim yöntemleriyle gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetleri teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok farklı yöntem kazanmıştır. Medya teknolojilerinin gelişmesiyle siyasal iletişim her medya mecrasından faydalanmıştır. Çünkü bir siyasi mesaj ne kadar farklı ortamda ve ne kadar sık karşımıza çıkarsa bizi etkisi altına alma ihtimali o kadar artacaktır. Siyasi mesajları medya aracılığı ile vermeyi tercih etmek medyanın insanların karar verme süresindeki rolünden doğru bir şekilde faydalanmak olacaktır. Yeni iletişim mecralarının gelişmesi dünyadaki mesafeleri daraltmış internet sayesinde uzak mesafelerle iletişim kurmak kolaylaşmıştır. Böylece siyasal partiler için toplumun her kesimine ulaşmak ve insanları etkilemek kolaylaşmıştır (Tutal, 2005: s. 39). Siyasal iletişim halkın güveninin sağlanması bu güven doğrultusunda halkın desteğinin alınması amaçları doğrultusunda gelişim göstermektedir. Siyasal iletişim süreci güvene dayalı olarak sürdürüldüğü takdirde sonuç başarıya ulaşacaktır. Dolayısıyla halkla kurulacak iletişimin şeffaflığına dikkat edilmelidir.

Siyasal iletişim üzerinde çalışan Mc Nair siyasal iletişimin sadece sözel ya da yazılı kamusal söylemleri barındırmadığını, siyasal iletişim için beden dilinin de önemli olduğunu belirtmiştir (Oktay, 2002: s. 22). Bir siyasi unsurun bu bir parti bir aday ya da bir konu da olabilir siyasal iletişim sürecinde birçok şekilde ele alınması gerekmektedir. Siyasi mesajın üslubu, seçilen kelimeler sözlü iletişim sürecinde önemlidir. Yazılı iletişimde ise kullanılan logo, seçilen renkler, cümlelerin uzunluğu kısalığı, açık ve net olması önemli unsurlardandır.

1.3.1. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Siyasal iletişim için kullanılan yöntem ve teknikler;

1. Yüz yüze iletişim
2. Uzaktan iletişim
3. Kitle iletişim yöntemi olarak sınıflandırılabilir (Mısırlı, 2013: s. 102).

Yüz yüze iletişim beden dilinin kullanılması ile karşı tarafa duygu ve düşüncelerin aktarılmasıdır. Yüz yüze iletişimde sözcükler olmadan da karşı tarafa duygu ve düşüncenin geçmesi sağlanır. Kişinin duruşu, jest ve mimikleri, ses tonu, oturuş kalkışı, vücut dilinin kullanış biçimi bize kişinin bir konu hakkındaki duygu ve düşüncelerini anlamada yol gösterebilir. Bu nedenle yüz yüze iletişim siyasi adayların seçmen üzerinde etkisini artırmakta ve inandırıcılığı korumakta oldukça önemlidir (Aziz, 2014: s. 65). Yüz yüze iletişim siyasi partinin ya da siyasi adayın siyasi kimliğini belirleyen unsurlardan biridir (Anık, 2016: s. 195).

Yüz yüze iletişim sağlanırken arada herhangi aracı bir araç bulunmasına gerek yoktur. Bu durumda iletişim daha takip edilebilir bir şekilde sürdürülür. Alıcı ile kaynak kolay bir şekilde yer değiştirebilir. Alıcı ve kaynak çoğu zaman aynı ortamdadır. Dolayısıyla bu geri bildirimin kolaylıkla alınmasını sağlar. Siyasal iletişim açısından mitingler buna verilecek en güzel örneklerdendir. Burada geri bildirim seçmen kitlesinin alkışlarından ve tezahüratlarından alınabilir. Siyasi adayların daha küçük alanlarda seçmen kitlesi ile buluşması (mahalleler, konferanslar, seminerler, kahvehaneler vs.) geri bildirim daha kapsamlı ve daha sağlıklı bir şekilde alınabilir.

Uzaktan iletişim yöntemi ise gönderici ile alıcının yüz yüze iletişim kurma ihtimalinin olmadığı durumlarda gerçekleştirilir. Uzaktan iletişim yönteminde alıcı ile siyasi hedef kitle birbirini görmez ancak mesajın siyasi içerikli olduğunu bilir (Fidan, 2016: s. 68). Uzaktan iletişim alıcı ile göndericinin mekan bakımından farklı ortamlarda bulunmalarını gerektirir. Zaman olarak da iletişimin göndericiden çıkan mesajla aynı anda gerçekleşmesi beklenmemektedir. Uzaktan siyasal iletişim gerçekleştirilirken araya aracı iletişim araçları koymak gerekir. Uzaktan iletişim gerçekleştirilebilmesi için aracılık yapan iletişim araçları geçmişten günümüze sıralandığında şu şekildedir; mektup, telgraf, telefon, radyo, tv kanalları, VCD, DVD, CD, bilgisayarlar, yazılı görsel ve işitsel kasetler, son olarak internet mecraları (Aktaş, 2004: s. 49). Uzaktan iletişim kurulurken siyasilerin mesajlarını doğru bir şekilde doğru bir kanalla seçmen kitleye taşımak önemli bir rol oynamaktadır. Uzaktan iletişimde mesajın

değişmeden hedef kitleye aktarılması gerekmektedir. Dolayısıyla mesajın iletişim kurulurken değişime uğramamasına ve yansıtılmamasına ayrıcı özen göstermek gerekir.

Teknolojinin hızla gelişmesi siyasal iletişimde geniş kitlelere ulaşabilmenin önünü açmıştır. Günümüz toplumlarında haber, kültür ve bilginin topluma iletilmesidir ve bu amaç için geliştirilen özel araçlarla gerçekleşir. Bu araçların varlığı hemen hemen tüm toplumlarda toplumsal bir kurum olarak kabul görmektedir. Bu kurumların içerisinde gerçekleşen iletişim olgusuna ise "kitle iletişimi" adı verilmektedir (Çağlar ve Köklü, 2012: s. 152). Kitle iletişim bireylere içinde bulunduğu toplum hakkında bilgi edinme ve toplumla bütünleşme olanağı sunar. Toplumsal alana fayda sağlayabilmek için zorunlu bilinçlenmeyi kolaylaştırır. Toplumda ortak duygu ve düşünceler etrafında birleşmeyi sağlar. Kitle iletişim araçları halka yönetim ve siyaset alanında bilgi aktarmak, yönetim alanında bir kuvvet olmak, bireylerin yönetimde söz sahibi olmasını sağlamak, boş zamanlarını eğlenceli bir şekilde geçirmek gibi topluma birçok fayda sağlar (Çağlar ve Köklü, 2012: s. 159).

Kitle iletişim araçlarının iletişim sürecinde önemli rol oynaması insanlara dünyanın her yerinde gelişen olaylardan anında haberdar olma imkânı vermektedir. İnsanların istedikleri her konuda daha hızlı ve daha maliyetsiz bilgi edinmesini sağlamaktadır. Bu imkân insanların bir fikir hakkındaki bakış açısının değişmesini ve karar verme sürecini etkilenmektedir (Kalender, 2003: s. 106).

1.3.2. Siyasal İletişim Kavramının Tarihsel Gelişimi

Siyasetin tarih boyunca her dönemde çok önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. İnsanların yönetme ve yönetilme isteğinden ortaya çıkan siyaset kavramı özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde 2. Dünya savaşı sırasında önemli bir yol kat etmiştir. Siyasal iletişim, 1960'lı yıllarda Batı Avrupa ülkeleri için önem kazanmış ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991: s. 7).

Siyasal iletişime olan ilgi *Aristo, Platon, Quintilian ve Cicero* gibi Antik Yunan ve Roma'da siyaset ve toplumsal olaylara çok fazla ilgi duyan düşünür, bilim adamı ve retorikçilere kadar uzanmaktadır. Yazının bulunması tarım ve hayvancılıkla uğraşan insanları oldukça etkilemiştir. İnsanlar ürettiklerinin, sattıklarının ve aldıklarının hesabını tutmak için yazıyı kullanmaya başlamıştır (Tokgöz 2008: s. 22). İnsanlar yerleşik hayata geçince savunma, düzeni sağlamak gibi toplumsal roller birbirinden ayrılmış ve toplumda yeni roller var olmuştur. Adı henüz siyasal iletişim olmasa bile siyaset olgusunun ortaya çıkmasıyla siyasal iletişim toplumda ortaya çıkan roller arasında yer almıştır. Siyasal iletişim için yazının icadı iktidar için

önemli bir güç kaynağı olarak yerini almıştır. Yazı iktidarın gücünün taşınmasını sağladığı gibi yeni iktidar oluşumlarına da aracılık etmiştir.

Siyasal iletişim kavramı siyasal bir süreç içerisinde yer alan iletişim süreçlerini ifade etmektedir. Bu iki süreç arasındaki ilişkinin kurulması ve sürdürülmesi olarak tanımlanabilir. Siyasal iletişim siyasal bir süreç içerisinde hedef kitle ile olan bilgi paylaşımıdır diyebiliriz (Mutlu, 2012: s. 199). Siyasal iletişim kavramı yerine bazen politik iletişim kavramı da kullanılmaktadır. Bir topluluğun siyasal değerlerini, inanış biçimlerini, düşünme, etkilenme tarzlarını, bir konu hakkında karşı koyma tarzlarını belirlemek için kamuoyunun, hedef kitlenin bilimsel olarak tanımlanma sürecine siyasal iletişim ya da politik iletişim adı verilir (Köker, 2007: s. 25).

Siyasal iletişim kavramı özele indirgendiğinde 1980 yılı öncesinde yaşanan kavga ve şiddet olaylarının 1980 yılı sonrasında siyasal iletişimin güçlü bir şekilde kullanılmasıyla yerini huzura ve sakinliğe bıraktığı görülmektedir. Siyasal iletişim sayesinde 1980 yılı sonrasında Türkiye'de toplumun anlama ve anlatmaya yöneldiği görülmektedir. Bu süreç dikkate alındığında siyasal iletişim kavramının toplumda huzur ve barışa katkı sağladığını belirtmek gerekir. Siyasal iletişim sayesinde toplumların farklılıkları değil ortak özellikleri etrafında birleşmek gerektiği anlaşılmıştır. Siyasal partiler siyasal iletişimin gelişmesi ile birlikte toplumdaki sorunlardan beslenmek yerine toplumdaki sorunların çözümünden beslenmeyi öğrenmişlerdir. Bu sorunların çözümü için de hedef kitle ile iş birliği halinde kalmayı önemsemektedirler (Kentel, 1991: s. 40).

Siyasal iletişimde kişilerin ya da partilerin hedefi halktır. Halka ulaşmak için kitle iletişim araçlarından büyük ölçüde yararlanırlar. Siyasi partiler, siyasi adaylar mesajlarını medya aracılığı ile hedef kitleye ulaştırmayı tercih ederler. Kamuoyu oluşturmak için kitle iletişim araçları özellikle medya siyasi partilerin önemli araçlarındandır. Tarihsel süreç değerlendirildiğinde siyasal iletişimin otaya çıkması siyasetin varlığına dayanmaktadır (Ekinci, 2016: s. 9). İlkel toplumların varlığı ile beraber siyasi bir gücün varlığına, yönetilmeye olan gereksinimin anlaşılması için birçok toplumsal olay yaşanmıştır. Tüm bu olaylar devlet olgusunun temellerinin atıldığı kamusal iktidarın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. İlerleyen süreçlerde çağdaş devletinin ilk örneği olarak kabul edilen eski Yunan'daki site adı verilen kent devletleri ortaya çıkmıştır. Şehirlerin ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte şehirde yaşayan halk şehirdeki işlerin aksamaması için iş bölümüne gitmiştir. İlk mal değiş tokuşu yaşanmış, ticaret başlamıştır. Dolayısıyla bu gelişmeler sosyal, ekonomik ve siyasi ilişkilerinde şehir içerisinde değişme ve ilerlemenin görülmesini sağlamıştır.

Siyaset var olduğu tarihten bu yana iletişim olgusunu içinde barındırmıştır. Yöneten ve yönetilen arasındaki ilişki siyasal iletişim kavramıyla açıklanmaktadır. Siyasal iletişim sadece bilgiyi aktarmaz, aynı zamanda ikna etmeye yönelik bir tutum da sergiler. Siyaset ikna etme ve etkileme amacı güderken siyasal süreçte iletişim olgusundan faydalanmaktadır. Bu nedende en açık şekilde siyaset ve iletişimin tanımlarında karşılıklı etkileşim faktörü yer almaktadır (Yavaşgel, 2004: s. 2). Siyasal bir görüş ya da örgüt tarafından iknaya yönelik politikaların, reklam, propaganda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanılarak hedef kitleyi etki altına almaya çalışmak siyasal iletişim olarak adlandırılır. Siyasal iletişim etkinliği siyaset olgusunun ortaya çıkışından itibaren gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Zamanla siyasal iletişim profesyonellerce yapılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla siyasal reklamcılık ve siyasal pazarlama faaliyetleri ağırlık kazanmıştır. Bu noktada siyasal iletişim faaliyetinin sürekliliğine de değinmek gerekir. Siyasal iletişim sadece seçim dönemi öncesi yapılan çalışmaları içermemekte, sürdürülebilen seçim dışı zamanlardaki birçok siyasi faaliyetleri kapsamaktadır. Aslında siyasal iletişimin fark yaratacak en önemli unsuru sadece seçim dönemlerini kapsamamasıdır. Bir siyasal adayın ya da partinin siyaset olgusunun içinde yer aldığı andan itibaren her adımında siyasal iletişimden faydalanmasıdır (Uslu, 1996: s. 668). Siyasal iletişim, yönetme arzusuna sahip tüm iktidar şekillerinde var olmuştur. İktidarın getirdiği güç unsuruna sahip olmak, halkın yönetilmesi konusunda söz sahibi olmak toplumların var olduğu andan itibaren cazip bir konu haline gelmiştir.

Türkiye'de 1990'lı yılların başlarında toplumsal hayatta ve teknolojide yaşanan gelişmeler; dönemin önemli isimlerinin ihtişamlı ve renkli hayatı, televizyonun yaygınlaşması, özel televizyon ve radyo kanallarının sektörde yer edinmesi siyaseti ve siyasal iletişim olgusunu şekillendirmiştir. O dönemde seçim kampanyalarına özel bir ilgi gösterilmiştir. Televizyon ve radyo seçim kampanyaları için önemli bir mecra olarak değer kazanmıştır (Uslu, 1996: s. 790).

Siyasal iletişim kavramı halk egemenliğinin hissedilmesi ve demokratik rejimlerin yaygınlaşması ile beraber tarih sahnesinde önemini artırmıştır. 17. Yüzyılda Avrupa'da kahvehane kültürü oluşmaya başlamıştır. Kahvehaneler zamanla dönemin önemli konularının tartışıldığı mecralar haline gelmiştir. Bu mekânlar haberin toplanması, fikir alışverişinin yapılması, siyasi ve edebi tartışmaların yapılması nedeniyle insanların fikirlerini özgürce ifade edebildikleri yerler olmuştur Tüm bu yaşananlar kahvehane kültürünün siyasal iletişimin gerçekleştiği ve yayıldığı mekânlar olmasını sağlamıştır (Bektaş, 1996: s. 20).

1.4.Halkla ilişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkileri profesyonel anlamda gerçekleştirenler Ivy Lee ve Edward Bernays'dır. Ivy Lee 1916 yılında bir şirkete basın danışmanı olarak işe başlamıştır bu sayede bilinen ilk halkla ilişkilerci unvanını da almıştır. Halka ilişkiler kavramı bilimsel olarak 1920 'li yıllarda ele alınmaya başlanmıştır. Bu dönem itibariyle halkla ilişkilerin pek çok tanımı yapılmıştır. Yapılan bu tanımların ortak noktaları ise bir kurumla hedef kitle arasındaki karşılıklı ilişki unsurudur. Halkla ilişkilerin karşılıklı menfaate dayandırılması ve olumlu imaj oluşturma amacı da yapılan tanımların ortak noktalarıdır (Asna, 2012: s. 17).

Halkla ilişkiler bir kurumun hedef kitlesi üzerinde saygınlığını oluşturabilmesi, kuruma yönelik tehlikelere karşı hazırlıklı olunması, kurumun tanıtımının yapılmasına kadar uzanan birçok faaliyeti barındırmaktadır. Halkla ilişkilerin kamuoyunu etkilemenin çok ötesinde birçok amacı vardır (Peltekoğlu, 2009: s. 6).

İnsanların eylemlerinde istenilen yönde değişim aşağıdaki yöntemlerin uygulanması ile mümkün olabilir. Bunlar;

- Zor kullanmak,
- Para ile satın almak,
- İstenilen yönün iyi ve doğru olduğuna inandırmak (Asna, 1978: s. 35).

Halkla ilişkilerin gelişmesi, etki alanın artması ve ikna etme sürecinde başarılı faaliyetlerindeki yükseliş doğrudan baskıcı rejimlerin yerini demokratik yollarla iknaya yönelik iletişim yöntemlerinin almasını sağlamıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin asıl amacı kurumun ya da örgütün imajında olumlu bir ilerleyiş sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda ister kurumun içindeki iletişim faaliyetleri ister kurum dışındaki iletişim faaliyetlerinde yapılması gereken üç ana çalışma vardır. Bu çalışmalar

- Tanıma
- Tanıtma
- Değerlendirme çalışmalarıdır (Fawkers, 2006: s. 82).

Halkla ilişkilerin amacını ve uygulama alanlarını açıklayan birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlarda ortak olan belli kavramlar yer almaktadır. Bu kavramlar;

1) Baştan sona planlanarak uygulamaya konulması: Halkla ilişkilerin organize bir hareket olduğunu gösterir.
2) Etkileme sanatı: Halkla ilişkiler hedef kitle üzerinde etkili olmak için uygulanır. Etkileme alanının tespit edilmesi için halkla ilişkiler faaliyetinden sonra bir değerlendirme çalışması yapılması önemli bir süreçtir.
3) Halkla ilişkiler faaliyetinde bulanan kurum ya da bireyin performansı göz önünde bulundurulmalıdır. Yapılacak bütün halkla ilişkiler faaliyetleri kurumun ya da bireyin performansına dayandırılmalıdır.
4) Kamu yararı güdülmelidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılmasının bir nedeni de kamu yararına hizmet etmek olmalıdır.
5) Karşılıklı çıkar esası. Halkla ilişiler faaliyetlerinin temelinde kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı çıkar sağlamak esastır. İdeal bir halkla ilişkiler çalışmasında kuruluşun çıkarlarıyla hedef kitlenin çıkarlarının belirlenmesi ve bu amaç doğrultusunda hareket edilmesi gerekir.
6) İki yönlü iletişim süreci. Halkla ilişkilerde bir bilgiyi hedef kitleye iletmek kadar hedef kitleden geri dönüşlerin takibini yapmakta önemlidir. Bu süreçte dinleme ve gözlem yeteneği halkla ilişkiler uzmanının taşıması gereken en önemli özelliktir.
7) Halkla ilişkiler uzmanının bir yönetici fonksiyonu görmesi ve halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmesi gereklidir.
8) Halka ilişkiler faaliyetlerinin uzmanlık gerektirmesi. Halkla ilişkiler uzmanının bu işin eğitimini almış ve tecrübe kazanmış insanlar tarafından yapılması gerekir (Fawkers, 2006: s. 135).

Halkla ilişkiler, hedef kitle ile iletişim kurabilmesi ve hedef kitlenin desteğini alabilmesi, kurumun faaliyetlerinin ve hedeflerinin halka doğru bir şekilde aktarılabilmesi gibi uygulamalar açısından önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler bir kurum için yönetim felsefesi özelliğini taşımalıdır. Halkla ilişkiler bir işletmenin tüm süreçlerine dâhil edilmelidir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin bir işletmenin amaçlarının belirlenmesi, çevre konusundaki duyarlılığının oluşturulması, sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, ürün veya hizmetlerin tanıtımının yapılması, işletme içindeki atmosferin iyileştirilmesi, işletmenin medya ayağının yürütülmesi gibi birçok fonksiyonu vardır.

Halkla ilişkiler araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri içerisinde gerçekleştirilir. Halkla ilişkiler alanında yürütülen bir kampanyanın bu dört aşamasının mutlaka olması gerekmektedir. Bu aşamalar öncelikle bilgi toplanması ardından çalışmanın belli

temellere dayandırılması, uygulama kısmında doğabilecek sorunların ön görülmesi ve uygulamanın eksiksiz şekilde sürdürülmesi ve ardından halkla ilişkiler faaliyetinin artıları ve eksileriyle birlikle değerlendirilmesi şeklindedir (Peltekoğlu, 2009: s. 172).

Halkla ilişkiler süreci bir örgüt ile toplum arasındaki faaliyetlerin tümüdür. Bu faaliyetler hem örgüt hem de toplum adına yararlı olabilecek uzlaşma ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler uzlaşmacı özelliği sayesinde gerektiğinde bir örgütün topluma karşı savunucusu olmaktadır. Bu sayede halkla ilişkiler toplumun örgüte karşı olan tutumlarını ve davranışlarını istenilen yönde belirli stratejiler aracılığı ile değiştirmektedir (Sabuncuoğlu, 2007: s. 53). Halkla ilişkiler bir örgütün hem toplumla hem de kendi içerisinde çalışanlarıyla olan iletişimini en sağlıklı şekilde sürdürmenin yöntemidir. Halkla ilişkiler doğruluk ve dürüstlüğe dayanan temel politikaları sayesinde hedef kitlesi ve çalışanlarıyla kuvvetli bir bağ kurabilmektedir. Halkla ilişkiler hem çalışanların hem de hedef kitlenin görüşlerinin alınmasında, isteklerinin karşılanmasında rol oynamaktadır (Asna, 2012: s. 22). Hedef kitlenin ve örgüt içi çalışanların istekleri giderildiğinde örgüte duyulan güven artmaktadır. Dolayısıyla duyulan bu güven de şirketin itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu süreç sonunda hem örgüt hem örgüt çalışanları hem de hedef kitle kazanç sağlamış olacaktır. Bu durum da bize halkla ilişkilerin karşılıklı çıkar anlayışını temel aldığını göstermektedir.

1.4.1. Halkla İlişkilerin Fonksiyonları

Halkla ilişkiler bir kurumda çeşitli isimlerde ve çeşitli faaliyetlerde bilerek ya da bilmeyerek uygulanan bir iletişim yöntemidir. Halkla ilişkilerin uygulama alanları kurum içi ve kurum dışında sürdürülebilmektedir. Kurum içi çalışanlar ve kurumlar arası ilişkilerde halkla ilişkiler adeta bir köprü fonksiyonu görmektedir. Bu fonksiyonu yerine getirebilmek için halkla ilişkiler çalışanları kurumu iyi tanımalıdır. Kurumun iyi olduğu ve eksik olduğu yönlerini iyi belirlemelidir. Kurumu tehlikeye sokabilecek bir durum varsa doğru tespit etmelidir. Tüm bunlara ek olarak kurumun rakip analizini doğru yapmalı ve rakipleri de sürekli takip etmelidir (Peltekoğlu, 1993: s. 29).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kamuoyundan gelen beklenti ve isteklerin analizini doğru bir şekilde yapmak ve bu istekleri kurumun çıkarına göre şekillendirmek.
- Hedef kitle ile sürekli iletişim halinde kalmak ve hedef kitlenin aklında yer edinmek.
- Hedef kitleye gerçekçi vaatlerde bulunmak.
- Kurumun çıkarlarını korumak ve kar amacı güden kurumsal faaliyetlerde bulunmak.

- Kurum çalışanlarında kurum kültürünün ve kurum aidiyetinin oluşmasını sağlamak.
- Hedef kitle ve kurumun çıkarlarını karşılıklı olarak sürekli korumak.
- Kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimin çift yönlü akışını sağlamak. Kurumun ve hedef kitlenin süreç hakkında doğru bir şekilde bilgilendirilmesini sağlamak (Peltekoğlu, 1993: s. 32).

1.4.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Yürütenlerde Bulunması Gereken Özellikler

Halkla ilişkiler mesleğinin kurucularından Gruning ve Hunt' a göre halka ilişkileri meslek olarak profesyonel bir şekilde yürütmek için 5 temel karakteristik özelliğe sahip olmak gereklidir. Bunlar:

- Mesleğin gerektirdiği profesyonel değerlere uyum
- Profesyonel kurumlara olan üyelik
- Meslek için gerekli olan kurallara bağlılık
- Gelişime açık bir birey olmak ve belli bir bilgi birikimine sahip olmak
- Profesyonel bir ortamda çalışmaya uygun teknik becerilere sahip olmak (1984: s. 66).

Tüm bu karakteristik özelliklerin yanı sıra halkla ilişkiler uygulayıcısında bulunması gereken iki etik özellik de mevcuttur. Bunların ilki halkla ilişkiler uygulayıcısının kurumun yararına olan konularda etik davranması gerektiğidir. Yani halkla ilişkiler uygulayıcısı çalıştığı kurumun yararına olduğunu bilse bile yanlış davranışlardan sakınmalıdır. İkinci etik özellik ise başka kurumların ya da başka bireylerin haklarına bilinçli olarak zarar vermemek bu gibi durumlardan kaçınmaktır.

Halkla ilişkiler faaliyetinin ikna sanatı olduğunu ve halkla ilişkiler uygulayıcısının taşıması gereken bazı özellikleri olduğu belirtilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının taşıması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Geniş bir ölçüde bilgi ve yetenek sahibi olması.
- Nitelikli eğitim düzeyine sahip olması.
- Yazarlık yeteneğinin var olması.
- Araştırma yeteneğinin olması ve araştırma yapmayı sevmesi.
- İdari yeteneklere sahip olması.
- Dürüstlük.
- Geniş bir ileri görüş yeteneği.

- Olayları birçok açıdan ele alma ve değerlendirme yeteneğine sahip olması.
- Kişilerarası iletişimde yetenekli olması.
- Empati yeteneğine sahip olması.
- Çevresinde olup bitenlere gözlem ve duyarlı olma yeteneği.
- Sakin bir kişiliğe sahip olması.
- Pratik ve çözüm odaklı olması (Oktay, 1993: s. 193).

1.5.Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler Bağlantısı

Siyasal iletişim disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Siyaset olgusunun toplumun birçok değerine hitap ediyor olması siyaset için toplum biliminin yani sosyolojinin bilinmesi oldukça önemlidir. Bununla beraber siyaset ve ekonomi ilişkisi arasındaki güçlü bağ siyasetçilerin ekonomi bilmesi zaruretini de beraberinde getirmektedir. Günümüzde siyasal iletişim kavramı reklam halkla ilişkiler alanlarında da uzman desteğine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü siyasal iletişimde hedef kitleyle yani seçmenle iletişim kurmak, kurulan iletişim sürecinde seçmeni ikna etmek ana amaçtır. Bu amaçla beraber iletişim faaliyetlerini yürütmek adına halkla ilişkilerin yöntem ve tekniklerinden yararlanılır (Kılıç, 2013). Siyasal partilerin bir ürünü ya da hizmeti pazarlayan markalar gibi algılanması gerekmektedir. Çünkü siyasi partinin pazarlaması yapılan bir markadan hiçbir farkı yoktur. Siyasal bir partinin ya da siyasal bir aktörün tanıtım ve pazarlama faaliyetinin yapılmasında da, herhangi bir markanın ürününün tanıtımının yapılmasında da temel amaç hedef kitlenin iknası ve satış vaadidir (Uztuğ, 2007: s. 55).

Siyasal partiler olumlu bir imaj yaratmak, bu imajın gücünü korumak isterler. Siyasal partilerin seçmen kitle üzerindeki yarattıkları olumlu imaj sayesinde halkın desteğini almak temel amaçları arasındadır. Bu süreç uzun ve planlı bir çalışmayı gerektirir. Bu noktada siyasal partiler profesyonel halkla ilişkiler desteğine ihtiyaç duyarlar. Halkla ilişkiler uzmanları siyasi partilere olumlu bir imaj yaratma işleviyle beraber basın bildirilerinin hazırlanmasında, toplantıların düzenlenmesinde, medya sahipleri ile yakın ilişkiler kurulmasında dolayısıyla medyada yer edinmekte yardımcı olurlar (Bektaş, 2002: s. 250).

İletişimin siyasal partiler için önemi siyasal seçim sonuçlarına etki edebilmesi açısından oldukça önemlidir. Siyasal partiler mesajlarını hedef kitlelerine iletirken izleyecekleri iletişim stratejilerinin analizini iyi belirlemek zorundadır. Bu süreçte ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin devreye girdiğini söyleyebiliriz. Siyasal iletişim sürecindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanılması siyasal halkla ilişkiler kavramının doğmasına neden olmuştur (Yatkın, 2003: s.

29). Demokratik bir yönetim anlayışına sahip ülkelerde halkın bilgilendirilmesi, halkın aydınlatılması yönetenlerin yerine getirmesi gereken görevlerden biridir. Yönetenlerin yönetilenlere bilgi akışını sağladığı süreçte hem yazılı hem sözlü halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılmaktadır.

Bir toplumda yaşanılan siyasal süreçler hakkında bilgilendirilmeyen halk bir süre sonra neredeyse siyasetle hiç ilgisi olmayan bir tutum ve davranış sergileyecek bu da siyasal seçim sürecinde oy kullanmama, bu sürecin dışında kalma isteğine neden olacaktır (Çiftçi, 2015: s. 33). Dolayısıyla bir toplumdaki siyasi katılımın artması için toplumun siyasal süreçlerin içine dâhil edilmesi, bilgilendirilmesi toplumla bir iletişim halinde kalınması oldukça önemlidir. Toplumla kurulacak bu bağın sağlam temellerde olması, verilmek istenen mesajın topluma doğru şekilde ulaştırılabilmesi için de hakla ilişkiler faaliyetlerinin siyasal iletişim sürecine dahil edilmesi gerekmektedir.

Siyasal halkla ilişkilerin en temel amaçlarından biri de siyasal partilerin ya da siyasal adayların imajlarını seçmen kitlenin gözünde güçlendirmek ve bu imajı gelecek tüm tehlikelere karşı korumaktır. Seçmenler partileri ya da adayları iktidara taşıyabilecek gücü barındırdıkları için bu süreçteki en önemli kaynaktır. Siyasal halkla ilişkiler de siyasal partiler için bu kadar önemli olan seçmen kitlesini ikna etme sürecinde aktif rol oynamaktadır. Hem seçmenleri siyasal partinin politikaları hakkında bilgilendirmeli hem de bu politikaların seçmenlerin üzerindeki etkilerini analiz ederek gerekirse yeniden biçimlendirmelidir (Sancar, 2008: s. 28).

Kamu yönetiminde ve kamusal alandaki geniş kitlelere ulaşmakta halkla ilişkilerin iki ana amacı vardır. Bu amaçlardan ilki kamunun üzerindeki yönetime karşı olan tutum ve tavırların olumlu yönde oluşturulması, yönetime duyulan güvenin sağlanması ikincisi de yönetime karşı toplum tarafından gelebilecek tehlikenin önlenmesi, var olan sorunların krize dönüşmeden çözüme ulaşmasının sağlanmasıdır (Aziz, 2011: s. 14). Halkla ilişkiler siyasi partiler ya da siyasi adaylar adına, reklamcılık, pazarlama, tanıtma, propaganda, lobicilik gibi kullandığı çeşitli iletişim faaliyetleri ile hedef kitlenin iknası üzerinde çalışmaktadır. Tüm bu halkla ilişkiler faaliyetlerini doğru zamanda doğru yerde ve doğru mesaj için kullanabilen siyasi parti veya siyasi adayların rakiplerinden farklılaşabildikleri seçmenlerin desteğini daha çok aldıkları görülmüştür.

Siyasal halkla ilişkiler yönetimle, siyasal partilerle, siyasal adaylarla karşılıklı iletişim süreci oluşturan ve bu iletişimi koruyan, toplumun çıkarları ve siyasi partinin çıkarlarını örtüştüren, toplumun siyasi parti ya da siyasi adaya karşı duyduğu güven ve sevgi ortamını

artıran halkla ilişkiler alanlarından biridir (Oktay, 2002: s. 76). Siyasal iletişimde iletişimin çift yönlü olarak sağlanması ve bunun seçim sonuçlarını etkileme oranı halkla ilişkilere duyulan ihtiyacın artmasına neden olmuştur. Çünkü halkla ilişkiler temelde alıcı ve gönderici arasındaki karşılıklı iletişimi ifade etmektedir. Burada mesajın iletilme sürecinden alıcı üzerindeki etkisinin tespitine kadar birçok boyut ele alınmakta ve mesajın en doğru şekilde iletilmesi sağlanmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler sürecinde siyasi mesaj bir haber değeri görmekte ve gündemde haber olarak yer edinmesi sağlanmaktadır. Bu durumda mesajı veren tarafın gündemde kalması bir avantaj haline gelmektedir. Ayrıca mesajın haber değeri görerek medyada yer alması ve kontrolün medyada olması mesajın objektif, güvenilir olduğu izlenimi kazanmasını sağlamaktadır (Oktay, 2002: s. 77). Tüm bunların getirisi olarak halkla ilişkilerin medya üzerindeki etkisi önem kazanmış ve gün geçtikçe artmıştır. Bu nedenlerle de siyasal partilerin medya ayağı olarak halkla ilişkilerden yararlandıkları görülmüştür. Siyasal halkla ilişkiler sayesinde siyasetçiler ve siyasi mesajlar medyada daha çok yer edinmektedirler.

1.6.Siyasal Reklamcılık Kavramı

Siyasal reklamcılık planlı ve önceden çalışma gerektiren bir süreçtir. Siyasal reklamcılıkta medyada çeşitli yöntemler ve araçlarla siyasi içerikli mesajın var olmasıdır. Siyasal reklamlar siyasi aktörlerin medya sayesinde olumlu imaj kazanma çabasıdır. Olumlu imaj kazanma ve etkileme sanatı olarak düşünüldüğünde siyasal reklamcılık bir iletişim tekniğidir (Lilleker, 2013: s. 201).

Siyasal reklam seçmenlerin inanmış oldukları siyasi inançlarını, tutum ve davranışlarını etki altına almak, gerektiğinde bu unsurlarda değişiklik yapmalarını sağlamak amacıyla siyasi kurum ya da siyasi kimlik adına siyasal reklam uzmanları tarafından hazırlanan siyasal mesajların bir reklam metni içine yerleştirilmesidir. Bu reklam metni içerisindeki siyasi mesajın kitle iletişim araçları sayesinde seçmene ulaştırılması ve seçmen üzerinde baskı kurma çabasıdır (Duman, 2014: s. 6). Siyasi reklamların amacı parti ve aday hakkında seçmenlerin dikkatini çekmek ve seçmen üzerinde bir algı oluşturmaktır. Bu durumda siyasal reklamcılara düşen görev seçim öncesi kazanılan ilginin nedenlerinin saptanması bu doğrultuda seçmenin tekrar ilgisinin çekileceği reklamlar hazırlanmasıdır (Erdoğan, 2015: s. 79). Siyasi reklamdaki bir diğer amaç siyasi adayın ya da partinin kamuoyuna tanıtımının yapılmasıdır. Seçim sırasında diğer rakiplerine olan farkının ortaya konulması amaçlanır ve bu fark sayesinde maksimum oyu almak gerektiği vurgulanır ancak reklam vermek maliyetli bir iştir ve halk reklama maruz kaldığında çabuk sıkılıp dikkatini başka yöne verebilir. Bu nedenle verilmek istenen siyasi

mesajın çok dikkatli kurgulanması gerekmektedir. Mesaj açık, net, kısa ve anlaşılır olmalıdır (Sandıkçı, 2016: s. 51).

Siyasal reklamcılığın siyasal siyasal pazarlamadan farklı kesin bir tanımı olmamakla beraber siyasal bilimciler ve reklamcılar siyasal reklamcılığı şu şekilde tanımlamaktadır. "İçeriğinde siyasal iletiler olan mesajın reklam yoluyla hedef kitleye dağıtılması" (Özkan, 2003: s. 6). Siyasal reklamcılığı daha geniş bir şekilde ifade etmek gerekirse siyasal hedeflerini gerçekleştirmek için siyasal kurumların ya da siyasi aktörlerin medyadan yer zaman satın almak kaydıyla seçmenleri kendi çıkarları doğrultusunda etkilemek amacıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinden biridir (Uztuğ, 1999: s. 122).

Siyasal reklamların tümünde var olan 6 özellik şu şekildedir (Balcı, 2006: s. 115);

1) Tüm siyasal reklamlarda siyasi adaylar ya da partiler başarılı işler yapmalarıyla ön plana çıkarılmıştır. Yeterlilik ve bir işi bitirme konusundaki hızı reklamlarda vurgulanan unsurlardandır.
2) Siyasal bir reklamda her zaman var olan bir mücadeleden bahsedilir. Mücadeleden galip gelme siyasi fikrin güçlü ve yeterli olmasıyla daima ilişkilendirilir. Bu mücadelenin toplum çıkarları için yapıldığı vurgulanır.
3) Siyasi reklamlar genellikle adayı ya da partiyi akıllara getiren sloganları kullanırlar. Bu nedenle "slogan reklam" olarak sınıflandırılırlar. Bu reklamlarda seçmenin iknası amaçlanır ancak ikna olması için çok fazla argüman sunulmaz. Bu tür reklamlar genellikle mevcut seçmen kitleye yöneliktir.
4) Siyasi aday ya da partinin reklamı yapılırken siyasi konulara yaklaşımı, bilgi birikimi, tavır ve tutumları reklamlarda yansıtılan unsurlardandır.
5) Siyasal reklamlarda çoğunlukla öyküsel anlatım biçimi kullanılmaktadır. Reklamlarda tercih edilen bir başka olgu ise siyasi adayı konuşturmaktır, bu sayede adayın retoriğinden faydalanılır. Reklamlar sayesinde aday halka seslenme imkanı bulmakta ve halkla arasındaki mesafeyi en aza indirmeye çalışmaktadır. Siyasi adayın ses tonu, hitabeti ne kadar güçlü ise adayın reklamda konuşturulması o kadar tercih edilir.
6) Siyasal reklamlar belirli bir siyasi iletiyi halkla sunmak amacıyla halk için hazırlanmıştır. Bu nedenle halkın beklentilerini karşılayan halkın sorunlarına çözüm sunmak amacıyla hazırlanmalıdır.

Kararsız seçmenin oy verme davranışını etkilemek siyasal reklamcılığın en önemli özelliğidir. Çok partili siyasal sistemlerle yönetilen demokrasinin hüküm sürdüğü ülkelerde

siyasal seçimlerle kararsız seçmenin oyu seçim sonuçlarını etkilemektedir. Kararsız seçmen olarak isimlendirdiğimiz oyunu hangi aday ya da partiye vereceğine karar vermeyen seçmen kitlesi ülkedeki seçmen kitlesinin önemli bir kısmını oluşturur. Siyasal partilerin kararsız seçmenin iknası için başvurduğu birçok siyasal iletişim tekniği vardır (Sandıkçı, 2016, s. 62). Seçime az bir süre kalmasına rağmen oyunu hangi parti için kullanacağını bilmeyen seçmenler için siyasal reklamlar bir yol gösterici olma niteliğindedir. Kararsız seçmen için hazırlanan siyasal reklamlar daha açık ve net mesajlarla kurgulanır ve seçim gününe kadar seçmene çeşitli iletişim kanallarıyla sunulur (Bekiroğlu ve Bal, 2014 s. 104). Toplumların sanayileşmesi ve şehirleşmesi siyasi fikirlerinin değişmesinde etkili olmuştur. Sanayileşme ile birlikte toplumun bir arada olduğu ortamlar artmıştır. Birlikte yaşama olgusu bireylerin birbirini etkilemesine de neden olmuştur. Dolayısıyla bir siyasi görüş insanların birbirini ikna etmesi yoluyla da toplumda yayılabilir duruma gelmiştir. Siyasal iletişim sürecinde tek birini kendi tarafında tutabilmek onun çevresini de kendi tarafına çekebileceği ihtimalini taşımaktadır. Bu nedenle siyasal reklamlar hazırlanırken aslında bireye sesleniyor gibi görülse de birçok seçmeni etkilemesi amaçlanır. Özellikle siyasal seçim sürecinde seçmen ile iletişim kurmak siyasi partiler için oldukça mühimdir. Bu süreçte seçmen ile iletişim kurmak için siyasal reklamcılık tercih edilen iletişim politikalarından biridir. Siyasal reklamlar siyasi partinin hedeflerini, politikasını, vaatlerini seçmen kitleye medya araçları ile anlatmasıdır. Siyasal reklamda amaç seçmenler üzerinde davranış değişikliği oluşturmak yani seçmeni kendi çıkarları doğrultusunda ikna etmektir. Siyasal reklam siyasal iletişimde kullanılan iletişim stratejilerinden biridir (Sandıkçı, 2016: s. 24).

Siyasal reklamlar hazırlanırken seçmende iki önemli algı oluşturması beklenir. Bunlardan ilki seçmenlerin kendilerine oy vermeleri ve bunu neden yaptıklarının farkında olmaları ikincisi de diğer partilere oy vermeme davranışını geçerli nedenlere dayandırmaları ve bu nedenler konusunda ikna olmalarıdır. Kararını veren seçmenin etrafındaki kararsız seçmenin karar verme sürecinde etkili olması seçim sonuçları için unutulmaması gereken bir unsurdur. Dolayısıyla siyasal reklamlar bir kişinin iknasıyla beraber etkileyebileceği birçok seçmene ulaşmak için önemli iletişim uygulamalarıdır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: s. 65).

İslamoğlu, siyasal reklamların birçok fonksiyonu olduğunu açıklamıştır. Bu fonksiyonlar başlıca bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve destekleme fonksiyonlarıdır. Tüm bu fonksiyonları dikkate alarak siyasal reklamın bir siyasi görüşün olumlu ve olumsuz yanlarının halka iletilmesi, herhangi bir siyasi olayın halka hatırlatılması, bir siyasi görüşün savunulması için halkın ikna edilmesi ve bir siyasi partinin desteklenmesini sağlayıcı özelliklerinden

bahsedebiliriz. Tüm bu fonksiyonlar sağlanırken bireyin doğru olanı seçme düşüncesi onu bu tutumu yönünde cesaretlendiren bir etmen olacaktır (2002: s. 148).

Siyasal bir reklam kamuoyuna sunulduktan sonra kamuoyunda şu etkilerin görülmesi beklenir;

- Seçmenin konuya olan ilgisinin artması,
- Kararsız seçmen üzerinde olumlu bir algı bırakması,
- Seçmenlerin oy verme konusunda daha hızlı karar alması,
- Mevcut seçmenin kararını sağlamlaştırması,
- Seçmenin hazır bulunuşluğunu artırması,
- Rakip siyasi görüşlerin törpülenmesi,
- Reklam görselleri ve reklam müziği sayesinde siyasi adayın ya da siyasi partinin akılda kalma oranının artması (Avcı, 2015: s. 172).

Seçmen üzerinde bu etkilerin görülmesine rağmen siyasal reklamın seçim sonuçlarındaki etkisini ölçmek oldukça zordur. Bu etkilerin ölçümlenebilmesi için dört özelliğe dikkat etmek gerekir. Bunlar;

1. Seçmenlerin bilgi düzeyinde ne kadar etkili olduğu
2. Seçmenlerin siyasi aday ya da parti hakkındaki algılarındaki değişiklik
3. Kararsız seçmen olarak isimlendirdiğimiz kitlenin seçim tercihlerinin ve siyasi tutumunun belirlenmesi
4. Siyasal reklamların mevcut seçmenin kararını pekiştirmede ne kadar etkili olduğu (Bekiroğlu ve Bal, 2014: s. 113).

Siyasal reklamların kararsız seçmen üzerindeki etkisi her durumda olumlu yönde sonuçlanmaz. Bazen kararsız seçmenin tam tersi yönde karar vermesini tetikleyebilir. Bazen de karar verememe kararını da pekiştirebilir. Ya da seçmeni tamamen oy verme davranışından uzaklaştırabilir. Siyasal reklamları sadece oy verme davranışını değiştiren unsur olarak ele almak yanlış olacaktır. Siyasal reklamlar bazı durumlarda seçmenin tercihini ne zayıflatır ne de pekiştirir. Sadece partinin ya da adayın imajının seçmenin hafızasında yer edinmesine veya güçlenmesine neden olur.

1.6.1. Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklamların iki türü vardır ve siyasi partinin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre bu türlerinden biri tercih edilir. Siyasal reklam türleri pozitif ve negatif siyasal reklamlardır.

1.6.1.1. Pozitif Siyasal Reklamlar

P**o**zitif siyasal reklamlar genellikle siyasi adayın ilk seçiminde adayın tanıtımının yapılması için kullanılır. Yerel yönetim seçimlerinde sıklıkla tercih edilmektedir. Bu reklamlar genellikle adayın yaptıkları ve yapacakları üzerinde şekillenir. Adayın aile yapısı ve günlük hayatını konu almaktadır. Özgürlük ve ekonomik refaha sıklıkla vurgu yapılır. Partilerin yaptıkları ve yapacakları projeler, yardımlaşma ve dayanışma duygusu da bu reklamların konusu olabilir (Tan, 2002: s. 88). Pozitif reklamlarda belirli özellikler vardır. Bunlar;

Enformatik olması: Pozitif reklamlarda belirli bir problem olmalıdır ve bu probleme çözüm sunulmaktadır. Bu çözüm kaliteli ve inandırıcı olmalıdır.

İçerikli olması: Pozitif reklamların içeriği her zaman doğru olmalıdır.

Samimi olması: Pozitif reklamlar hazırlanırken adayların beklentilerine ve sorunlarına yoğunlaşılır. Bu sorunların çözümü için güven verilir. Samimi ve içten bir yol seçilir.

İlham verici olması: Bir seçmen toplum ve kendi için bir şeyler yapılmasından memnun olacaktır. Pozitif reklamlarda seçmen için bir şeyler yapılacak olması ifade edilirken seçmenin ihtiyaçlarından ilham alındığı vurgulanır. Seçmen bu vurgulamayı görerek cesaretlenir ve siyasi katılım konusunda pekişir (Görgün, 2002: s. 27).

1.6.2.2. Negatif Siyasal Reklamlar

Negatif siyasal reklamla tanıtma ve bilgilendirme yerine rakip adayın ya da rakip partinin özellikleri üzerinde durulur. Bir siyasi görüşün karşı siyasi görüşü karalamaya yönelik yaptığı siyasal reklamlardır. Bu reklamların amacı seçmenin rakip siyasi görüşü sorgulaması ve o görüşten uzaklaşmasıdır. Negatif siyasal reklamlarla seçmenin gözünde rakip siyasi görüşler için şüphe oluşturmak amaçlanır (Balcı, 2007: s. 122).

Negatif siyasal reklamlarla diğer siyasi partilere saldırı amaçlanır. Karşı tarafı kötüleyen olumsuz siyasal içerikli mesajlar gönderilir. Rakiplerin moral ve motivasyonun düşmesi amaçlanır. Rakiplerini kötüleyerek seçmende kafa karışıklığı yaşatmak ve bu karışıktan faydalanarak seçmeni kendi siyasi görüşü doğrultusunda ikna etmek amaçlanmaktadır (Kılıçaslan, 2013: 54).

Siyasal reklamlarda alay ve saldırgan tutumlar içeren tutumların etkisi pozitif reklamlara göre daha fazladır. Negatif siyasal reklamların konusu rakiplerin projeleri, rakip adayların özel hayatları, vaatlerindeki tutarsızlıklar olabilir (Tan, 2002, s. 88).

Negatif reklamları pozitif reklamlardan ayıran belirli özellikler şunlardır;

- Rakip aday ve rakip partinin yaptıkları ve yapacaklarının eleştirisi üzerinden kurgulanır. Saldırgan ve alaycı bir dille eleştirmek hakimdir.
- Pozitif reklamlarda genellikle reklam kendi adayı üzerinde dururken negatif reklamlarda rakip adayın üzerinde durulur.
- Negatif siyasal reklamlarda genellikle seçmenin siyasi algısının rakip siyasi görüşten kendi siyasi görüşüne geçmesi amaçlanır. Bu doğrultuda rakip siyasi görüş hakkında seçmenin zihninde şüphe oluşturacak sorgulayıcı ve ezici bir dil tercih edilir (Beşikci, 2014: s. 30).

Negatif siyasal reklam kendi içinde üçe ayrılmaktadır.

1. Doğrudan saldırı: Reklamın içeriği hazırlanırken rakip adayın partisine, kişiliğine, projelerine saldırı içeren ifadeler özellikle tercih edilir. Bu tür reklamlar saldırı mesajları içeren siyasal reklamlardır ve kendi içinde üçe ayrılmaktadır.

- ✓ Viral reklam
- ✓ Pop Up reklam
- ✓ Gerilla reklam

Viral reklam: Bu reklam tarzı genellikle internet üzerinde uygulanan bir reklam yöntemidir. Video paylaşım sitelerinde veya e posta kullanıcılarının kendi aralarında yayılır. Viral reklam bir çeşit virüse benzetilir çünkü reklamın kendi kendine yayıldığı gözlemlenir. Reklam üreticisinin burada dikkat etmesi gereken en önemli şey hedef kitlesini doğru belirlemektir. Reklam üreticisi hedef kitlesi olan alıcının reklamla karşılaşmasını sağlar. Daha sonra reklamın zincirleme olarak yayılması beklenir. Yeni nesil bir reklam türü olan viral reklam internet ortamında mesajın kendiliğinden yayılmasıyla geniş hedef kitlelere ulaşır.

Gerilla reklam: Geleneksel yöntemden farklı olarak beklenmedik bir zamanda karşımıza çıkan reklam türüdür. Beklenmedik şekilde zaman, mekân ve yer taklitleriyle ortaya çıkar. Seçim zamanlarında maliyetten kısmak ve yaratıcılık unsurlarını kullanmak adına hedef kitleye beklemediği bir zamanda siyasi mesajın doğru bir şekilde iletilmesidir.

Pop Up reklam: Pop Up reklam bir bireyin siyasi konulardan farksız olarak internet sitelerinde dolaşırken sitenin bir köşesinde aniden beliren reklam çeşididir. İnternet kullanıcısının yoğunluk kazanmasıyla sık sık tercih edilen bir reklam türüdür. Reklamların içeriği genellikle kısa ve öz bilgiden oluşur. Bu reklamlar siyasi partilerin internet sitelerinde sabit olarak yer almaktadır.

2. Doğrudan karşılaştırma: Parti ve adayların tüm özelliklerin karşılaştırılması ile oluşturulur. Amaç karşılaştırma yoluyla rakip adayların eksik taraflarını ortaya çıkarmak ve kendi adayının tercih edilmesini sağlamaktır.
3. İmalı Karşılaştırma: Bu reklamlarda rakip adaya açıkça saldırı yerine ima yoluyla saldırma hâkimdir. Seçmene rakip adayın kim olduğu açıkça belirtilmez. Seçmen yapılan imalar sayesinde rakip adaya ulaşmaktadır (Beşikci, 2014: s. 25).

1.4. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan Araçlar

Her seçim dönemi üç temel toplumsal kesim tarafından gerçekleştirilmektedir. Seçmenler, seçime aday olan siyasi grup ya da partiler ve kitle iletişim araçları. Kitle iletişim araçları seçim sürecinde seçmen ve seçilen arasındaki iletişimi sağlayan temel unsurdur. Seçmen ve seçilen arasında kurulan bağı sağlayan kitle iletişim araçları siyasal reklamcılık için oldukça önemlidir. Kitle iletişim araçları sayesinde aday çok geniş bir seçmen kitlesine ulaşmaktadır (Balcı, 2006: s. 146). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak siyasi mesajların seçmene ulaşması sağlanmaktadır. Siyasi partiler özellikle seçim dönemlerinde siyasal reklam faaliyetleri için oldukça büyük bütçeler tahsis etmektedir.

Sanayileşme ve kentleşme ile beraber sosyal yapıda meydana gelen değişmeler bireyselleşmenin önünü açmıştır. Seçmen evinde tek başına kendi kararını özgürce vermeyi tercih eder konuma gelmiştir. Siyasi mesajların seçmenin evine kadar ulaşmasının en iyi yolu da kitle iletişim araçları sayesinde olmuştur. Seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarında yoğunlaşan siyasi içerikli mesajların ana hedefi seçmenin ilgisini çekmek ve seçmeni etkilemektir (Yumlu, 1994: s. 50). Siyasal seçim dönemlerinde seçmen kitleye ulaşmak için televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklamları, el ilanı, broşürler, mektup gibi geleneksel iletişim araçları tercih edilir. Bunlara ek olarak teknolojik ilerleme ile birlikte internet, cep telefonları, e-postalar ve sosyal medya mecraları gibi yeni nesil kitle iletişim araçları da tercih edilmektedir.

1.7.1. Televizyon

Siyasetin büyülü kutusu olarak bilinen televizyon siyaset için her zaman önemli bir iletişim aracıdır. Televizyon aracılığı ile siyaset mücadelesi ekranlara taşınmış ve evinde oturan halk siyaset ile ilgili daha fazla bilgiye hâkim olmuştur. İnsanların siyaseti takip edebilmeleri siyaseti yeniden biçimlendirmiştir. Siyaset yapanlar için ekranlarda olma fikri kullandıkları kıyafetlerden seçtikleri kelimelere kadar her şeyi yeniden gözden geçirmelerini sağlamıştır. Seçim dönemlerindeki en etkili kitle iletişim aracının televizyon olduğu bilinmektedir. Bu nedenle partilerin ya da adayların seçmene ulaşmak için televizyonda yer edinmek istemeleri siyasal reklamcılık için önemlidir. Seçmenler televizyon ekranlarında gördükleri siyasi adaylara, açık oturumlara, tartışmalarına daha çok güvenmektedir. Seçim dönemlerinde seçmen siyasi programlara oldukça ilgi göstermektedir. Dolayısıyla seçmen kitlesinin televizyon izleme oranındaki bu artış siyasal reklamcılığın da gelişmesine neden olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: s. 88) .

Televizyonda yayınlanan siyasi reklamların seçmenlerin karar verme sürecinde etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Seçim öncesinde kararı net olan birçok seçmen için de siyasal reklamların seçmenin kararını pekiştirdiği ifade edilebilir. Televizyonun siyasal reklamcılıkta bu kadar etkili olmasının nedeni hem göze hem de kulağa hitap etmesidir. Siyasi reklamlarda verilmek istenen mesaj televizyon izleyicisi tarafından doğru bir şekilde algılanmaktadır. Televizyon izleyicisinin oranı gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının sahip olduğu orandan çok daha fazladır. İzleyici sayısındaki çokluk kuşkusuz ki siyasal iletişim sürecinde aktif bir rol oynamasının nedenlerinden biridir. Televizyon izleyici kitlesi toplumun her kesiminden oluşmaktadır. Öyle ki siyasi mesaj bir anda okumuş- cahil, kentli-köylü, genç-yaşlı, mevcut seçmen-kararsız seçmen- oy vermeyen seçmen gibi birçok kitleye televizyon sayesinde ulaşma imkânı bulur. Televizyonun etkili olduğu bir özellik de canlı yayın olanağı sunmasıdır. Canlı yayınlar sayesinde seçmene gerçeğe daha yakın olma imkânı verirler. Herhangi bir olaya televizyondaki canlı yayın sayesinde eşlik etme imkânı bulan izleyici televizyona her zaman daha fazla güven duymuş ve televizyonu diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha çok tercih eder olmuştur (Bekiroğlu ve Bal, 2012: s. 269). Ancak televizyonun siyasal iletişim acısından bu kadar avantajı olduğu gibi dezavantajları da vardır. Siyasilerin önceden halka ulaşmak adına her şehirde yaptıkları mitinglerin televizyonlarla beraber sadece büyük şehirlerde yapılması televizyon izleyicisinin evinden mitingleri takip etmesi ve siyasi adayların onlara bu sayede seslenebilmesidir. Bu durum küçük şehirlerde yaşayan insanlar için siyasileri sadece

televizyondan izlemek gibi bir olumsuzluk getirmiştir. Seçmen seçim dönemlerinde onların şehrine kadar gelen onlara seslenen adaylara daha yakın durmaktadır (Devran, 2004: s. 25).

1.7.2. Radyo

Televizyonun icadına ve yaygınlaşmasına kadar radyo toplum için televizyonun sağladığı işlevi sağlamaktaydı. Haberleşme, eğlence ve iletişim aracı olmasının yanı sıra radyo politika için bir propaganda aracı olarak görülmektedir. Radyo insanlar üzerinde siyasi bir fikrin empoze edilme aracıdır. Bu etki radyoyu seçim süreçlerinde hakla ilişkiler ve reklamcılık alanında vazgeçilmez bir araç yapmıştır (Tokgöz, 2008: s. 45).

Radyo siyasal seçim sürecinde bilgi edinmek isteyen seçmene kendi olanaklarına göre fırsat sunmuştur. Partinin seçmeni için hazırladığı reklam metinlerini, politik sohbetleri, seçim gezilerini radyo seçmenlere aktaran bir iletişim aracı olmuştur. Radyolar seçim süreçlerinde seçimle yakından ilgilenen seçmene belirli bir işle meşgulken bile siyasi gündemi takip etme imkânı sunarlar. Radyo, seçmeni içinde bulunduğu ortamda yakalamaktadır. Böyle bir durumda radyoda duyduğu sesleniş seçmenin ilgisini çekmekte ve sadece kendine sesleniliyor hissi duymasına sebep olmaktadır. Bu durum seçmenin kendisini daha özel hissetmesine ve dikkatini siyasal mesaja daha çok vermesini sağlamaktadır (Tokgöz, 2010: s. 122). Radyodaki siyasal reklamların en önemli aracı ses unsurudur. Radyo reklamı hazırlanırken reklamın aday tarafından mı seslendirileceği yoksa başka bir kişi tarafından mı seslendirileceği karar verilmesi gereken en önemli sorundur. Adayın kendi sesinden reklamı dinlemek seçmen tarafından daha samimi bulunmakla birlikte adaya duyulan yakınlık hissi artmaktadır. Radyodan duyulan ses adayın ya da partinin kendine olan güvenini, cesaretini, güvensizliğini ve heyecanını seçmene ileten bir rol üstlenmektedir (Uztuğ. 1999: s. 185). Radyo aracılığı ile seslenilen hedef kitle dar bir kitledir. Sadece bu hedef kitleye seslenmek isteyen reklamlar için radyo önemli bir kanaldır. Bu durum radyo dinleyicisinin özelliklerine ve tutumlarına göre bir reklam hazırlanmasını gerektirir. Böylece reklamdaki siyasi mesajlar ile hedef kitlenin birbirini daha kolay bulması sağlanır (Devran, 2004: s. 239). Radyonun günün her saatinde belirli bir kitle tarafından dinleniliyor olması radyo aracılığı ile siyasal mesajın aktarılmasını sağlar. Özellikle televizyon karşısında rahat hissedemeyen, jest ve mimiklerini kontrol edemeyen adaylar için radyo vazgeçilmez bir reklam unsurudur. Radyoda siyasal reklamcılığın yapıldığı saatler "drive time" olarak isimlendirilen insanların işlerinden evine döndükleri ya da işlerine gittikleri sırada dinledikleri radyo programından yapılır. Çünkü bu saatlerde ulaşılacak insan sayısı artmaktadır. Radyo reklamları televizyon reklamlarına tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Fakat düşük

bütçeli bir aday için televizyondaki reklam maliyetini karşılayamaması durumunda radyo reklamları tavsiye edilir (Balcı. 2016: s. 155).

1.7.1. Gazete ve Dergiler

Yazılı basın kitle iletişim araçlarında meydana gelen ilerlemeye rağmen her zaman önemini korumuştur. Özellikle gazetenin her zaman halkın okuryazar kısmına hitap etmesi, halkın ilgisini devletin temel sorunları üzerine toplaması, okuyucuyu bilgilendirmede ve genel kültürünü artırmada önemli rol oynamaktadır (Balcı, 2016: s. 73). Gazetenin siyasal reklamlar açısından sunduğu avantajlar şu şekildedir;

> "Gelişen teknoloji gazetelerin reklam alma ve bu reklamı sunma sürelerini hızlandırmıştır. Bugün gazeteye verilen bir reklam yarın gazete okuyucusunun elinde olmaktadır. Bu hız gazetenin radyo ve televizyonla yarışabilir duruma gelmesini sağlamıştır.
>
> Gazeteler siyasal reklamları büyük manşetler halinde vermekle birlikte daha ayrıntılı bir şekilde de sunmaktadır. Bu durumda siyasal reklamlar gazete okuyucusunun dikkatini çekmekte ayrıntıya ihtiyaç duyan okuyucu için her zaman hazır bulunmaktadır.
> Seçim günü yaklaştıkça televizyon ve radyoda reklam satın almak zorlaşabilir ve reklam kapasitesi dolabilir. Ancak gazetelerde böyle bir durum söz konusu değildir. Gazetelerde her daim siyasal reklamlar için boş sayfa bulunabilir ve gerekirse yeni sayfa eklenebilir.
> Gazeteler belli bir bölgede yaşayan insanlara seslenmenin bir yolu olmuştur. Örneğin bir kasabadaki yerel basına siyasal reklam verilebilir. Kasaba halkı ile doğrudan iletişime geçilebilir.
> Gazetelerin ekonomi ve spor gibi en çok okunan sayfaları için reklamlar hazırlanabilir. Bu sayfalar sayesinde reklam arzulanan sayıda kişi tarafından görülebilir.
> Gazetelerin abonelerine postaladığı özel siyasal reklam içerikli ekler hazırlanabilir. Bu sayede reklam okuyucuya özel olmakta okuyucunun evine kadar gitmektedir.
> Radyo ve televizyonda bir politik konuşmanın sadece belirli kısımlarına yer verilir. Özellikle konuşmanın bağlamından koparılarak çarpıtılması bu durumda çok mümkündür. Ancak gazete sayfasında konuşma metninin tümüne ulaşmak mümkündür. Bu adayların kendilerini daha iyi ifade etmelerinin bir yoludur" (Devran, 2004: s. 240).

Tüm bunlara ek olarak gazete okurları toplumdaki sorunlarla ilgilenen, ülke gündemi hakkında gerçek bilgiyi arayan, seçim dönemlerinde daha çok sorgulayan ve oy verme davranışı

yüksek bireylerdir. Bu bireyler kafalarında oluşturdukları fikirleri rahatlıkla etrafına aktaran ve çevresindeki insanları etkileme potansiyeline sahip kişilerdir. Bu durumun farkında olan siyasal reklam uzmanları gazetenin topluma etkisinnden faydalanmakta ve gazeteleri siyasi reklam aracı olarak kullanmaktadır (Devran, 2004: s. 240).

Dergilerde ise siyasal reklamcılık uygulamaları daha az görülmektedir. Dergilerin yayınlanma süresinin uzun olması ve tirajlarının düşük olması bu durumun ana sebebidir. Dergilerin belirli konular çerçevesinde çıkması ve dergi okuyucularının bu konularla ilgili olması da siyasal reklam için dergilerin seçilmesini engelleyen başka bir unsurdur. Ancak siyasi konulu dergilerde seçim dönemlerinde siyasal reklamlar bulunmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin yaptıklarının ve yapacaklarının anlatıldığı 1- 2 sayılık dergiler de basım hayatına girebilir. Bu dergiler tamamen reklam odaklıdır (Gürbüz ve İnal, 2004: s. 90).

1.7.3. Açık Hava Reklam Araçları

Açık hava reklamları afiş ve bilboardlar olarak kullanılmaktadır. Açık hava reklamlarının sabit ve süreklilik arz etmesi o bölgedeki hedef kitlenin dikkatini çekmekte daha başarılı olmaktadır. İnsanların sürekli geçtiği yerde bulunan bir siyasal reklam elbette bir noktada onların dikkatini çekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: s. 413). Açık hava reklamlarının uygulandığı yerlerin başlıcaları şunlardır; şehirlerin girişindeki panolar, şehir içinde yol kenarlarındaki panolar, duvar ve çatı üstüne yerleştirilen panolar, toplu taşıma araçlarının iç ve dış yüzeyleri, duraklar, alışveriş merkezindeki duvarlar, banklar, vb. Bu mekânlara yerleştirilen reklamlarda kısa ve öz siyasi mesajlar, partinin siyasi renkleri ve logoları, siyasi adayın büyük bir resmi, partinin ya da adayın sloganı bulunmaktadır. Karmaşadan uzak akılda kalıcı, net görsellerle verilmek istenen siyasi mesaj verilir. Amaç görünürlüğü artırmak ve hafızalarda yer edinmektir. Seçmenin hiç beklemediği durumlarda karşılaştığı bu reklamlardan kaçma durumu olamamaktadır (Balcı, 2006: s. 159). Siyasal parti ya da kurum için açık hava reklamlarının sağladığı avantajlar şunlardır;

Siyasi adayların ve bu adayı destekleyenlerin moralini artırmaktadır.

İsim bilinirliğine destek sağlamaktadır.

Kararsız seçmenin dikkatini çekmeye ve onu meraklandırmaya yardımcı olur.

Maliyeti ucuz ve sürekliliği fazla reklamlardır.

Bir sonraki seçimlerde oy kullanacaklar için ön bilgi niteliğindedir.

Yayınlanan diğer siyasal reklamları pekiştirici ve tamamlayıcı özellik taşır (Uztuğ, 2004: s. 344).

Siyasi reklamlar için hazırlanan afişler ticari afişler ve militan afişleri olarak 2 farklı şekilde hedef kitleyle buluşur. Ticari afişler bedeli ödenerek belirli bir ücret karşılığında dağıtıma girerler. Militan afişler ise partinin gönüllü seçmenleri tarafından kapı kapı dağıtılır, kahvehanelere ve kafelere bırakılır. Partiye gönül verenler tarafından balkonlarına arabalarına asılır. Yerel seçimlerde afişlerin kullanımı oldukça yaygındır. Açık hava reklam araçlarına partilerin gezici araçları da dâhil edilmektedir. Bu araçlar mahalle mahalle gezerek adayın ve partinin şarkını çalar vaatlerini halka anlatır, Bu sayede partinin insanların hafızalarındaki yeri sağlamlaşır ve seçmenler için savunduğu partinin günlük hayatına dahil olması onları motive edecek ve siyasi tutumlarını pekiştirecektir (Uztuğ, 2004: s. 345).

1.7.5. El ilanları, Seçim Bültenleri ve Broşürler

Seçim dönemlerinde reklamcıların düşük maliyeti ve geniş kitlelere ulaşabilmek adına tercih ettikleri bir iletişim aracı da broşürlerdir. Broşür dağıtma işi de genellikle partinin gönüllü çalışanları tarafından yapılmaktadır. Broşürlerde parlak ve aydınlık tasarıma önem verilir. Mesaj büyük puntolarla açık ve net şekilde verilir. Adayı veya partiyi özetleyen kısa bilgiler ve cazip görseller yer alır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: s. 136). Broşürler ve el ilanları iki farklı amaçla hazırlanabilir. Bunlar kendi partisini ve adayını tanıtmak, iyi yönlerini ortaya çıkarmak ve rakip adayları kötülemek ve onların olumsuz ve başarısız yönlerini ortaya çıkarmak şeklindedir. El ilanlarında tüm bunlara ek olarak seçim sırasında doğru oy kullanma tekniklerini gösteren öğretici bilgiler de yer almaktadır (Balcı, 2006: s. 163).

Seçim bültenleri siyasi partiler içim masraflı bir siyasal reklam aracı olsa da etkisi oldukça fazladır. Seçim bülteni ya da seçim gazetesi bazen geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bazen de kanaat önderi olarak isimlendirilen toplumun önde gelenleri tarafından topluma aktarılan siyasal mesajlar içermektedir. Seçim bültenlerini hazırlayan kişilerin alanında uzman profesyonel gazetecilerden oluşması gerekmektedir. Ancak bu şekilde hedef kitleyi etkisi altına almaktadır (Topuz, 1991: s. 195).

1.7.6. İnternet ve Sosyal Medya

İnternetin yaygınlaşması sayesinde siyasi partiler interneti siyasal reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır**.** Daha fazla veri daha hızlı sürede internet sayesinde hedef kitleye

ulaşabilmektedir. İnternetin sunduğu interaktif teknoloji sayesinde iki yönlü iletişim kurma imkânı yakalayan siyasal partiler arada başka bir aracı olmadan seçmen kitleye ulaşabilirler (Alemdar ve Köker, 2011: s. 232). İnternet ortamı yapılan reklam faaliyetlerinin etkisini ölçmek için de önemli bir mecra olmuştur. Anketler sayesinde bu bilgilere ulaşılabilir. İnternet sayesinde seçmenin kanaatini öğrenen reklam ajansları çalışmalarını bu yönde geliştirebilir. Çift yönlü iletişim sayesinde seçim kampanyasının her aşamasında gerekli değişikler yapılabilir (Devran, 2004: s. 31).

İnternet sayesinde hayatımıza facebook, twitter gibi birçok sosyal medya mecrası girmiştir. Modern insanın düşüncelerini daha rahat ifade edebildiği bu ortamlar gün geçtikçe toplumu şekillendirmeye başlamıştır. Siyaset içinde önemli bir iletişim aracı olan sosyal medya seçim kampanyalarının buraya taşınmasını sağlamıştır. Sosyal medyada siyasal reklamcılık faaliyeti yürüten ajanslar sosyal medyanın gücünden faydalanmaktadır. Hızlı ve çift yönlü iletişim reklamların etkisini artırmaktadır. Siyasi partiler ve parti liderlerinin resmi ya da kişisel sosyal medya hesabının olması bireysel olarak kendini tanıtmalarını da sağlamıştır (Özkan, 2016: s. 57).

1.7.7. Cep telefonları

Günümüz teknolojisiyle birçok uygulamayı cep telefonlarında bulmak mümkündür. İnsanların günün büyük bir çoğunluğunu cep telefonuyla temas halinde geçirdikleri bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla insanların sürekli temas halinde oldukları cep telefonları seçim kampanyaları için önemli bir siyasal reklam aracı olmuştur (Devran, 2004: s. 28). Amerika'da ve Batı Avrupa ülkelerinin çoğunda siyasal reklamcılıkta telefon vazgeçilmez bir aygıttır. Telefonla seçmenlere ulaşılması ve telefonlara sesli mesaj bırakılması adayın kendini özel hissetmesini sağlamaktadır. Kararsız seçmeni telefonla aranmak etkili bir ikna yöntemidir. Kararsız seçmen bu yöntemi samimi bulmaktadır (Topuz, 1991: s. 192). Cep telefonunun siyasal reklam aracı olarak kullanılması Türkiye'de ilk kez Cem Uzan tarafından gerçekleştirilmiştir. Genç Parti seçmenlerine kısa mesajlar göndermiştir. Bu durum seçmenin ilgisini çok fazla çekmiştir. Mesaj yoluyla seçmeni sandık başına çağıran Cem Uzan siyasal reklamcılıktan sürekli ve etkili bir şekilde faydalanmıştır (Devran, 2004: s. 28). Cep telefonları aynı zamanda internet ve sosyal medyaya sürekli erişim halinde olmamızı sağladığı için siyasal reklamcılık acısından ayrıca önem taşımaktadır. Ucuz ve tekrar tekrar okunma özelliğine sahip kısa mesajlar seçim dönemlerinde seçmenlere ulaşmak için tercih edilen bir yöntemdir. Ayrıca cep telefonları sadece siyasal reklamcılıkta tanıtma faaliyetlerini sürdürmesi için değil seçmeni

gerekli konularda bilgilendirmek için de kullanılır. Seçmenin doğrudan aranması ve kısa mesaj atılmasında sınırı aşmak seçmeni rahatsız edebilir ve siyasi katılımdan uzaklaştırabilir. Dolayısıyla siyasi partiler bu iletişim araçlarını ölçülü bir şekilde kullanmaya dikkat etmelidir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: s. 145).

1.7.8. Doğrudan Postalama

Siyasi kampanyalarda postalama yöntemi seçmenin üzerinde oldukça etkili bir yöntemdir. "Siyasetin zehirli kalemi" olarak ifade edilmektedir. Çünkü partinin ya da adayın kendini anlattığı birebir kişiye ulaşan bir yöntemdir. Bazen seçilen mesajlarla negatif çekicilik unsurundan faydalanır. Yani siyasal mesajlar kendini tanıtmaya yönelik değil rakip adayı karalamaya yönelik seçilmektedir (Balcı, 2006: s. 162). Doğrudan postalama yönteminde seçmenler özenle seçilir ve her seçmene özel bir içerik oluşturulur. Doğrudan postalama yöntemi ile reklam özellikle yaşlılara, ev hanımlarına, engellilere ve evden çalışanlara doğrudan ulaşma imkânı sunar (Devran, 2014: s. 222). Doğrudan postalama yöntemi seçmenle iletişim kurmak adına oldukça etkili bir yöntem olmakla beraber siyasi partiler için maliyeti yüksek olmaktadır. Bu nedenle gelişen teknoloji e-posta sayesinde seçmene ulaşma imkânı sunmaktadır. Bu da maliyeti düşürmektedir. E-postaların kişiye özel olması, istenildiği her an seçmene ulaşabilir olması, hızlı ve pratik olması, sadece yazılı metin değil, video ses ve resim de gönderilebilmesi, e-posta üzerinden seçmenle anket uygulanabilmesi modern postalama yöntemini ayrıcalıklı kılan unsurlardır. Ancak zamanla e-postalar seçmen için sıradan bir yöntem olmuş ve çoğu seçmen siyasi mesaj taşıyan e-postalara gerekli ilgiyi göstermemeye başlamıştır. Maliyetinin yüksek olmasına rağmen bireylerin kapısına kadar gelen siyasi mesajlar her zaman daha ilgi çekici olmuştur (Bekiroğlu ve Bal 2014: s. 140).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE' DE SİYASAL SEÇİMLER VE SEÇİM KAMPANYALARI, KÜLTÜREL BOYUTLAR VE SİYASAL DEĞERLER

2.1. Türkiye'nin Kısa Siyasal Tarihi ve Siyasi Seçimleri

2.1.1. Tek Partili Dönem

Türkiye Cumhuriyet'inin siyasi hayatı incelendiğinde demokrasinin ülkeye tam olarak yerleşmesi ve çok partili hayata geçişte yaşanan sancılı süreç dikkat çekmektedir. 1923 ile 1945 yılları arasında Türkiye Cumhuriyeti yönetimi tek partili sistemle yönetilmektedir. Bu dönemde girişilen birçok çaba demokrasinin tam anlamda gerçekleşmesinin yolunu açamamış ve kurulan yeni partilerin ömrü ne yazık ki kısa sürmüştür (Hamamcı, 1999: s. 28). 1922 yılında ülkede barış ortamı sağlandığında Mustafa Kemal halkçılık ilkelerini esas alan bir parti kurmak istediğini belirtmiş ve halk fırkası bu girişimlerin sonunda kurulmuştur. Bu patinin amacı ülkenin vatandaşlarının çıkarlarını eşit bir şekilde korumaktadır. Köylüyü, işçiyi ve sanayiciyi mağdur etmeden eşit şekilde yönetmektir. Partinin kurulmasıyla 9 umde kararları yayınlanmış ve Mustafa Kemal Cumhuriyeti ilan edip cumhurbaşkanı olana kadar partinin başında kalmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra da İsmet İnönü parti liderliğini idare etmiştir.

Tek parti dönemi sadece siyasal kültürü şekillendirmemiştir. Bu süreç toplumun yeni bir hayat tarzı kazanmasına da yol açmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi tek partili döneminde bir siyasi partiden çok devrimci bir karakter özelliği taşımış bu özellik Türk siyasal kültürünü derinden etkilemiştir (Karpat, 2014: s. 13). Halk Fırkası zamanla içinde bölünmeler ve muhalifleşmeler yaşamıştır. 17 Kasım 1924 yılında halk fırkasından bazı milletvekilleri istifa etmiş ve Türkiye Cumhuriyet'i tarihindeki 2. Partiyi kurmuşlardır. Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası, Halk Fırkasından ayrılan milletvekilleri tarafından kurulmuştur. Patinin kurucu isimlerinden Kazım Karabekir partinin demokrasi ve özgürlükler konusuna önem verdiğini belirtmiştir. Bu gelişme Türk siyasal tarihinde çok önemli bir gelişmedir ve Türkiye'nin çok partili siyasi hayata geçişinde önemli bir denemedir. Ancak bu partinin siyasi hayatı çok uzun ömürlü olmamıştır. Şeyh Sait ayaklanması ve Takrir-i sükûn kanunu partinin sonunu getirmiştir. Takrir-i sükûn kanunun uygulanmasıyla beraber hükümet gücünü ülkenin her

köşesinde hissettirir olmuştur. Dolayısıyla bu durum teşkilatlı bir şekilde sürdürülen muhalefet çalışmalarının önünü kesmiş ve CHP'nin bütün kuvveti eline alması ile sonuçlanmıştır. Kurulan istiklal mahkemeleri, yaşanan bu ayaklanmayı Terakkiperver Cumhuriyet Fırkasının kışkırttığı gerekçesiyle partinin tüm faaliyetlerine son vermiş ve partinin kapanma kararını almıştır. Bu durum Türkiye'nin demokratik sürece geçmesine engel olmuş ve çok partili hayatın ilk denemesi böylelikle başarısız olmuştur. Tek parti iktidarı bu süreçten sonra muhalefetsiz bir ortamda sivil hayatı dönüştürecek müdahalelerde bulunmuştur. Birçok inkılap gerçekleştirmiş ve bu inkılaplar Türkiye'nin batılılaşmasının yolunu açmıştır (Karpat 2014: s. 15).

1920'li yılların sonunda dünya büyük bir ekonomik krizle mücadele etmektedir. Bu süreçte Türkiye Cumhuriyeti hala tek bir siyasi parti tarafından yönetilmektedir. Mustafa Kemal bu önemli süreçte partinin özellikle ekonomi alanındaki kararlarını eleştirmesi gereken bir muhalefetin olması gerektiği ancak bu yolla doğru kararlar vermenin mümkün olacağını savunmuştur. Mustafa Kemal 1930 yılında yeni bir siyasi parti kurması ve bu partinin başına geçmesi için Ali Fethi Bey ile görüşmüştür. Ali Fethi Bey 12 Ağustos'ta Serbest Cumhuriyet Fırkasını kurmuştur.

Bu partinin kuruluş aşamasından milletvekillerine kadar aldığı her kararda Mustafa Kemal'in düşüncelerinin olması, partinin tam bir muhalefet olmama eleştirilerini içermektedir (Karpat 2014: s. 17). Serbest Cumhuriyet Fırkası liberal bir sistemi savunmaktadır. Parti başlarda sadece iktidarı eleştirmek ve muhalif olmak için kurulsa da zamanla halkın büyük desteğini almıştır. Bu durum iktidar için bir tehlike oluşturmuştur. Ancak parti Mustafa Kemal Paşa ile siyasi bir iktidar mücadelesine girmek istememiş ve bu gerekçeyle 17 Kasım 1930 yılında kendi isteği ile kapanma kararı almıştır. Bu gelişme Türk siyasi tarihini tek parti dönemine tekrar götürmüştür. Ülke tek parti ile yönetilmeye devam etmiştir. 1937 yılına gelindiğinde ise ülke hala tek partili bir yönetim anlayışına sahiptir. Bu dönemde Mustafa Kemal'in sağlığı bozulmuştur. 1938 yılına gelindiğinde ise Mustafa Kemal çok partili bir Türkiye göremeden hayata gözlerini yummuştur. 10 Kasım 1938 tarihinde Mustafa Kemal'in ölümünün ardından yapılan bir seçimle İsmet İnönü milletvekillerinin oyunun tamamını almıştır. İsmet İnönü Türkiye Cumhuriyetinin ikinci cumhurbaşkanı olmuştur.

Cumhuriyet Halk partisinin tek partili dönemde katıldığı genel seçimler, 1927, 1931, 1935, 1939, 1943 olmak üzere dört yılda bir 5 kez uygulanmıştır. Bu seçimler iki dereceli seçim sistemine göre uygulanmıştır. Bu süreçte CHP tek parti olmanın getirdiği avantajla çok fazla siyasal seçim kampanyasında bulunmamıştır. 1943 yılında gerçekleşen seçim sırasında CHP kahvehane, meydan ve mahallelerde çalınmak üzere bir taş plak doldurtmuştur. Bu Türk

tarihinde gerçekleştirilen ilk seçim faaliyetlerinden biridir (Alkan, 2014: s. 46). Tek parti döneminde siyasal iletişim çalışmaları rakip unsuru olmaması nedeniyle çok fazla gelişim göstermemiştir.

2.1.2. İnönü Dönemi ve Çok Partili Hayata Geçiş

İsmet İnönü cumhurbaşkanı olduktan sonra dünya 2. Dünya savaşıyla mücadele etmektedir. Türkiye bu savaşta yer almak istemez. İsmet İnönü bu dönemde Atatürk dönemi politikalarını uygulamaya devam etmiştir. Celal Bayar, Refik Saydam ve Şükrü Saraçoğlu bu dönemde başbakanlık vazifesini yürüten isimlerdir. Ülke içinde bir gelişme sağlanmakta zorluk çekilmektedir. Çünkü dış politikada işler hızlı bir şekilde değişmektedir. 2. Dünya savaşının dışında kalmak için savaşın tüm kesimleriyle dengeli ilişkiler sağlanmak zorundadır. Gene bu dönemde Hatay toprakları anavatan topraklarına dâhil edilmiş ve köy enstitüleri kurulmuştur.

Sovyetler Birliği'nin saldırmazlık anlaşmasını bozması ve üstüne birçok istekte bulunması Türkiye için birçok durumu beraberinde getirmiştir. Birleşmiş Milletler 'in kurucu üyesi olan Türkiye Birleşmiş Milletler'in desteğini almak için rejim değişikliğine gitmek ve tek partili hayata son vermek zorundadır. Bu süreçte bir muhalefet partisi kurulmuştur. 1950 yılında işler Cumhuriyet Halk Partisi için kötü gitmeye başlamıştır. Demokrat Parti'nin kurulması ile Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki tek partili siyasi dönem son bulmuştur (Kaştan, 2006: s. 14).

Demokrat Parti'nin kurulması Cumhuriyet Halk Parti'sinin çiftçiyi topraklandırma kanunu konusunda yaşanan muhalefet sayesinde gerçekleşmiştir. Bu kanun Cumhuriyet Halk Partisi'nin içinde olup toprak sahiplerini etkilemekte ve bu kişilerin bu kanuna muhalefet olmasına neden olmaktaydı. Çiftçiyi topraklandırma kanunu görüşmeleri sürerken, meclise " dörtlü takrir " adı altında bir önerge sunulmuştur. Bu önerge ile anayasanın demokratikleşme ruhundan uzaklaştığı ileri sürülmüştür. Bu önerge meclis tarafından reddedilmiştir. Böylelikle muhalif adayların Cumhuriyet Halk Partisi'nden ayrılmaları gecikmemiştir. Partiden ayrılanlar Adnan Menderes, Fuat Köprülü, Refik Koraltan ve Celal Bayar'dır. Cumhuriyet Halk Partisi'nden ayrılan bu isimler yeni bir parti kurarak Türkiye'nin siyasi tarihinin değişmesini sağlamışlardır (Kaştan, 2006: s. 19). Siyasal alanda liberal bir düşünceyi politika haline getiren Demokrat Parti bu sayede kurulmuştur. Demokrat Parti'nin kurulması ile CHP halk için seçeneksiz tek parti olma avantajını kaybetmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi başlangıçta yeni kurulan bu partiyi demokratikleşme sürecinde olumlu karşılamıştır. Ancak partinin kısa sürede güçlenmesi ve halkın büyük kısmını etkilemesi partiye karşı sertleşmelere neden olmuştur. Buna rağmen Demokrat Parti siyasi hayatında ılımlı olmayı tercih etmiştir.

Tek partili dönemde son genel seçim 1943 yılında yapılmıştır. Bu seçimle seçilen meclis 1947 yılına kadar görevinin başında kalmıştır Ancak bu süreçte kurulan Demokrat Parti'nin gittikçe güçlenmesi ve CHP için bir tehdit oluşturması seçimlerin erkene çekilmesine neden olmuştur. Amaç Demokrat Parti'nin güçlenmesini engellemek ve onu hazırlıksız yakalamaktır (Karpat 2014: s. 45). 1946 yılında gerçekleştirilen seçim Türk siyasal tarihindeki en şaibeli seçim olarak hafızalarda yer edinmiştir. Seçim halkın oylarını açık bir şekilde kullandığı, sayımın ise gizli bir ortamda yapılması ile gerçekleşmiştir. İnönü hükümetinin baskıcı tavrı ve temel özgürlüklerin yeterince uygulanmadığı bu dönemde seçimlerin CHP lehine sonuçlanması birçok tartışmaya da beraberinde getirmiştir (Aktaş, 2004: s. 70). 1946 yılına kadar Türkiye Cumhuriyeti tek partili hayatını sürdürse de seçimler dört yılda bir yapılmıştır. Bu döneme kadar muhalefet partileri kurulsa da ömürleri kısa sürmüş seçimlere katılmadan kapatılmıştırlar. 1935 yılından itibaren kadınlarda siyasal hayata dâhil olmuş seçme ve seçilme hakkını kullanmışlardır. Egemenlik 1924 Anayasası ile halkla verilse de seçimler demokratik olarak gerçekleşmemiştir. Tek partili dönem boyunca laikleşmeyi sağlayacak birçok reform yapılmış ama demokratikleşme alanında başarısız olunmuştur.

Çok partili siyasal sisteme geçilemediği için Cumhuriyet Halk Partisi uzun yıllar ülkeyi kendi görüşleri çerçevesinde yöneltmiş. Bu şartlar ülke içinde demokrasinin tam olarak yerleşmesini ve demokratik kurumların ülkede hak ettiği değeri uzun yıllar görememesine neden olmuştur (Karpat, 2014: s. 28).

21 Temmuz 1946 yılında yapılan seçimler CHP'nin kazanması ile sonuçlansa da DP'nin bu sonuçlara itirazı uzun süre tartışma ortamına neden olmuştur. CHP bu dönemde muhalefeti alt etmek için elindeki bütün kozları oynamıştır. Recep Peker'e hükümeti kurma yetkisi verilmiş ki Recep Peker'in muhalefete yönelik sert tutumu ortamın daha fazla gerilmesine yol açmıştır. İnönü her ne kadar Recep Peker'e bu görevi vermek istemese de muhalefeti yok etmek adına buna mecbur kalmıştır (Aydemir, 2005: s. 456).

2.1.3. 1950-1960 Yılları Arasındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları

1 Aralık 1945 tarihinde Adnan Menderes ve Celal Bayar gibi dönemin milletvekilleri CHP'den istifa etmiş ve yeni bir parti kuracağını açıklamışlardır. Celal Bayar İsmet İnönü ile görüşmüş yeni parti için Cumhurbaşkanı'nın da desteğini almıştır. İsmet İnönü yeni partiyi desteklemiştir. Bunun nedeni ise demokratik sistemi ve çok partili hayata geçilmesini istemesidir. Bunun sosyal ve ekonomik birçok sebebi vardır. Özellikle Birleşmiş Milletlere üye olunmasını ve ABD 'den gelecek yardıma ihtiyaç duyulması yönetim sistemimizin

demokratikleştirilmesinden geçmektedir. Dolayısıyla bu demokratikleşme Türkiye'yi batılı devletler içinde iyi bir konuma taşıyacaktır (Karpat, 2010: s. 95). Bu süreçte Türkiye her ne kadar 2. Dünya savaşına dahil olmasa da savaşın ekonomik etkileri sosyal hayatta hissedilmeye başlanmıştır. 2. Dünya savaşının son bulması tüm dünyada yaşanan ekonomik sorunların yanı sıra yeni bir yapılanmaya da neden olmuştur. Siyasi konjonktür değişmiş baskıcı tek bir siyasi görüş tarafından yönetilme durumu demokratikleşmeye, yönetimde halkın da söz sahibi olmasına evrilmiştir. 1945 yılındaki açık oy gizli sayım sistemi 1950 yılında değişmiştir. 14 Mayıs 1950 seçimleri, seçimlerin daha güvenilir gerçekleşmesi ve daha doğru sonuçlar vermesi için gizli oy açık sayım şeklinde gerçekleşmiştir. Bu Türk siyasal tarihindeki ilk demokratik seçimlerdir. Seçim sonuçlarına göre DP Türk siyasal seçim tarihinde ilk kez serbest seçimle iktidara gelmiştir. CHP kurulduğu zamandan bu yana ilk yenilgisini gene 1950 seçimleri ile yaşamıştır (Aktaş, 2004: s. 72).

1950 yılında genel seçimler için Demokrat Parti Türkiye için ilk kez gerçekleşecek siyasal iletişim çalışmalarına sahne olacaktır. Teknoloji yetersiz olsa da DP'nin ana amacı ülkenin her köşesindeki halka ulaşmak ve kendini anlatmaktır. Bu dönemde gazeteler 2 - 3 gün gecikmeli olarak halka ulaştırılıyordu. Televizyon ise yaygınlık kazanmamıştır, sinema ise büyük şehirlerde yok denecek kadar azdır. Bu yetersizlikler altında DP için siyasal iletişim çalışması yapabilecek sadece radyo vardır. Fakat radyoyu bu amaçla kullanmak için birçok yasal koşulun sağlanması gerekmektedir.(Özkan, 2002: s. 29). Radyonun yayın yapma hakkı o dönemde devlet tekelindedir. Dolayısıyla radyo muhalefet için bir siyasal araç değil iktidar için kullanılan, iktidarın siyasal propaganda aracıdır. Radyo milli kimlik oluşturma ve yayabilme özelliği sayesinde "halkın sesi" olarak isimlendirilmektedir. Bu nedenle radyo siyasal seçim sürecinde oldukça önemli bir yere sahiptir DP bu önemi fark etmiştir. Ancak radyonun iktidar tekelinde olması radyonun siyasal bir unsur olarak kullanılmasına engel olmuştur. Bunun bilincinde olan DP anayasada bir değişiklik yapmak için hükümete baskı yapmıştır. Bu baskıların sonucunda radyo tüm siyasal partilerin seçim vaatlerini halka ulaştırmanın bir aracısı olarak kabul edilmiştir. Bu anayasal değişiklik siyasilere siyasal seçimlere 15 gün kala radyoda ücretsiz konuşma yapma hakkı vermiştir (Tokgöz, 2010: s. 174). Böylelikle Türk siyasal tarihinde devletin tekelinde olan bir iletişim aracı, iktidar dışında tüm siyasi partilere geçici bir süreliğine de olsa seçmenlere seslenme ve kendini ifade etme imkanı sunmuştur (Devran, 2011: s. 24). Demokrat Parti bu dönemde radyoyu bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanırken yazılı basından da faydalanmıştır. Basılı materyaller hazırlatmış bu materyalleri seçmenin oyunu kazanmak için kullanmıştır. *"Yeter Söz Milletindir!"* başlığı

taşıyan bir afiş hazırlatmıştır. Bu afiş için seçilen yeter söz milletindir ifadesi partinin sloganı olarak seçilmiştir. Yalın, kolay, anlaşılır ve akıllarda kalan bu ifade ülkenin her kesiminde dolaşıma sokulmuştur. "*Yeter Söz Milletindir!"* sloganı Türk siyasal tarihinin ilk ve en etkili siyasal iletişim sloganı olarak kabul etmektedir (Özkan, 2002: s. 30). "*Yeter Söz Milletindir!"* ifadesinin yanı sıra sağ avuç içiyle dur anlamı taşıyan bir el figür de kullanılmıştır. Profesyonel bir şekilde üretilen bu afiş ve slogan ileriki yıllarda birçok seçimde bazı değişikliklere uğrayarak kullanılacaktır (Çankaya, 2008: s. 150).

Şekil 1: 1950 yılı seçimleri DP'nin Siyasal Kampanya Afişleri



Demokrat Parti 1950 yılındaki genel seçimlerde siyasal iletişimi kullanarak tanıtma faaliyetlerinde bulunan ilk siyasal parti olarak tarihe geçmiştir. Seçim döneminde radyo, afiş ve gazetelerden yararlanmıştır. Bunların yanı sıra miting ve toplantılar da düzenlemiştir. 1950 yılındaki genel seçimler Türkiye'ye Amerikanvari eğlence sistemine dayanan bir siyasal iletişim politikası getirmiştir. Bu seçimler yüzde 89 oranında bir katılımla gerçekleşmiştir. 1950 yılı seçimleri birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. CHP'nin iktidarının son bulmasıyla da "Beyaz İhtilal" olarak adlandırılmıştır. Cumhurbaşkanı Celal Bayar Başbakan ise Adnan Menderes olarak seçilmiştir. Demokrat Parti'nin bu seçimi kazanması 10 yıllık bir iktidar

sürecinin başlangıcı olmuştur. Bu seçimlerin kazanılması hem DP'nin başarılı bir siyasal iletişim süreci uygulaması hem de halkın CHP iktidarından bunalmış olmasında yatar. DP'nin seçim sürecinde sürekli vurguladığı özgürlük ve adalet kavramları "aydın" olarak nitelendirilen eğitimli genç kitlenin oyunu almayı sağlamıştır (Herper, 2011: s. 159).

1950 yılında iktidara geçen DP halkın takdirini toparlamıştır. Halkın gücünü ve desteğini alan DP 1954 yılındaki gerçekleşen seçimlerle tekrar iktidarı kazanmıştır. 2 Mayıs 1954 yılında gerçekleştirilen seçim liste çoğunluk sistemini esas almıştır. Yüzde 58'lik bir oranla 503 milletvekili çıkarmış ve oldukça başarılı sayılmıştır. Bu süreçte hem oy oranını hem de milletvekili sayısını artırmayı başarmıştır. Ancak muhaliflerin sert bir tepkisini de almıştır (Simav, 2009: s. 5). DP'nin bir sonraki seçimlerde başarıyı yakalayamamasından şüphe duyan Adnan Menderes radyoya yeni bir görev ve sorumluluk yüklemiştir. "*Devlet radyosu her şeyden evvel bir terbiye ve kültür müessesesidir. Bunun dışında herhangi bir şekilde ondan istifadeye kalkışmak, hatta daha ileriye gidip seçim gibi heyecanlı bir zamanda bu kültürü halka tanıtmak doğru bir şey değildir."* Adnan Menderes bu sözleri ile radyonun muhalifler için bir siyasal iletişim aracı olmasının önünü keseceğinin sinyallerini vermiştir (Devran, 2011: s. 25). Bu cümlesinden kısa bir süre sonra radyo ile ilgili siyasal iletişimi yasaklayan bir kanun çıkarılmıştır. *"1950'den itibaren siyasi partilere radyo yoluyla propaganda yapma hakkı, 30 Haziran 1954 tarih ve 6428 sayılı yasa ile kaldırılmıştır"* Bu kanun maddesi Adnan Menderes'i 1950 yılındaki seçimlerde sık sık başvurduğu ve halkın karar verme sürecindeki etkisini oldukça iyi bildiği radyonun muhaliflerin eline geçmesini engellemesinin kanunudur. Muhalefet partileri artık halka radyo aracılığı ile ulaşamamaktadır. Böylece Adnan Menderes muhaliflerin sesini kısmayı başarmıştır (Tokgöz, 2010: s. 120).

Radyonun siyasal iletişim alanındaki etkisinin bilincinde olan ve 1950 yılındaki seçimlerden önce CHP'yi radyoyu ve diğer iletişim araçlarını iktidarın tekerinde olmakla eleştiren Adnan Menderes gene radyonun halk üzerindeki gücünden korktuğu için radyoyu iktidarın tekeline almış ve muhaliflerin radyoyu siyasal iletişim aracı olarak kullanmalarını engellemiştir. DP seçim sürecince sadece radyonun kullanılmasına engel olmamıştır. Gene bu süreçte diğer iletişim araçlarının muhalifler tarafından kullanılmaması için de bazı tedbirler almıştır. Muhtelif gazetelerin ekonomik olarak çökmesi için iktidarın duyuru ve ilan vermesini yasaklamıştır. Bu Adnan Menderes döneminde basın özgürlüğünün kısıtlanması anlamına gelmektedir. Gazeteciler bu süreçte mahkeme ile cezaevi arasında gidip gelmekten dönemin siyasi olaylarını aktaramaz olmuşlardır (Simav, 2009: s. 35). Bu dönemde Ankara ve İstanbul'da yayın hayatını sürdüren *Ulus* gazetesi CHP'yi desteklemektedir. Ankara' da

yayınlanan *Zafer* gazetesi de DP'yi desteklemektedir. Haber ve köşe yazılarıyla siyasal seçimlere yön veren gazeteler siyasal partiler için bu dönemde de oldukça önemliydiler. Ancak gazetelerin okunma ve satılma oranı çok yüksek değildir (Aziz, 2007: s. 138).

1955 yılında ülkede üretim düşmüş, hayat pahalılığı artmış, enflasyon oranındaki artış engellenememiştir. Bu durum iktidarda olan DP'nin güç kaybetmesine neden olmuştur. Gene bu dönemde köyden kente göç artmıştır. Bunun en önemli nedeni tarımda makineleşme ile gelen çiftçinin iş gücünü kaybetmesidir. Halk yeni işler aramak için çareyi şehre gelmekte bulmuştur (Karpat, 2011: s. 96). Demokrat Parti sürecin kendi çıkarları için iyi ilerlemediğini fark etmiş ve seçimi erkene almak gibi bir çözüm üretmiştir. Bu süreçte halkın gözünde kendini göstermek için birçok açılış töreni düzenlemiştir. Fabrika ve yollar gibi halkı etkileyebilecek birçok açılış organizasyonu gerçekleştirmiştir (Karpat, 2011: s. 102).

Halkın iktidarı belirlemesindeki din unsuru seçim döneminde CHP ile DP arasında karşılıklı suçlamalara neden olmuştur. DP ülke yönetimini dini temellere dayandırmak istemiş CHP ise laik bir yönetim anlayışını savunmuştur. Bu durum seçim kampanyaları için hazırlanan birçok afişe yansımıştır. Bunun bir örneği ise:

> *CHP iki milyon, HP ve MP birer milyon TL, DP'nin ise seçim giderlerinin muhalefetinkinin bir hayli üstünde olduğu bilinen seçim harcamalarında; CHP: "Partizan yönetime son", "Öğretmen var, okul yok", "Muhalefeti koruyacağız", "İlaç yok", "Altı ok, Atatürk'ün CHP'ye emanetidir", "İşçinin ücreti ancak bir süpürgeye yetiyor! İşte iktidar, işçisine böyle bakıyor." HP: "Basın özgürlüğünü yok edenler bedelini sandıkta ödeyecekler", "Köylere oy için değil halk için gideceğiz", "Gerçeklerden kaçıp despotizme sığınan DP'lilere halkın tokadı inecek". MP: "Celal Bayar, 1948'de yaptığı bir konuşmada, halka verdiği sözleri tutmayan iktidarı devirmenin milli bir görev olduğundan bahsetmişti." Bu konuşmadan alıntı yapan MP'nin sloganı ise şöyleydi: "Vatandaş, milli görevini yerine getirir" DP: "Demokraside istediğinizi seçebildiğinize göre DP'yi seçin", "Her köye yol, su, elektrik"* (Karpat, 2011: s. 112).

27 Ekim'de gerçekleşen DP iktidarda kalmış fakat büyük bir oy kaybı yaşamıştır. İktidara olan güvensizlik ve siyasi demokrasiye inanç azalmış ve siyasi katılım oranı azalmıştır. DP oy kaybetmiş bu CHP için bir gelişme olmuştur. DP oy kaybederken CHP oy oranını ve milletvekili sayısını artırmıştır. Bu sonuçlar siyasal seçim dönemindeki kısıtlamalara ek yeni kısıtlanmalar ve sert bir yönetimi de beraberinde getirmiştir. Adnan Menderes gene bu dönemde

radyonun gücünden yararlanmış ve muhalefetin "kin ve husumet" cephesine karşılık "vatan cephesi" ni kurmuştur. Devlet radyosundan her akşam vatan cephesine katılanların ismi halka duyurulmuştur (Heper, 2011: s. 195). 1950 yıllarının ortasında hızlı bir şekilde güçlenen aydın gençlik hareketi iktidara muhalefet olmaktadır. Adnan Menderes bu durumda oldukça zorluk çekmektedir ve çözüm olarak askeri kanatların hepsini kullanarak muhalefet gruplarını yok etmek istemiştir. Ancak çok geçmeden muhalefet grubunun askeri güçleri de ele geçirdiğini anlamıştır (Küçük, 2004: s. 262). Adnan Menderes'in o dönemdeki amacı partisinin çalışmaları ve başarısı hakkında seçmeni bilgilendirmek, kararsız seçmeni kendi partisinde katmak ve gelecek seçimlere yatırım yapmaktır. Ancak bu çalışmalara rağmen üniversitelerin düzenlediği yürüyüşlerden ve gençlik hareketlerinden partinin gidişatının kötüye gittiğini fark etmek çok zor değildir. Adnan Menderes bu durumu fark ettikçe tepkisini sertleştirmekte ve basına sık sık sansür uygulamaktadır. Doların ciddi bir şekilde yükselmesi de halk arasında ekonomik sıkıntılara neden olmuştur. Siyasi gerginliğin halk üzerindeki etkisinin artması orduya yansımış ve 1960 darbesi Türk demokrasi tarihinin ilk kez kesintiye uğramasına neden olmuştur. 27 Mayıs askeri darbesi radyo aracılığı ile halka şu şekilde aktarılmıştır;

> *"Muhterem vatandaşlar… Bugün demokrasimizin içine düştüğü buhran ve son müessif hadiseler dolayısıyla ve kardeş kavgasına meydan vermemek maksadıyla Türk Silahlı Kuvvetleri, memleketin idaresini ele almıştır…"* (Kurt, 2002: s. 39).

2.1.4. 1960 – 1973 Yılları Arasındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları

1960 yılında gerçekleştirilen askeri darbeden sonra Milli Birlik Komitesi adını verdikleri bir grupla asker yönetimi devralmıştır. 1960 Anayasa'sının hazırlıkları da başlamıştır. Bu Anayasa ve yönetim sol eğilimin ağır bastığı, kişi hak ve özgürlüklerinin ön planda olduğu bir anayasadır (Küçük, 2004: s. 267). 9 Temmuz 1961 yılında yüzde 61 oy oranı ile Anayasa yürürlüğe girmiştir. 1961 yılında gerçekleşecek genel seçimler için yeni partiler kurulmaya başlanmış ve siyasal kampanyalar hazırlanmıştır. Adalet Partisi (AP) Demokrat partinin geniş tabanından yararlanmak istemiş ve kapatılan partinin mirasçısı olarak seçimlere dahil olmuştur. Adalet Partisi tıpkı Demokrat Parti gibi kırsal kesimin ihtiyaçlarına öncelik vermiştir. Serbest ticareti desteklemiştir (Heper, 2011: s. 196). Bu dönemde siyasilerin seçmenlere ulaşmak için kullanacakları yollar sınırlıdır. Açık hava organizasyonları, mitingler, kapalı spor salonlarındaki toplantılar, duvar ve el ilanları, hoparlörle konuşma yapmak kullanılan iletişim yollarıdır (Tokgöz, 2010: s. 176). Radyo gene dönemin en etkili iletişim aracı konumunu korumaktadır. 1961 anayasası seçim kanunlarında da bir rahatlama getirmiştir.

Radyo tekrar tüm siyasi partiler için propaganda aracı olmuştur. Bu durum medyanın siyasi iletişim için önemini bir kez daha kanıtlamıştır (Aziz, 2007: s. 142). Bu dönemde siyasi partiler kendi kimliklerini oluşturmak ve rakiplerinden kolay bir şekilde ayrışmak adına kendi sembollerini ve kendi renklerini kullanmaya başlamışlardır. Sembol ve renklerin kullanımı özellikle okuma yazma bilmeyen hedef kitle için bir kolaylık sağlayacaktır. Demokrat Parti'nin simgesi için kalkın demokrat kelimesini telaffuz ederken zorlanarak çıkardığı "demirkırat" seslerinden yola çıkarak beyaz at amblemini seçmiştir (Tokgöz, 2010: s. 175). CHP ise "altı ok" şeklinde hazırlanan parti amblemini tercih etmiştir. Amblemdeki 6 ok anayasadaki Türkiye Cumhuriyeti'nin ilkelerini temsil etmektedir. Bu ilkeler Cumhuriyetçilik, Devletçilik, Milliyetçilik, Halkçılık, Laiklik ve İnkılapçılıktır.

Şekil 2: DP'nin logosu



Şekil 3: CHP'nin Logosu



1964 yılında fikir ayrılıklarının yaşanması ve halkın beklentilerinin karşılanmamış olması siyasi ortamdaki gerginliklerin artmasına neden olmuştur. İnönü CHP'nin siyasi görüşünü "ortanın solu " olarak nitelendirmiştir. Bu durum hem seçmeni hem de parti tabanını rahatsız etmiştir (Küçük, 2004: s. 280). Dolayısıyla CHP den kopmalar yaşanmış ve yeni partilerin kuruluşu hızlanmıştır. Türkiye İşçi Partisi bu dönemde kurulan partilerden biridir. Müziğin gücünü Türk siyasi tarihinde siyasal iletişim aracı olarak kullanan ilk parti Türkiye İşçi Partisi olmuştur (Karpat, 2011: s. 161). "*Yarının Şarkısı"* isimli siyasi şarkı Tülay German tarafından seslendirilmiştir. Şarkı geleceğe umutla bakmayı; *"Bir şarkı olmalı/ Özlemi söyleyen / Bu koyu günlerden / Yarına ses veren"* sözleriyle vurgulamıştır.

1965-1969 yıllarında Süleyman Demirel Adalet Partisinin başında ve iktidardaki tek partidir. Bu yıllar kentlerde önemli derece siyasi olarak söz sahibi olunan yıllardır. Aynı zamanda iş dünyasında ve kırsal kesimde de yakın ilişkisi olan parti bu kesimden de destek görmüştür (Heper, 2011: s. 197). Süleyman Demirel bu dönemde Keban Nehri üzerindeki baraj projesiyle "*Barajlar kralı"* lakabını da almıştır (Turgut, 2000: s. 48). Yine bu dönemde televizyonun Türkiye'ye gelmesi Türkiye için iletişim alanında önemli bir gelişmedir.

1960'lı yılların sonunda ülkedeki sağ- sol çatışması hızlı bir şekilde büyümüştür. Bu çatışma gruplar arasında silahlı bir mücadeleye neden olmuş ve Türk siyasi tarihindeki siyasi anarşinin doğuşuna sahne olmuştur. Bu durum parti içinde huzursuzluklara neden olmuştur. Ayrıca seçmen de bu durumdan oldukça şikâyetçidir. Bu durum ordunun gözünden de kaçmamıştır. Ekonomik olarak da zor günler geçiren hükümet ordunun gözünde küçük düşmüştür.

Sendikalara bağlı işçilerin eylem yapmalarının sebep olduğu işten çıkarmalar, tutuklu Demokrat Partililer için çıkarılan af ve aftan yararlananların tekrar siyasete dönmek istemesi, siyasi ortamdaki huzursuzluklar 12 Mart 1971 yılında Türk Silahlı Kuvvetleri'nin emir komuta zinciri halinde Cumhurbaşkanı Sunay'a üç maddeden oluşan bir muhtıra vermesiyle sonuçlanmıştır (Kurt, 2002: s. 57). Bu muhtıranın radyoda okunmasının ardından siyasi iktidardan memnun olmayan ordu, iktidarı istifaya zorlamıştır. Hükümet feshedilmiş ve mevcut partilerin değil geçici bir üst kanalın yönetimi devralması kararlaştırılmıştır (Komsuoğlu, 2008: s. 174).

Türk siyasi yaşamında bu güne kadar her parti siyasal iletişim çalışmalarında kullanmak için devlete bağlı olan radyonun gücünden yararlanmaktadır. Ordunun yönetime el koyduğu dönemde dahil radyonun bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığını görmekteyiz.

1970'li yıllara gelindiğinde ise "Karaoğlan " lakabıyla Türk siyasi tarihinde önemli bir isim olan Bülent Ecevit siyasi koltuğa oturmuştur. Türk halkının o güne kadar ki tanıdığı siyasi aktörlerden biraz farklı olan Ecevit kısa sürede siyasi idol olmayı başarmıştır. Bülent Ecevit'in sevecen, yapmacıklıktan uzak tavırları ve özenle kullandığı bir dili vardır (Akar ve Dündar, 2006: s. 85).

Dönemin ünlü pop şarkıcısı Şenay o dönemdeki meşhur şarkıları Ecevit ve CHP için uyarlamıştır. Mitinglerde Şenay sahne alır ardından da Ecevit sahneye çıkardı. Mitinglerde sahne alan ilk şarkıcı da bu sayede Şenay olmuştur. Türkiye'de siyasi aktörün ilk imaj çalışmaları da bu dönemde gerçekleşmiştir. Bülent Ecevit'e işçi sınıfının tulumlarının rengi olan mavi renkteki takım elbiseler özenle diktirilmiştir.

Bugünkü siyasi imaj çalışmalarının ilk uygulayıcısı Rahşan Ecevit, siyasal iletişim faaliyetlerinin kişisel sağduyu ve ihtiyaçtan gerçekleştiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

> *"Sesini duyuramadığı için bağırırdı. Sesi kısılırdı. Çok bağırırdı, daha da duyulmaz olurdu sesi. Ondan sonra bir seçim otobüsü düşündüm." Mavi gömlek konusunda ise, "Bir gün vatandaşın birisi sormuştu bana, "Hangisi Ecevit?" diye. Ben de "İşte şu mavi gömlekli" demiştim. Sonra düşündüm ki beyaz gömlekler arasında mavi gömlek en iyi görüneniydi."* (Akar ve Dündar, 2006: s. 85).

1960 ve 1971 tarihleri ise Türkiye'de siyasi istikrarın sağlanamadığı bir dönem olarak tarihte yer edinmiştir. Ancak siyasi partiler seçmenleri etkilemek için birçok siyasi kampanya yapmaktadır. Türkiye İşçi Partisi bu süreçte müzikten, CHP seçim otobüslerinden, Ecevit ise siyasi imajından faydalanmaktaydı. Bu durum Amerikan siyaset anlayışının Türkiye'de görülmeye başladığının bir göstergesidir (Özkan, 2004: s. 63).

2.1.5. 1973 - 1983 Yılları Arasındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları

1973 seçimlerinden sonra kurulan hükümet Cumhuriyet Halk Partisi ile Milli Selamet Partisi'nin koalisyonudur. Ancak ne halk ne de siyasiler bu durumdan memnun değildir. Yaşanan fikir ayrılıkları çatışma halinin sürekli devam etmesine neden olmuştur. 1973 ile 1977 arasında ülkedeki durumu Emre Kongar şu şekilde özetliyor:

> *"Ülkede şiddet olayları artmış, ekonomi bozulmuş ve iç huzursuzluk iyice tırmanmıştır. Siyasi otorite iyice zayıflamış, anarşi en ücra Anadolu kasabasına kadar yayılmıştır. Her hükümet önceliği anarşiyle mücadeleye vermiş, ama alınan tedbirler etkisiz kalmış, olaylar daha da artmıştır"* (1987: s. 151).

Ülkede yaşanan bu sıkıntılar devam ederken bir parti siyasi kampanyalarını yönetmek için ilk kez profesyonel bir destek almıştır. Adalet Partisi 1977 yılındaki seçim kampanyasını oluşturup yönetmesi için Cenajans ile anlaşmıştır. Bu durum Türkiye'de Amerikan tarzı eğlenceli siyaset anlayışının başlamasına neden olmuştur (Özkan, 2004: s. 69).

Ajans tarafından yapılan araştırma sonucunda mor rengin hem kadın hem de erkek tarafından cazip bulunduğu tespit edilmiş ve kampanya mor renk üzerine kurulmuştur. Şehir mor renkle donatılmış ve "Bu renge evet deyin!" sloganları seçmenin göreceği her yere asılmıştır. Bir süre sonra mor rengin üzerine önce A harfi daha sonra P harfi eklenmiştir. Bu sayede seçmenin dikkatinin çekilmesi amaçlanmış ve AP'nin hafızalarda yer edinmesi sağlanmıştır. Bu kampanya Türk siyasal tarihine "Mor Afiş Kampanyası" olarak geçmiştir. Yazılı basın ilk kez bu dönemde bir kampanya aracı olarak kullanılmıştır. *Hürriyet* gazetesine uzun bir süre her gün ilan verilmiştir (Özkan, 2007: s. 52).

Cenajans tarafından hazırlanan gazete ilanlarında şu başlıklar kullanılmıştır:

- "7 Küpeli Gelin".
- "4 Milyon… 40 Milyon!".
- "Türk köyüne ışık yaktık".
- "Aziz Türk Milleti".
- "Gerçekçi Türk Milliyetçiliği".
- "Biz inanıyoruz ki…".
- "Milletin efendisine böyle hizmet edilir".

Partinin amblem ve logosu ile birlikte kullanılan sloganlar ise;

- "Büyük Türkiye için tek başına iktidar".
- "Büyük Türkiye için güçlü iktidar".
- "Gerçekçi Türk Milliyetçiliğinin temsilcisi".
- "Milli ve manevi değerlerin şuurlu savunucusu".
- "Tek başına iktidar".
- "Milletin efendisinin hizmetinde".

Şekil 4:1977 yılı seçimleri AP'nin seçim afişleri



1977 SEÇİMLERİ

Yine bu dönemde seçmenlerin evlerine konuk olmak ve evde seçmenle diyaloğa geçilmesini sağlamak amacıyla Süleyman Demirel tarafından plaklar doldurulmuştur. *"Demirel evinizde konuk"* adlı plaklar seçmene dağıtılmıştır. CHP'nin seçim faaliyetlerini ise Rahşan Ecevit yürütmektedir. Partiye gelir sağlaması için CHP takvimleri, kitap ve kalemler bağış karşılığında dağıtılmıştır. Afişlerde yalın ve net bir dil tercih edilmiştir. Her afişte partinin amblemi mutlaka yer almaktadır (Özkan, 2004: s. 23).

"Gücümüzü halktan ve haktan alıyoruz".

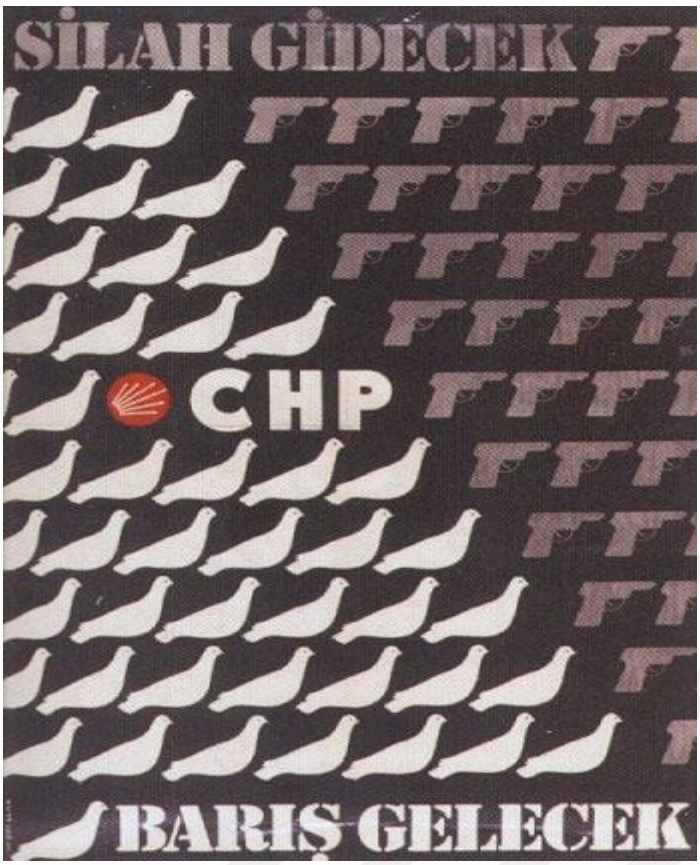
"Analar çocuklarınızı oylarınızla koruyun".

"Tek yol oy".

"Köylüden başlayan gelişme köye kadar sanayileşme".

Afişlerde yer alan sloganlardır.

Şekil 5: 1977 yılı seçimleri CHP'nin seçim afişi



1977 yılında gerçekleştirilen genel seçimler siyasal iletişim kampanyaları açısından birçok ilki içinde barındırmaktadır. İlk kez para karşılığında bir siyasal kampanya yürütülmüştür. Gazetelere para karşılığı ilanlar verilmiştir. Propaganda amaçlı plaklar doldurulmuş ve seçmenin evine gönderilmiştir. Ecevit beyaz güvercinler uçurmuştur. Bu çalışmalar nedeniyle Erbakan partileri batı taklitçiliği yapmakla suçlamıştır (Birand, Bila ve Akar, 2010: s. 58). 1977 yılındaki seçimler televizyonun bir kampanya aracı olarak kullanıldığı seçimler olması nedeniyle ayrı bir önem taşımaktadır. TRT'nin belli saatlerdeki programlarında siyasetçiler seçmenleriyle iletişim kurma imkânı bulmaktadır.

Seçim sonrasında siyasi bir düzen kurulamamıştır. Bu durum sıkıyönetimle sonuçlanan terör olaylarının başlamasına neden olmuştur. Bülent Ecevit CHP'den istifa etmiştir. Ülkedeki siyasi istikrarsızlık ve terör olaylarını bahane göstererek 12 Eylül 1980 tarihinde Türk Siyasal yaşamındaki üçüncü askeri müdahale gerçekleşmiştir. Kenan Evren'in başında bulunduğu Kurucu Meclis 1983 yılına kadar ülkenin başında kalmıştır (Komsuoğlu, 2008: s. 222).

2.1.6. 1983-1987 Yıllarındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları

12 Eylül 1980 darbesinden sonra ülkenin demokrasiye hazır olmaması gerekçesiyle partilerin tümü kapatılmıştır. Anayasa askıya alınmış. Siyasi isimler ve bürokratların çoğu tutuklanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti 3 yıl süreyle Türk Silahlı Kuvvetlerince yönetilmiştir. Süleyman Demirel ve Bülent Ecevit tutuklu oldukları dönemde yeniden kuracakları partinin hazırlıklarını gizlice yürütmüşlerdir. Doğru Yol Partisi (DYP) Süleyman Demirel'in, Demokratik Sol Parti (DSP)'de Bülent Ecevit'in hapishanede temellerini attıkları partiler olacaktır. 16 Mayıs 1983 te Türk Silahlı Kuvvetleri siyasetten elini çekmiş ve yeniden partileşme dönemi başlamıştır.

Anavatan Partisi (ANAP) Turgut Özal tarafından o dönem kurulan partilerden biridir. Özal o dönemde sendikalarla yakın ilişki içine girmiştir. İş dünyası ve ekonomi ile yakından ilgilenen başarılı bir bürokrat imajı çizmiştir. ANAP 1983 seçimlerine hazırlanırken Manajans ile siyasal seçim kampanyalarını yürütmek için anlaşmıştır. O dönemde yasa gereği seçim kampanyaları 21 gün öncesinden başlatılabiliyordu (Baransel, 2003: s. 106). Fakat ajans Yüksek Seçim Kurulu ile anlaşıp daha öncesinde gazetelerde "orta direk" kampanyasıyla partiyi tanıtma faaliyetlerine başladı. Ayrıca o dönem televizyonlarda siyasal reklam yapılması henüz yasaktır (Sezer, 2003: s. 83). Seçim için yeni teknoloji olan videokasetler hazırlanmıştır. Bu kasetler teşkilatlara dağıtılmıştır. Turgut Özal'ın siyası imajı için kilo vermesi istenilmiş ve saç şekliyle gözlük çerçevesi değiştirilmiştir. Halkın içinden ancak güçlü bir lider imajı oluşturulmak istenmiştir. Halkın arasına karışan, spor kıyafetler giyen, şarkı söyleyen, eşi ile el ele gezen, şakayı seven, sempatik, demokrat ve özgürlükçü bir imaj çizilmiştir. Bu imaj çalışması daha sonralarında kendisine "tonton " denilmesi ile örtüşecektir.

Şekil 6. Anavatan Parti'sinin logosu



Siyasal iletişim için önemli bir gelişme olan televizyonda açık oturum programları o döneme damga vurmuştur. Siyasetçiler televizyon aracılığı ile seçmene ulaşmanın yolunu bulmuşlardır. Ancak bu durum siyasi aktörleri ekran karşısında görsel ve bilgi birikimi açısından daha donanımlı gösterme gibi bir sorunu ortaya çıkarmıştır. Ekranda iyi görünmek seçmene daha yakın olmakla ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle Özal birçok eğitim almıştır. Sesini kullanmasından vücut dilini kullanmasına kadar her şeyi planlanmış ve tasarlanmıştır.

ANAP o dönemde müziğin etkisinden de faydalanmıştır. Arım balım peteğim şarkısının sözlerinin değişmiş hali partinin slogan şarkısı olarak kabul edilmiştir. *"Tek ümidim her şeyim/ Özal benim liderim/ Bilsem ki öleceğim/ Yine onu seçeceğim/ Arım balım peteğim/ Anavatan çiçeğim/ Bilsem ki öleceğim/ Yine onu seçeceğim…"*

MDP o dönemki seçimlere ajans desteği ile hazırlanan bir diğer partidir. MDP'nin seçim kampanyasının 3 temel değeri şu şekildedir:

> "Anarşiden, terörden uzak, huzur ve sükûn içinde bir ülkede yaşamak", "Ekonomik açıdan, ülkenin içinde bulunduğu zorluklardan ve yokluklardan kurtulması", "Ülkenin insan hak ve hürriyetlerine sahip olarak gelişebileceği demokratik bir ortama yumuşak geçişin sağlanması" (Topuz, 1991: s. 35).

Şekil 7: 1983 yılı seçimleri MDP'nin seçim afişi



1983 seçimleri ANAP'ın zaferiyle sonuçlanmıştır. İlerleyen süreçlerde Özal 29 Kasım 1987 tarihinde erken seçim yapılacağını ilan etmiştir. Bu seçimlerde ajans desteğine tekrar başvurulmuştur. Turgut Özal'ın siyasi figür olarak kullanılması kararlaştırılmıştır. Kalem tutan bilge kişi izlenimi amaçlanmıştır. *"Çağ atlayan ülke… Türkiye", "Ülkemizin kaynakları çağ atlamak için değerlendirilmelidir. Ülkemizin insanı, refaha, huzura, mutluluğa layıktır.", "Türk anası, yuvanı anarşiden koru. Huzurun ve güvenin için Anavatan'ı seç."* partinin sloganları olarak seçilmiştir.

Şekil 8: 1983 yılı seçimleri DYP seçim afişi



Dönemin partilerinden biri de Sosyaldemokrat Halkçı Parti'dir (SHP). SHP'nin seçim kampanyası 4 yıllık ANAP iktidarı üzerine kurulmuştur. Dört yıl boyunca hükümetin ağır vergi politikası ve halkın ekonomik durumundaki zorlukları ifade etmek için limon metaforu kullanılmıştır (Sezer, 2003: s. 94). Afişlerinde güçlü bir erkek elinin limon sıkması görülür. "*Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?", "Yarın Bu Dönemi Bitirelim!"* ifadeleri afişlerinde yer almaktadır. ANAP ise limon metaforunu *"siyasi gaf, milli ayıp"* olarak afişlerine taşımıştır.

Şekil 9:1987 yılı seçimleri SHP'nin seçim afişi

Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP)

Seçmen SHP'ye niçin oy versin sorusunun cevabı olarak «Limon» konsepti geliştirilir.



1987 SEÇİMLERİ

SHP seçmen kitlesiyle daha kolay iletişim kurabilmek için bölümlendirme taktiğini seçmiştir. Kadınlar, işçiler, emekliler, gençler için ayrı ayrı afişler hazırlatmıştır (Özkan, 2007: s. 94). Bu dönemde siyasi partiler yıldız stratejisini uygulamış ve yıldız isimleri afişlerinde kullanarak seçmeni etkilemeyi amaçlamışlardır.

Şekil 10: 1987 yılı seçimleri SHP seçim afişi

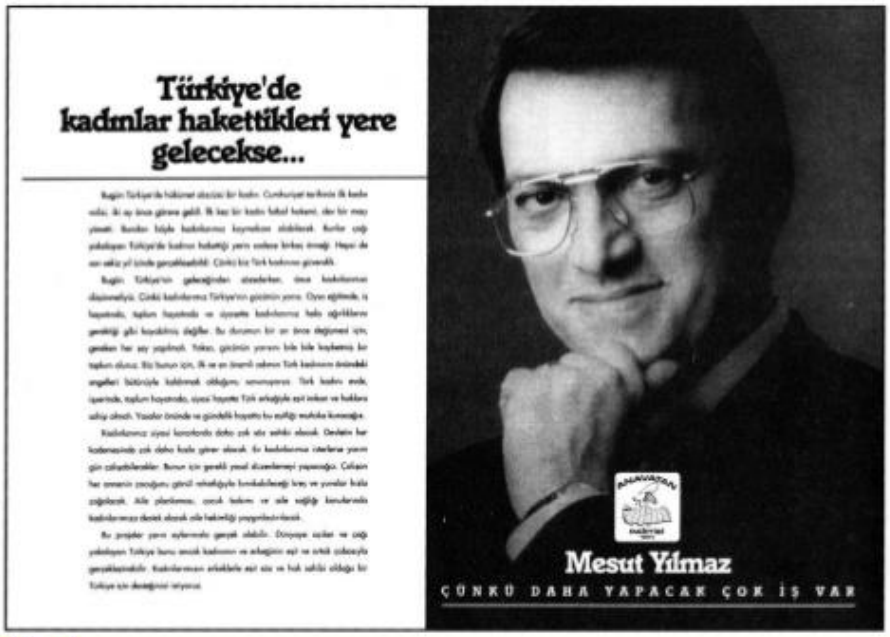


Bu dönemde gençlerin oyunu alabilmek için seçim kampanyalarında mizah ve müziğe sıklıkla başvurulmuştur. Partilerin çoğu şarkılı, türkülü, promosyonlu bir seçim kampanyası yürütmüştür. Kampanyalar ve yapılanlar bir şov gibi halka sunulmaktadır (Özkan, 2007: s. 84).

2.1.7. 1987-1995 Yılları Arasındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları

1987 tarihindeki seçimlerde ANAP hükümeti tek başına kurma yetkisi almıştır. 9 Kasım 1989 yılında Turgut Özal Cumhurbaşkanı olmuştur. Özal sonrasında hükümetin başına Mesut Yılmaz geçmiştir. Yaklaşan ekonomik krizin hükümeti riske sokacağını düşünen Mesut Yılmaz seçimleri 20 Ekim 1991 yılında yapılmak üzere erkene almıştır. ANAP bu seçimler için Fransız reklamcı Jacques Séguéla'yı Türkiye'ye davet etmiştir. Seguela seçimleri ideoloji değil, lider kazanır düşüncesiyle kampanyayı yürütmüştür (Yalçınkaya, 2013, s. 146). Mesut Yılmaz bu politika çerçevesinde ön plana çıkarılmıştır.

Şekil 11: 1991 yılı seçimleri ANAP seçim afişi



KAMPANYA DÖNEMİ

ANAP'ın o dönemki seçim kampanyası adeta bir şov niteliğindedir. Ünlü şarkılar seçim şarkılarına dönüştürülmüş ve ülkenin her yerinde çalınır olmuştur.

DYP seçime Ax ajans ile beraber hazırlanmıştır. *"Tek başına iktidar"* sloganıyla seçmen üzerinde psikolojik baskı kurmak amaçlanmıştır. DP ise seçim kampanyalarında Süleyman Demirel'i öne çıkarmıştır. *"Her eve iki anahtar*" ve *"Ekonomiyi 500 günde düzlüğe çıkarma*" sloganlarıyla seçmenin iknası üzerine çalışmıştır. Demirel'in afişlerde kullanılan

elleri cebinde, bürokrasiden uzak hali onun halka yakın bir imaj vermesini sağlamak için seçilmiştir.

SHP ise kampanyasının amacını geçmişte oy aldığı kitleyi tekrar kazanmak için kurgulamıştır (Topuz, 1991: s. 50). Ahşap matruşka bebekleri bir siyasi ikon olarak kullanmıştır. " *Oyunuzla sandıkta güller açsın!"* sloganıyla afişler hazırlamıştır.

Şekil 12: 1991 yılı seçimleri SHP seçim afişi



Televizyon o dönemde gene siyasal iletişim kampanyaları için kullanılan bir mecra olmuştur. Seçime günler kala TRT ekranlarında *"Liderler Açık Oturumu*" programı düzenlenmiş ve adaylar burada seçmenlere seçim vaatlerini sunmuş, diğer adaylara neden oy vermemeleri gerektiğini anlatmıştır. Bu döneme kadar yaşanan askeri darbeler, partilerin sık sık kapatılıp açılması, politik yasaklar nedeniyle halk siyasetten uzaklaşmakta ve kararsız seçmenin oyları artmaktadır (Komsuoğlu, 2008: s. 248). 20 Ekim 1991 yılında gerçekleşen seçimlerde DYP birinci parti olmuştur. Ancak oy oranındaki azlık hükümeti tek başına kurmasına yetmemiştir. Bu yüzden hükümet DYP- SHP koalisyonu ile kurulmuştur.

1993 yılında Cumhurbaşkanı Turgut Özal kalp krizi nedeniyle vefat etmiştir. Başbakan Süleyman Demirel Cumhurbaşkanlığına geçmiş Tansu Çiller ilk kadın başbakan olarak Türk Siyasi tarihinde yerini almıştır (Bildirici, 1998: s. 225).

1994 yerel seçimlerine hazırlanırken tüm partiler siyasal kampanyalar için ajanslarla beraber hazırlıklarını sürdürmüşlerdir. Tansu Çiller seçmen için albenisi yüksek ve alışık olmadığı bir

siyasi figür olmuştur. Bu nedenle kampanya için star stratejisi uygulanmaktadır. Ajans Tansu Çiller'in yeni bir oluşuma neden olacağını vurgulamak için *"Daha Yolun Başındayız, Bize Güvenin!"* sloganını tercih etmiştir.

SHP "*Sağ mı geliyor? Hadi canım sen de! ", "SHP şarttır!"* sloganlarını kullanarak sağ partileri dışlayan bir tavırla seçim kampanyasını yönetmiştir. ANAP ise siyasal seçim kampanyalarında yerel seçim havasından çok genel seçim havası vermiştir.

1977 yılında kapatılan Milli Nizam Partisi'nin devamı niteliğinde Refah Partisi (RP) kurulmuştur. Parti ülkenin refahı için yeni formülün *" adil düzen"* den geçtiğini savunmuş ve kapitalizmin eleştirisini sürekli yapmıştır. *"Refah Partisi, Türkiye'nin Teminatı"* sloganını seçimlerde kullanmıştır.

1994 Yerel seçim sonuçlarına göre Türk siyasi tarihinde önemli bir isim olacak Recep Tayyip Erdoğan İstanbul'un yeni belediye başkanı olmuştur (Sezer, 2003: s. 89).

2.1.8. 1995-1999 Yıllarındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları

ANAP 1995 tarihindeki seçimlere hazırlanırken birbirinden farklı üç kampanya sürdürmüştür. Bu kampanyaların içerik ve görselleri bile birbiriyle bir tutarlılık oluşturmamıştır. Bir yanda negatif içerikli rakiplerini suçlayıcı afişler, bir yanda da kendini öven afişler hazırlatmıştır (Özkan, 2007: s. 212). 1994 yerel seçimlerinde olduğu gibi 1995 yılındaki genel seçimlerde de müziğin gücünden faydalanılmıştır.

CHP seçimlere Adam Tanıtım'ın desteğini alarak hazırlanmıştır Bu dönemde parti lideri Deniz Baykal'dır. CHP İngiliz İşçi Partisi'nin sloganını "*New Labour, New Britain* " seçimlerde kullanmıştır (Özkan, 2007: s. 193).

DYP Tansu Çiller Döneminde kabuk değiştirmiştir. Tansu Çiller'in ABD tarzı eğitim alması ve uzun yıllar orada yaşaması kültürel kopukluklara neden olmuştur. Bu kopukluk birçok siyasi gafı da beraberinde getirmiştir. Çiller'in konuşma metinleri bu nedenle Amerikalı siyasal danışmalar tarafından hazırlanmıştır (Çankaya, 2008: s. 243). "*Haydi Türkiyem İleri!"* sloganı kullanılmış ve negatif reklamcılık yapılarak sağın diğer partileri iki yüzlülükle suçlanmıştır. DYP genç seçmeni etkileyebilmek içinde televizyonda gösterilmek üzere 2 film hazırlatmıştır. *"Gençlerin kendi geleceği hakkında söz sahibi olabilmeleri için; Doğru Yol, Evet"* ve *"Oy kullanma hakkının 18 yaşa indirilmesini sağladık"* ifadeleri filmde kullanılan önemli satır başlarıdır. Aynı şekilde Tansu Çiller bir kadın olarak kadınların desteğini alabilmenin avantajıyla kadınlar için de bir film hazırlatmıştır.

DSP ise seçimlerde doğru bir strateji uygulamış ancak etkisi az bir kampanya olmuştur. Ecevit'in tecrübeli ve güvenilir bir siyasi lider olduğu vurgulanmıştır. *"Bize Güven Türkiye"* sloganı afiş ve reklamlarda tercih edilmiştir (Çankaya, 2008: s. 249).

Refah Partisi'nin siyasi kampanya çalışmalarında herkesi kucaklayıcı bir dil seçilmiştir. Yerel yönetimde verdiği sözleri yerine getirdiğini söyleyen parti bunu bir avantaj için kullanmış ve genel seçimlerde halktan oy istemiştir. Kürt, Sunni ve Alevi grupları tek bir paydada birleştireceklerini iddia etmişlerdir (Hale ve Özbudun, 2010: s. 51). Refah Partisi, "*25 Aralık sabahı Türkiye yeniden doğacak!"* ana fikriyle; *"Merhaba Refah, Merhaba Türkiye", "Ücretler vergilerle budanmayacak", "Hava, su ve siyaset temizlenecek", "Rüşvet kapıları açılmamak üzere kapanacak!", "Seçim günü değil, her gün demokrasi olacak!", "Terör yarası Refah'la sarılacak!"* gibi sloganları kullanmıştır. Diğer siyasi liderleri "Onlar " ifadesiyle ötekileştirip eleştirmiştir.

> *"Onlar halk gibi yaşamıyorlar; onların eğitim, sağlık sorunu yok; terörden de korkmuyorlar; çünkü onların korumaları var; işsizlikten de korkmuyorlar; çünkü onların işi politika ve yıllardır da bu işi yapıyorlar"*

Refah partisi seçmenle ilişkisini televizyon üzerinden değil yüz yüze iletişim kurarak mitinglerde gerçekleştirmeyi hedeflemiş ve bu dönemde televizyon kanalını siyasal iletişim aracı olarak kullanmamıştır. Televizyonun kullanımını sadece Erbakan'ın kendi başına çıktığı programlarla sınırlı tutmuştur (Özkan, 2007: s. 226). RP bu dönemde kapı kapı gezerek seçmene ulaşmış ve kendini seçmene anlatma imkanı bulmuştur. İhtiyacı olan seçmen daha önceden tespit edilmiş bu ziyaretler sırasında, kömür ve erzak yardımında bulunulmuştur. Oy kullanmaya gidemeyecek yaşlı ve engelliler tespit edilmiş gönüllüler aracılığıyla oy kullanmaları sağlanmıştır. Ev ziyaretleri sırasında her kapıya çiçeklerle gidilmiş özellikle kadınları etkilemek amaçlanmıştır. İlahi benzeri bir tını taşıyan "*Refah'ın Vakti Geldi"* parçası da seçimlerde kullanılmıştır.

> *"Dillerde türkülerle, ellerde çiçeklerle/ Gönülde sevgilerle Refah'ın vakti geldi./ Gelin birlik olalım el ele tutuşalım/ Sevgiyle buluşalım Refah'ın vakti geldi/ Vatandaş gülsün diye, garip sevinsin diye/ Haksız utansın diye Refah'ın vakti geldi/ Düğümü çözmek için, oyunu bozmak için/ Destanlar yazmak için Refah'ın vakti geldi"*

Şekil 13: 1995 yılı seçimleri RP'si seçim afişi



KAMPANYA DÖNEMİ

1995 yılında gerçekleşen seçimleri Refah partisi oy çoğunluğu ile kazanmış ama tek başına hükümet kurabilecek yeteri kadar sandalyeye ulaşamamıştır. Refah partisinin bu başarısı laik kesim üzerinde beklenmedik bir etki yaratmıştır. Cumhuriyet'in 53. Hükümeti azınlık sistemi ile kurulmuş ve Tansu Çiller ve Mesut yılmaz dönüşümlü başbakanlık sistemi ile hükümeti kurmuşlardır (Birand, Yıldız, 2012: s. 141).

Erbakan bu hükümetin anayasaya aykırı kurulduğu gerekçesiyle hükümetin iptaline yönelik Anayasa Mahkemesine dava açmıştır. Dava neticelenmeden ikili anlaşmazlıklar nedeniyle Yılmaz hükümetten istifa etmiştir. Tüm bunların sonucunda 28 Haziran 1996 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin 54. Hükümeti REFAHYOL ortaklığı ile kurulmuştur. Tansu Çiller ve Necmettin Erbakan dönüşümlü olarak başbakan olacaktır. Böylelikle Erbakan *"73 yıllık Cumhuriyet'in ilk İslami Başbakanı"* olarak Türk siyasal tarihinde yerini almıştır (Aydın ve Taşkın, 2014: s. 424).

2.1.9. 1999-2002 Yıllarındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları

1995 tarihindeki seçimlerden sonra kurulan hükümetler skandallarla olaylı bir şekilde yıkılmıştır. 1999 yılındaki seçimlerde ANAP siyasi kampanyasını iki temel mesaj üzerinden hazırlatmıştır. İlk mesaj sadık seçmene ikinci mesaj ise kararsız seçmene yöneliktir. ANAP kararsız seçmen için "sessiz çoğunluk" ifadesini kullanmıştır (Özkan, 2007: s. 255).

"İş, aş, huzur için: Türkiye Sözleşmesi" isimli 8 maddelik ilanda devletin yeniden güçlenmesi, bunun içinde gerekli yeni oluşumlara yer verilmiştir. İlan bir sözleşme şeklindedir. Altında da Mesut Yılmaz'ın imzası yer almaktadır.

> "Vatandaşlarım! Ben imzamı attım. Sen de imzanı at, sözünü yerine getir, oyunu Anavatan'a ver. Bu sözleşmeyi sakla. Ben söz verdiklerimden birini bile yapmazsam, benden hesap sor" (siyasaliletisim.org, 11.03.2020).

1999 Seçimlerinde ANAP "*İşte benim Türkiyem!"* şarkısını ünlü isimlere seslendirtmiş ve bu şarkıyı seçim şarkısı olarak kullanmıştır.

DSP bu dönem için bir açılış ve organizasyon düzenlememiştir. Dönemin en önemli olaylarından biri Abdullah Öcalan'ın yakalanmasını bile kampanya sürecinde kullanmamıştır. DSP'nin seçim vaatleri "*Bilgili ve çalışkan kadrosuyla, reformcu atılımlarıyla, tutarlı doğrultusuyla, azınlık iktidarında çok şey başardı. Çoğunluk iktidarında daha çoğunu başaracaktır. Çünkü dürüstlük ve deneyim, bilgi ve yetenek Demokratik Sol Partidedir"* şeklindedir. DSP'nin seçim afişleri ve ilanları bu dönem için profesyonellikten uzaktır.

DYP 1999 seçim kampanyasını Erol Olçak'ın başında olduğu Alter Reklam ile sürdürmüştür. Tansu Çiller kampanyayı bir şov gibi sürdürmüştür. Öncelikle basın ve partililere kampanya süresini anlatmıştır. Daha önceki seçim vaatlerinden ziyade daha gerçekçi halkın temel ihtiyaçlarını esas alan 10 maddeden oluşan bir bildiri hazırlanmıştır. Bu dönemde teknolojiyi kullanarak bir ilke daha imza atılmıştır. *"Sorun Cevap Verelim* " adı altında partinin web ve e-mail adresini de kampanya sürecine dahil etmiştir. Refah Partisinin dindar kesim üzerindeki etkisini görmüş ve bu kesimi ikna etmek için *"Dininizin, diyanetinizin de kefili benim"* ifadesini sık sık tekrarlamıştır. " *Yeter Hak Milletin!* " sloganıyla da seçmen kitlesinin tabanını genişletmeye çalışmıştır (Çankaya, 2014: s. 279).

"*Mafyayla, kartelle, lobilerle, yolsuzlukla kavgam, milletle sevdam bitmedi."*

"Hastane kuyrukları oy verecek

"İşsiz diploma oy verecek"

"Gençlerin geleceği yok! Gençler! Seçme hakkı, Meslek eğitimi, Burs imkanı, iş kredisi"

Sloganları Tansu Çiller'in afişlerinde yer alan sloganlardır. Ancak bu sloganlarda Tansu Çiller'in ne vaat ettiği pek anlaşılmamaktadır.

1990 yılında seçim kampanyalarında şarkı kullanmak hemen hemen her partinin yaptığı bir iletişim çalışmasıdır. Bu durum şarkıların paylaşılamamasına ve partiler arasında mahkemelik süreçlere yol açmıştır (Çetinkaya, Milliyet, 06.06.1997).

Dönemin yeni kurulan partilerinden biri de Fazilet Partisi'dir (FP). 1999 yılındaki seçimlere İron Plus Ajans ile hazırlanmıştır. Negatif bir siyasal kampanya yürütmüş daha çok rakiplerini eleştirmiştir. *" Özlediğin Türkiye için*" sloganı kampanyanın ana sloganıdır. Reklamlarda korku çekiciliğini kullanmış ve seçmiş olduğu dil emir veren bir dildir. Refah Partisinin uyguladığı seçmenin ihtiyaçlarını karşılamak için erzak ve gıda yapma kampanyasını devam ettirmiştir. Bu süreçte hiçbir masraftan çekinmeyeceklerini ve halkın karnını doyuracaklarını ifade etmişlerdir. Fazilet Partisi ilk kez başörtülü bir kadını milletvekili olarak aday göstermiş ve başörtülü hanımların da desteğini istemiştir. Seçim kampanyasında kullanmak için "*Yıkılmadım ayaktayım!"* şarkısı seçilmiştir. Seçimlere 3 hafta kala partinin kapatılan Refah Partisi'nin devamı olduğuna Anayasa Mahkemesince karar verilmiş ve parti kapatılmıştır (Çankaya, 2014: s. 291).

MHP'nin başkanlığına getirilen Devlet Bahçeli de tabanın gönlünü almak adına önemli çalışmalar yapmıştır. Parti merkez sağ, muhafazakâr, dindar ve milliyetçi olarak gösterilebilir. Ancak o döneme kadar kitle partisi olmayı başaramamıştır. 1999 seçimlerinde seçmenin karşısına "*MHP iktidar oluyor"* sloganıyla çıkmıştır. *"Ölürüm Türkiye'm* " türküsünü seçmene seslendirmiş ve bunu seçim kampanyasında kullanmıştır.

Seçimlerden DSP birinci parti olarak çıkmıştır. CHP ise kurulduğu tarihten itibaren en düşük oyu almış ve baraj altında kalmıştır. Siyasi yaşamda bu gelişmeler yaşanırken 17 Ağustos Gölcük ve 17 Kasım Düzce depremleri yaşanmış ve çok sayıda insan hayatını kaybetmiştir. Depremin getirdiği sosyal ve ekonomik sıkıntılar siyaseti de etkilemiş mevcut hükümetin zarar görmesine neden olmuştur. Gölcük depremi sabaha karşı 03.02' de gerçekleşmiş ancak Ecevit uyandırılmamıştır. Bu durum halkın daha sonra iktidara büyük bir öfke beslemesine neden olmuştur. (Akar ve Dündar, 2006: s. 153). Mayıs 2000' de Süleyman Demirel'in Cumhurbaşkanlığı görev süresi dolmuştur. Tekrar seçilmek için meclisin onayı alınamamış ve yerine Ahmet Necdet Sezer Türkiye Cumhuriyeti'nin 10. Cumhurbaşkanı olarak seçilmiştir.

2.1.10. 2002- 2007 Yıllarındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları

Refah Partisi'nin ardından kurulan Milli Görüş hareketini destekleyen Fazilet Partisi de Anayasa Mahkemesi kararı ile kapatılmıştır. Parti kapatılmadan önce parti içinde

"gelenekçiler" ve "yenilikçiler" olarak iki farklı kutuplaşma yaşanmıştır. Bu görüşleri destekleyenler daha sonra partileşme hareketlerine başlamışlardır. Gelenekçiler Saadet Partisi'ni (SP) Recai Kutan liderliğinde, yenilikçiler Adalet ve Kalkınma Partisi'ni (AKP) Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde kurmuşlardır (Birand ve Yıldız, 2012: s. 350).

Recep Tayyip Erdoğan kurmuş olduğu partinin Milli Görüş hareketinden ayrıldığını ifade etmektedir (Tekin, 2004: s. 12). Bu görüş çerçevesinde Turgut Özal ve Adnan Menderes'in görüşleri referans alınmıştır. Seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmaları AKP'nin büyük bir kitleyi etkisi altına aldığını göstermektedir (Bora, 2002: s. 32). Ancak AKP'nin lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın okuduğu bir şiir nedeniyle ömür boyu siyasete girme yasağı vardır. Buna rağmen Erdoğan seçim kampanyası boyunca şehir şehir dolaşıp partisi için oy istemiştir. O dönem Erdoğan'ın siyasi imajı "mazlum lider" çerçevesinde şekillenmektedir. Erdoğan seçim kampanyasını yürütürken yüz yüze iletişim tekniğine önem vermiştir. Esnaf, ev ve kahvehane ziyaretlerinde bulunmuştur. Bu konuda partinin felsefesi "çalınmadık kapı bırakmamak" şeklindedir. Partinin tüm iletişim çalışmaları Erol Olçak yönetimindeki Arter Reklam'a yaptırılmıştır (Sezer, 2003: s. 89). 2002 seçimlerinin sloganı *"Yeter karar milletin!"* olmuştur. Ajans ilanları hazırlarken tematik konular üzerinde çalışmayı tercih etmiştir. Bu konular çerçevesinde oluşturulan ilanlarda *"Çiftçinin yüzünü güldürecek", "Sağlık sorunlarını çözecek", "Önümdeki engelleri kaldıracak", "Hak ve özgürlükleri koruyacak", "Kadınların haklarını geliştirecek", "Esnafa, işçiye kazandıracak", "Gençlere iş ve eğitim imkanı verecek", "Çalışanların haklarını ödeyecek tek parti, Ak Parti"* ifadeleri yer almaktadır. AKP 2002 seçim kampanyasında neredeyse hiçbir gazeteye ilan vermemiştir. Dönemin teknolojik imkanlarından fazlasıyla yararlanmıştır. Yaklaşık 20 tırdan oluşan bir araç filosuyla Anadolu turuna çıkmıştır. Yıl içinde 137 miting yapılmış ve mitinglerde pozitif söylemler dikkat çekmiştir. AKP 2002 genel seçimleri için her bölgeye ait sevilen şarkıcılarla çalışmış, bölgenin kültürüne hitap eden şarkılar hazırlatmıştır.

CHP 2002 genel seçimlerine hazırlanırken iki farklı reklam ajansıyla anlaşmıştır. Metafor olarak sebze kullanmaya özen göstermiş ve agresif bir dille seçmene seslenmiştir. Afişler AKP'ye yapılan göndermelerden oluşmaktadır. Seçmen için herhangi bir vaat yoktur. Solun en köklü partilerinden olmasına rağmen bütün halka seslenen ifadeler kullanılmıştır ve sağ düşünceli seçmeni etkilemek amaçlanmıştır. İnternet aracılığı ile kampanyanın yürütülmesine önem verilmiş ve 20 farklı internet sitesine siyasi reklamlar verilmiştir.

3 Kasım 2002 seçimlerinin sonuçlarıyla AKP tek başına iktidar olmuştur. CHP ise muhalefet partisi konumundadır. Diğer partiler ise seçim barajını geçememiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın o dönemki siyasi yasağı Anayasa'da değişikliğe gidilerek kaldırılmıştır (Gözler, 2001: s. 42). Türkiye Cumhuriyeti'nin 59. Hükümeti Recep Tayyip Erdoğan önderliğinde kurulmuştur.

2.1.11. 2007-2011 Yıllarındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları

2007 yılında Cumhurbaşkanı Necdet Sezer'in görev süresi dolmuştur. Hükümetin yeni cumhurbaşkanını seçecek yeteri çoğunluğa sahip olmaması nedeniyle seçimler 3 ay öncesine çekilmiştir. 22 Temmuz 2007 tarihinde Türkiye genel seçimlere gitmiştir.

AKP'nin 2007 seçimleri için hazırladığı seçim bildirisi *"Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam"* ifadesi altında şekillenmiştir. Gelecek hedeflerinin ilki 2013' ü ikincisi Cumhuriyet'in 100. Yıldönümü olan 2023' ü kapsamaktadır. Afişlerde ve çekilen reklam filmlerinde bu gelecek hedefleri vurgulanmaktadır. 2007 seçimleri için de Erol Olçak ile anlaşılmıştır. Reklamlarda bu güne kadar AKP'nin ülkenin gelişmesi için oynadığı rolden bahsedilmekte ve durmak yok yola devam sloganı ile reklamlara son verilmektedir.

Şekil 14: 2007 yılı seçimleri AKP seçim afişi



Reklamlar daha çok seçmenin sorunlarına sunulan çözümler üzerinden kurgulanmıştır. Reklamlarda seçilen ifadelerin bazıları şunlardır:

"Kira öder gibi ev sahibi oldum", "İstediğim hastanede tedavi oluyorum", "Duble yollarda güvenle seyahat ediyorum", "Artık param daha değerli, enflasyon altında ezilmiyorum", "Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum", "4,5 yıldır elektrik faturalarımı zamsız ödüyorum".

AKP proje siyaseti yapmış ve bugüne kadar gerçekleştirdiği projelerin rakamsal verilerini de halkla paylaşmıştır. Çiftçiler için hazırlanan reklam filmi buna bir örnektir. , *"AKP iktidarında yıllık traktör satışları 39.500'e ulaştı. Çiftçilerimiz için 1 milyar 323 milyon YTL. mazot ve gübre desteği verildi. 765 bin üreticimizin 1,5 milyar YTL. borç faizi silindi. Türkiye buğdayda kendine yeten ülke haline geldi"* Ayrıca bugüne kadar iktidara gelmiş partileri de reklamlarda bolca eleştirmiştir. AKP 17 tane ulusal gazeteye siyasal reklam vermiştir (Balcı ve Bal, 2008: s. 13). Seçim kampanyasının tümünde Recep Tayyip Erdoğan öne çıkartılmıştır (Pekün, 2012: s. 141). Hükümetin istikrarının vurgulandığı, istikrarın ülkeye iyi geleceği konusunda reklam filmleri hazırlanmıştır. *"Türkiye tek millet tek bayrak, tek vatan tek devlet"* sloganıyla birlik beraberlik mesajları verilen afişler hazırlanmıştır.

"Bizim gök kubbemiz, Türkiye Cumhuriyeti'dir. Bu gök kubbe altında birlik ve beraberliğimiz her şeyin üzerindedir. Farklılığımız, ortak değerlerde birleşmeye mani değildir. Atatürk, aziz milletimizin her ferdini, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı temelinde birleştirmiştir… Ortak hedefimiz; güçlü, müreffeh, aydınlık bir Türkiye idealidir. Kalıcı olan; millettir, bayraktır, vatandır, devlettir…" Sözlerinin geçtiği bir ilanda ise Atatürk Milliyetçiliği ön plana çıkarılmak istenilmiştir. Bu dönemde gene yüz yüze iletişim stratejisi sürdürülmüştür. Mitingler tüm hızıyla devam etmiş. Kapı kapı ev ziyaretleri parti teşkilatlarınca sürdürülmüştür. Özellikle Cuma namazları halk ile siyasilerin buluştuğu ortak mekanlar olmuş ve halk ile kurulan bağ güçlendirilmek istenmiştir. Uğur Işılak tarafından seslendirilen "*Haydi Anadolu, Her Şey Türkiye İçin"* şarkısı ile seçmene seslenilmiştir.

CHP ise seçim bildirisinde *"Pusula 2007*" ifadesini kullanmış ve daha çok iktidarı eleştirmiştir. Kampanyanın ana sloganı *"Şimdi değişim zamanı… Şimdi CHP zamanı"* dır. Kampanya boyunca hem pozitif hem de negatif reklam olmak üzere iki farkı konseptte seçmenin karşısına geçmiştir (Çaha ve Guida, 2011: s. 38). Hem kendi vaatleri seçmene aktarılmış hem de AKP iktidarı boyunca yaşananlar eleştirilmiştir. Vaatlerin bulunduğu reklam ve afişlerde genellikle Deniz Baykal'ın gülümseyen halleri kullanılmıştır. Negatif reklamlarda ise direkt olarak Erdoğan hedef alınmaktadır. "*Ben buradayım, sen nerdesin?"* başlıklı bir ilanda Deniz Baykal Erdoğan'ı yapılan açık oturumlara katılmamakla eleştirmiştir. *"Tayyip'in terör karşısında duruşu"* isimli ilanda ise Erdoğan'ın teröre teslim olduğu ileri sürülmektedir.

"AKP yapım iftiharla sunar - Büyük vurgun" adlı ilanda AKP üzerinden negatif reklam yapılmakta ve AKP yolsuzluk ve rüşvetle suçlanmaktadır. İlanda yer alan söylemler şu şekildedir:

"Böyle film görmediniz. Dört kafadarın akıl almaz hikayesi: Tayyip'in bursla okuyan oğlu, mezun olur olmaz 3 milyon dolarlık bir 'gemicik' alır. Binali'nin oğlunun ise şaibeli bir gemisi zaten vardır! Kemal'in oğlu akıllı mı akıllı: Vergilerin ne zaman düşüp yükseleceğini iyi bilir. Arada voliyi vurur! Abdullah ise kayıp trilyon davası ile anılır durur… Bakalım 4 kafadar 22 Temmuz sonrasında tüm bunların hesabını nasıl verecek?"

2007 seçimlerine sol kesimden başka bir partinin katılamama kararı alması bu dönem CHP için büyük bir avantaj olmuştur. Bu avantajı seçmene duyurmak için Deniz Baykal 60 ilde akşamları konserler eşliğinde mitingler düzenlemiştir. 2007 seçimleri için *"Güzel Günler Göreceğiz"* isimli Nazım Hikmet'in sözlerinden bestelenen seçim şarkısı kullanılmıştır.

MHP'nin seçim kampanyası ise *"Milli duruş ve kararlılık belgesi*" çerçevesinde şekillenmiştir. MHP'de AKP'nin eleştirildiği negatif reklam uygulamalarını tercih etmiştir. Seçim kampanyaları Kömen ajans ile beraber yürütülmüştür. Kampanya Devlet Bahçeli etrafında şekillendirilmiştir. *"MHP, Türkiye'nin onurlu geleceği*" başlıklı ilanı da kampanyanın en çok kullanan ilanları arasındadır. MHP farklı tınılara sahip 10 parçadan oluşan bir seçim albümü hazırlatmıştır. Bu şarkılar miting meydanlarında ve sokaklarda sürekli seçmene dinletilmiştir.

2007 Genel Seçimlerini AKP oy çoğunluğu ile kazanmıştır. 2009 yılındaki yerel seçimlerinde ise AKP seçmene Recep Tayyip Erdoğan'ın yerel seçimlerle siyasi sahneye çıktığını hatırlatmış "*Kalkınma yerelde başlar, demokrasi yerelde başlar"* sloganı ile seçmenden tekrar oy istemiştir. Siyaset Akademisi adı altında bir birim oluşturulmuş bu birim ile hem siyasi hayata katılım artırılmış hem de yerel yönetimlerin donanımı artırılmaya çalışılmıştır (Toruk, 2008: s. 225). *"İşimiz hizmet, gücümüz millet! Türkiye'sin büyük düşün!"* sloganı ile araç giydirme, billboard ve afişler tek bir merkez tarafından hazırlanmış ve yerel yönetimlerce seçmene seslenilmiştir. AKP tarafından hazırlanan " *32 altın kural*" adı altındaki tavsiyelerden oluşan bir kılavuz adaylara dağıtılmıştır.

"Ak belediyeler, marka şehirler 2009" isimli ilanda belediyeler için bugüne kadar yapılmış olan ve yapılacak olan vaatler anlatılmaktadır. AKP kendi belediyelerinin dünyadaki büyük şehirlerle yarışacak güce geleceğini iddia etmektedir.

CHP yerel seçim kampanyalarında özellikle İstanbul'daki seçmenin iknası üzerinde durmuş. İstanbul için aday gösterdiği Kemal Kılıçdaroğlu'nun siyasi geçmişi üzerinden "dürüstlük" konsepti üzerinde durmuştur. Sosyal medya ise ilk kez o dönemde kampanya için önemli bir mecra olarak kabul görmüştür. Ali Cevat Vural kampanyanın sosyal medya ayağını yürütecektir. Yerel yönetici adaylarının siyasi partilerden bağımsız olduğunu savunan Vural Deniz Baykal'ı kampanyanın dışında tutmuştur. (Çaha ve Guida, 2011: s. 33).

2009 yerel seçimlerinde AKP başarılı olmuştur. CHP'de ise Kemal Kılıçdaroğlu partinin oyunu yükseltmiş. Dürüst, çalışkan ve sakin bir siyasetçi olarak hafızalarda yer edinmiştir. 10 Mayıs 2010 tarihinde ise CHP'nin yeni Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olmuştur.

2.1.12. 2011- 2014 Yılındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları

2009 yılında Amerika'da gerçekleştirilen seçimler tüm dünya için yeni bir örnek teşkil etmiştir. Gelişen teknoloji ile beraber yaygınlaşan sosyal medya kullanımı siyasal iletişim açısından da önemini bu seçimlerde kanıtlamıştır. Türk siyasal tarihinde gerçekleşen referandum siyasal iletişimde sosyal medyanın aktif olarak kullanılmaya başlandığı ilk seçimdir. Hem siyasi liderler kendi hesaplarından hem de partiler kurumsal hesaplarından siyasal iletişim faaliyetlerini sürdürmüştür. AKP 12 Haziran 2011 seçimlerinde proje siyasetinden faydalanmış ve yapılan projeleri üzerine bir kampanya yürütmüştür. "*İleri demokrasi*" terimiyle Anayasanın değişimini vurgulamıştır.

"*Büyük ekonomi, Güçlü toplum, Yaşanabilir çevre ve marka şehirler, Lider ülke"* temaları üzerinden reklam çalışmaları hazırlanmıştır. 2023 yılı kampanyada hedef olarak belirlenmiş ve yansıtılmıştır. Çılgın proje adı altında bir kampanya stratejisi uygulanmış ve bu konuda kamuoyunun ilgisinin çekilmesi sağlanmıştır. *"Türkiye Hazır, Hedef 2023*" temalı bir toplantı gerçekleşmiş ve proje medya ve halka anlatılmıştır. Erdoğan projeleri bizzat kendisi tanıtmıştır. 2009 seçimleri için Recep Tayyip Erdoğan "*Biz 3 Kasım'la çıraklık sürecini, 22 Temmuz'da kalfalık dönemini, 12 Haziran'la ustalık dönemine başlıyoruz"* sözlerini söylemiştir. Seçim Kampanyası kapsamında *"Hayaldi, gerçek oldu!"* isminde 25 tane ayrı kısa film hazırlanmış ve seçmene ulaştırılmıştır. 2009 yılında çekilen tüm reklam filmlerine oyuncular değil toplumdan sıradan seçmen seçilmiştir. Bunun nedeni ise AKP'nin gerçeklik üzerine kurduğu iktidarı pekiştirmektir. "*Haydi, bir daha"* şarkısı seçim için kullanılmış ve halktan tekrardan oy istenilmiştir.

"Her öğrenciye ücretsiz elektronik kitap", "Yeni evlenen çiftlere dayalı döşeli 100.000 konut", "Muhteşem proje kanal İstanbul", "Esenboğa'dan Kızılay'a raylı sistem", "Anadolu hızlı trenle İzmir'e bağlanıyor", "Dünyanın 2. Büyük köprüsü İzmit'e", "22 dev şehir hastanesi", "Yerli uçağımız göklerde", "Biri Asya'da biri Avrupa'da İstanbul'a 2 yeni şehir", "Ankara'nın dört yanına metro hattı", "Tarımda dünyanın en büyük 5 ülkesinden biri", "Yerli uydumuz Göktürk uzayda", "Boğaz'a otomobil tüp geçidi", "İzmir'e iki dev stadyum ve spor kompleksi", "Dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri", "İstanbul'a 3. Köprü, 3. Havaalanı", "İstanbul'dan İzmir'e otoban", "500 milyar dolar ihracat", "Yerli otomobilimiz geliyor", "10 yeni hızlı tren hattı", "Yerli savaş uçağımız ve helikopterimiz geliyor", "2B arazilerine kesin çözüm. Herkes tapusunu alıyor", "Ekonomide, demokraside istikrar sürsün, Türkiye büyüsün", "Türkiye hazır, hedef 2023" AKP'nin seçim kampanyasını oluşturan söylemlerden bazılarıdır.

CHP ise seçimlere hazırlanırken hem parti içinde hem de seçmen ilişkilerinde değişikliğe gitmiştir. Hazırlanacak yeni Anayasa seçim kampanasının çerçevesini oluşturmaktadır. *"Özgürlüğün ve umudun ülkesi. Herkesin Türkiye'si*" başlığında *"Üreten, büyüyen, Paylaşan çevre dostu ekonomi, Eşitlik ve toplumsal dayanışma, Nitelikli kamu hizmetleri, günışığında yönetim, Kalkınan bölgeler, kentleşen Anadolu, dünya kenti İstanbul, Barış, demokrasi ve kalkınma temelli, dış politika"* konularında altı maddelik bir bildiri hazırlanmıştır. *"Herkes için CHP!"* partinin seçim sloganı olarak seçilmiştir. Çekilen reklam filmlerini Kemal Kılıçdaroğlu seslendirmektedir.

"Basına 1200 dava açıldı, 3700 site kapatıldı. Basını susturdular ama halkı susturamazlar!", "Türkiye'de 6 milyon kişinin telefonu dinleniyor. Milletin telefonunu değil, derdini dinleyeceğiz!", "Çiftçinin deposu yarı fiyatına dolacak", "Aile sigortası ile her çocuk okuyacak", "Emekliler için intibak yasası çıkacak", "Esnafa desteğin şartı olmayacak", "Üniversite harçları kalkacak", "Kamudaki taşeron işçiler kadrolu olacak", "İşsizlik fonu tekrar işleyecek" kampanyada kullanılan afişlerin başlıklarıdır.

Özellikle toplumun her kesimi için farklı bir sesleniş seçilmiştir. Sosyal medya oldukça aktif kullanılmış ve her il örgütü için ayrı bir sosyal medya hesabı açılmıştır. *"Bir ıslık da sen çal"* ve "*Ak dediler kara çıktı"* şarkılarını seçim müziği olarak kullanmıştır.

MHP ise negatif reklam üzerinden kampanyasını oluşturmuştur. Milliyetçilik anlayışına ters düştüğü için AKP'yi Kürt açılımı politikası nedeniyle eleştirmiştir. MHP AKP'ye kayan oyları geri kalabilmek adına seçim kampanyasını diğer partilerden önce başlatmıştır. *"Artık*

karar anı geldi… Sesime kulak ver Türkiye" sloganı ile Devlet Bahçeli'nin seslendirdiği bir reklam filmi yayınlamıştır. Kampanya sürecinde gençlere yönelik 3 reklam filmi hazırlanmıştır. Bu reklamlarda ilk kez oy kullanacak seçmen hedef alınmıştır. İnternet üzerinden de çeşitli viral reklamlar hazırlanmıştır. 15 ayrı seçim şarkısı hazırlanmış ve seçmene sunulmuştur.

Mayıs 2013 yılında Taksim meydanında başlayan Gezi parkı olayları dönemin en önemli olayı haline gelmiştir. Öncelikle çevreci bir direniş olarak başlamış daha sonra sosyal medya sayesinde tüm Türkiye'de bir ayaklanmaya neden olmuştur. Zaman zaman çatışmalara, tutuklanmalara, yaralanma ve can kayıplarına neden olmuştur. 2014 yılındaki yerel seçim kampanyaları oluşturulurken 2013 yılındaki Gezi Parkı olayları AKP'nin ve Recep Tayyip Erdoğan'ın imajının tekrar güçlendirmesine neden olacaktır. Kampanya 2 konsept üzerine kurulmuştur. *"Lafa değil icraata bakarım*" ve "*Daima millet, daima hizmet"* adı altında o güne kadar yapılmış icraatların anlatıldığı ve gösterildiği reklam filmleri diğeri ise "*Yeni Türkiye'ye ve Recep Tayyip Erdoğan'a inanıyorum. Bu yolda ben de varım"* adı altında 3. Havaalanı ve Yavuz Sultan Selim köprüleri gibi büyük projelerin anlatıldığı, gelişme ve kalkınmayı sağlayan, istihdam oluşturan bir parti izleniminin verildiği reklam filmleridir.

"Millet eğilmez Türkiye yenilmez" adıyla İstiklal Marşının dış ses olarak kullanıldığı Türk Bayrağının üzerine kurgulanmış reklam filmi ise Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Kanunu'nun 58'inci maddesi, "Propaganda için kullanılan el ilanları ve diğer her türlü matbualar üzerinde, Türk bayrağı, dini ibareler, bulundurulması yasaktır" gerekçesiyle YSK'nın müdahalesiyle yasaklanmıştır. 2014 yılındaki seçim kampanyası için hazırlananlar bir yerel seçimden ziyade genel seçim imajı taşımaktaydı. "*Dombıra*" şarkısı seçim kampanyası için seçilmiş ve kurgulanmıştır. Şarkıda Recep Tayyip Erdoğan'ın güçlü lider imajı pekiştirilmektedir.

CHP 2014 seçimlerinde partinin logosu ve ambleminde değişiklik yapmıştır. Logodaki siyah renk çıkarılmıştır. Logonun altına "*Türkiye'nin birleştirici gücü*" ifadesi eklenmiştir. Seçim kampanyası dört aşamaya yerleştirilmiştir.

"*Türkiye'nin birleştirici gücü", "Varlık içinde, birlik içinde, özgür biçimde", "CHP söz veriyor", "Hayatımda ilk defa CHP'ye oy vereceğim*" sloganlarıyla bu aşamaları anlatan reklam filmleri hazırlanmıştır. Kampanyanın son aşamasında negatif reklamcılığa yer verilmiş ve AKP'nin yapmış olduğunu iddia ettikleri hırsızlık ve yolsuzluğa son vermek için halkın oyu istenilmiştir. *"Hayat bayram olsa"* şarkısını CHP'li adayların hep beraber koro halinde söylemesi birlik ve beraberlik mesajının verilmesini sağlamıştır. Reklamda *"Her gününü*

bayram günü gibi yaşayacağımız bir Türkiye için biz hazırız" ifadesinden başka hiçbir vaat bulunmamaktadır. Facebook bu dönemde CHP'nin faydalandığı bir başka alandır. Reklam filmlerinin kamera arkalarının paylaştığı gönderiler çok fazla beğeni almıştır.

CHP'nin yerel seçimler için hazırladığı, *"Haydi şimdi CHP ile/ Varlık içinde, birlik içinde/ Haydi şimdi CHP ile/ Özgür biçimde Türkiye/ Haydi şimdi CHP ile/ Sevgi içinde, dostluk içinde/ Haydi şimdi CHP ile/ Yarınlara Türkiye"* şarkısını hem seçim meydanlarında hem de tanıtım filmlerinde kullanmıştır.

MHP 2014 Yerel seçimlerine "*Artık yeter"* sloganını kullanmıştır. Milli birlik ve bütünlük felsefesinde olduğunu yerel seçimler için hazırladığı bildiride dile getirmiştir. Sosyal medya ve geleneksel medyada yayınlanmak için farklı reklam filmleri hazırlanmıştır. Filmler genellikle AKP'yi eleştiren şekildedir. Hazırlanan afişler ise tüm Türkiye için genel bir konseptte hazırlanmıştır.

MHP'nin yerel seçimlerde kullandığı "*Artık yeter"* şarkısı *"Gizli saklı pazarlıklara/ Ben yaptım oldu anlayışına/ Haramı helal sayanlara/ Adalet ve kalkınma yalanlarına/ Yolsuzluğa, hırsızlığa, arsızlığa/ Hak bilmeyenlere, hukuk tanımayanlara/ İmar rantçılarına, şehir yağmacılarına/ "Ne Mutlu Türk'üm" diyemeyenlere/ İmralı talimatlarına, Kandil uşaklığına"* gibi yine AKP hükümetine göndermeler yapan sözler taşımaktadır. Negatif reklamlardan yararlanan MHP sosyal medyadan gençleri etkilemek için oldukça yararlanmıştır. Sosyal medyada birçok grup kurulmuş ve siyasi mesajların dolaşıma sokulması sağlanmıştır. Facebook aracılığı ile AKP üzerinden negatif reklam uygulamalarına devam edilmiştir.

30 Mart 2014 yerel seçimlerinde AKP İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlıklarını almış ve Türkiye genelindeki oy oranında büyük bir fark yaşanmamıştır.

2.1.13. 2015-2019 Yılındaki Siyasal Seçimler ve Seçim Kampanyaları

2015'in Haziran ayında Türkiye bir genel seçim daha yaşamıştır. 2015 yılında gerçekleştirilen seçim kampanyalarında sosyal medya ayağının aktif şekilde kullanıldığı görülmektedir. AKP'nin seçim kampanyası bu tarihe kadar kurmuş olduğu güven duygusunun üzerine kurgulanmıştır (sözcü.com.tr, 09.04.2020). Afişlerde AKP ambleminin üzerinde EVET yazılı bir mühür kullanılmıştır. Bu afişler seçmende AKP'ye oy verme izlenimi oluşturmak içindir. Lider imajını güçlü tutmak adına Ahmet Davutoğlu için özel bir afiş hazırlanmıştır. Aynı şekilde Ahmet Davutoğlu'nun sosyal medya hesapları kampanya sürecinde profesyoneller tarafından yönetilmiştir. "*birlikte daha güçlü", "onlar konuşur, AK Parti yapar", "yeni*

güç, büyük Türkiye", "ikinci yarı başlıyor" ve *"daima adalet daima kalkınma"* seçim için hazırlanan sloganlardır. Ana slogan olarak belirlenen "*Birlikte daha güçlüyüz"* olarak seçilmesine rağmen özellikle sosyal medyada "*Onlar konuşu AK Parti yapar*" sıklıkla tercih edilmiştir. Seçmenin de desteği ile yeni güç ve büyük Türkiye vaatleri yapılmıştır. AK Parti'nin bu seçimler için belirlediği 2 temel fikir vardır. İlki bugüne kadar yapılanları halkla aktarmak ve bu sayede halkın desteğini almak ve istikrar vurgusu yapmak, ikincisi de 2023 hedefleri ile vaat ettikleri gelecekten bahsetmek (Yenişafak.com, 20.04.2020). Bunun için de *"Yeni Türkiye yolunda ikinci yarı başlıyor"* sloganını tercih etmişlerdir. 2015 yılı kampanyasında her kesimden seçmene uygun söylemlerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Sosyal medyanın kontrolü sağlanmaya çalışılmış. Propaganda faaliyetlerinin önünü kesmek amaçlanmıştır.

Şekil 15: 2015 yılı seçimleri AKP seçim afişi



CHP ise kampanya sürecine negatif reklam içeriği ile başlamış ardından pozitif reklama yönelmiştir. Seçim kampanası 3 aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada "*Milletçe alkışlıyoruz!"* söylemi üzerinden AKP protesto edilmiştir. Protesto alkışını seçim kampanyasının bir simgesi haline getirmişlerdir. İkinci aşamasında ise *"Yaşanacak bir Türkiye*!" söylemi üzerinden seçmenlere gerçekçi vaatler sunulmuştur. Bu aşamada tüm iletişim mecraları ile eşgüdümlü bir şekilde reklamlar seçmene ulaştırılmıştır. 3 aşamada ise kampanyanın son kısmında özellikle basılı mecralarda kullanılan "*Sorunları sıfırlıyor"* teması üzerinde negatif reklamcılık faaliyetlerinden yararlanmışlardır.

2015 seçimleri için seçilen *"Yaşanacak bir Türkiye*" sloganı aynı zamanda kampanyanın logosunu da oluşturmaktadır. Kampanya sürecinde *"Gelin oy verin gitsinler* " sloganı tüm iletişim mecralarında sıklıkla kullanılmıştır.

Şekil 16: 2015 Yılı seçimleri CHP seçim afişi



2017 yılında ise yapılacak Anayasa değişikliği için Türkiye referandum seçimleri için sandığa gidecektir. Bu süreçte siyasal partiler seçim kampanyalarını evet hayır oyları üzerine kurgulamışlardır. Partilerin amacı genel olarak insanlara neden evet oyu kullanmalarını ya da neden hayır oyu kullanmaları gerektiğini anlatmaktır. Sosyal medya bu süreçte gene aktif bir rol oynamıştır.

2018 yılında Türkiye genel seçimler için tekrar sandığa gitmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2018 yılındaki seçimlerde gürültü ve görüntü kirliliğine sebep vermeyeceğiz söylemi üzerine afiş ve bayrakların dağıtımına daha dikkat edilmiştir. Parti görünürlüğünü artırmak amacıyla sokak ve caddelerin bayraklarla süslenmesinden vazgeçmiştir. AKP bu dönemde çevreye saygılı bir seçim kampanyası yürütmüştür. Seçimlerin ramazan ayına denk gelmesi nedeniyle seçim kampanyasında dijital ortamlara ağırlık verilmiştir. Seçim için "*akadaylari.com* " isimli bir internet sitesi hazırlanmış seçim kampanyasına ait tüm bilgilere bu sitede yer verilmiştir. Gene bu dönemde AKP seçim kampanyası için halktan destek istemiş ve bir bağış kampanyası düzenlemiştir. AKP seçim kampanyalarını *"Vakit Türkiye Vakti"* söylemi üzerinden kurgulamıştır.

Şekil 17: 2018 yılı seçimleri AKP afişi



Şekil 18: 2018 yılı seçimleri AKP afişi



CHP ise seçim sürecine Türkiye'nin 5 temel sorununa; demokrasi, ekonomi, eğitim, toplumsal barış ve dış politikaya sunduğu çözümlerle hazırlanmıştır. Bu çözümler halka birer seçim vaadi olarak aktarılmıştır. "*Millet için geliyoruz"* seçim sloganı olarak belirlenmiştir. Negatif reklamcılığı ise ekonomik konular üzerinden yapmıştır.

20 Haziran 2018 seçimleri Türk siyasi tarihinde hem Cumhurbaşkanın hem de parlamentonun aynı anda seçildiği ilk seçim olarak tarihe geçmiştir. Ayrıca partiler arasında ittifak yapılmıştır. Dolayısıyla baraj sorunu ortadan kalkmıştır. MHP bu süreçte AKP ile ittifak yapmıştır ve AKP'nin tüm siyasal kampanyalarına destek olmuştur. Kurulan ittifak Cumhur ittifakı olarak adlandırılmıştır.

Şekil 19: 2018 yılı seçimleri CHP afişi



31 Mart 2019 tarihindeki yerel seçimlerde ise 2018 seçimlerinde kurulan Cumhur ittifakı ve Millet ittifakı ortaklığının devam ettiğini görüyoruz. AKP yüz yüze ilişkilere önem vermiş ve seçmenle yüz yüze iletişim kurmayı amaçlamıştır. Sandığa gitmeyen seçmeni parti teşkilatları tek tek ziyaret edecektir. Daha önce AKP'ye oy veren ancak bu kararı değişmiş olan seçmen belirlenip ziyaret edilecektir. Geçersiz oyların azaltılması için seçmene bilgilendirici bir reklam hazırlanmıştır. AKP ve CHP'nin bu seçimlerdeki ana amacı seçmene dokunmaktır. AKP seçim kampanyasını " *Memleket işi gönül işi!*" söylemi üzerine kurmuştur. Hazırlanan bütün afişlerde Erdoğan'ın sağ elini kalbinin üzerinde tutması bu söylemle pekiştirilmiştir. Reklam filmlerinin temasını ise "*Gönül Belediyeciliği*" ifadesi oluşturmaktadır. AKP seçim şarkısı olarak ilk kez rap şarkı hazırlatmış ve bununla genç kesimi etkilemeyi amaçlamıştır.

MHP ise *"Beka için Milli Karar, Cumhur için İstikrar"* sloganı üzerinden seçim kampanyasını oluşturmaktadır. AKP ile olan ittifakını da "*Sağduyunun Birlikteliği"* söylemiyle sloganlaştırmıştır. CHP seçimlerde "*Halkçı belediyecilik*" sloganına yer vermiştir. Seçimlerde sosyal medyanın da kampanya sürecine dahil edildiği ve hashtag kullanımına özen gösterildiği görülmektedir. Devam eden seçim sürecinde #BelediyeİşiGönülİşi, #ÇevreyeDuyarlıKampanya, #MemleketİşiGönülİşi, #TevazuSamimiyetGayret ve #ÖnceMilletÖnceMemleket AK Parti'nin seçim kampanyası için Twitter'da açtığı hashtagler olmuştur. MHP'nin seçim kampanyasında kullandığı hashtag ise #CumhurİttifakI, CHP'nin ise seçim şarkısı ve sloganına paralel olarak #MartınSonuBahar" hashtagi olmuştur (bbc.com. 28.04.2020).

Şekil 20: 2018 yılı seçimleri MHP afişi



Şekil 21: 2018 yılı seçimleri CHP afişi



2.2. Siyaset ve Değer İlişkisi

Siyaset toplumsal yaşamın kurallarını belirleyen ve düzenleyen, bu düzene katılımı sağlayan güç unsuru olarak tanımlanır. Ancak toplumsal yaşamı şekillendiren sistem değerler sistemidir. Bu nedenle toplumsal hayatı düzenlerken siyasetin toplumsal değerlerle paralel bir şekilde işlemesi lazımdır (Bektaş, 2002: s. 52). Özetle toplumsal değerler sistemi siyasal ve iletişimsel alanı belirleyen unsurdur. Siyaset toplumsal alanı şekillendiren değerlerden bağımsız hareket ederse toplum üzerinde etkisi azalır ve siyasi amaçlar gerçekleşemez. Siyasetin de kendine özgü bir değerler sistemi vardır. Siyasetin kendi değerler sistemi ile toplumsal değerler sistemi arasında çift yönlü bir iletişim vardır. Bu iletişim siyasal iletişim olarak adlandırılır (Duverger, 1998: s. 89).

> *"...Bu değerlere göre ya otoriteyi bahşeder ya da reddeder. Otorite, meşruluğunu, kendi değerlerinin diğerlerinin değerinden neden daha üstün olduğunu ortaya koyarak kazanır. Bu nedeni ya geleneği ya karizmayı ya da yasaları arkasına alarak ortaya koyar. Geleneği arkasına alır çünkü geçmişte denenen ve onurlandırılan değerlere uyulmasını toplumun bütünlüğü için şart koşar. Savundukları değerleri (bazen yeni damgası taşıyan, henüz keşfedilmiş değerleri) herkesin benimsemesi için çaba sarf edenler bunların eski çağların eseri olduğuna dair sahici ya da varsayılan tarihsel kanıtlar bulup çıkarmak üzere yüzlerini geçmişe dönerler. İnsanların geçmişe duydukları saygı, mevcut değerler yarışının hizmetine koşulmuştur. Belli değerlerin atalarımız tarafından savunulduğu bir kere kabul edildiğinde, onlar artık çağdaş eleştirilere karşı daha dayanıklı hale gelirler; o güzel eski devirler, parlak bir başarıyla olmasa bile, tarihin sınavından geçmişken, öteki değerler hâlâ kendilerini kanıtlamamışlardır" (Bauman, 2004: s. 134).*

Birey değerlerini seçerken her ne kadar iktidarın yönlendirmesine kulak verse de son noktada kendi kararını kendisi verir. Siyasette toplum için bir karar verilecekse, birey en önemli referans kaynağıdır. Dolayısıyla bireylerin değerleri toplumsal kararları şekillendirir. Ancak toplumsal kararlar her zaman bireyin tercihlerini yansıtmaz. Bireysel olarak bazı değerlerimiz toplumdaki değerlerle çatışma halinde olabilir (Özlem, 2002: s. 273). Bireyin toplumsal değerlerle yaşadığı bir çelişki onu toplumdan uzaklaşmaya ve yalnızlaşmaya itebilir. Ancak bireyin kendinin ve kendi değerlerinin farkında olması her durumda iyi karşılanır. Platon,

bireyin kendi değerlerinin farkında olma sorumluluğunu devlete yüklemiştir (Erdemli, 2002: s. 54).

Toplumun siyasal bir süreçte siyasetçilere duyduğu güvenin azalması, siyasetçilerin oy kaybetmesi genellikle bireylerin siyasetçilerin kendi değerlerini savunduğu inancını kaybetmesiyle alakalıdır. Siyaset bireylerin çıkarlarını ve değerlerini korumak için vardır. Ne zaman ki siyaset toplumsal değerlerle çatışan bir durum sergilerse toplumun gözündeki değerini kaybeder (Toffler, 1981: s. 49). Siyaset toplumun maddi ve manevi değerlerini korumak ve bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasıyla görevlendirilir. Bireylerin saygı duyduğu ve savunduğu değerler siyasiler için yol gösterici bir unsurdur. Çünkü siyaset ve değer ilişkisi paralel olarak bir gelişme gösterir. Toplumun sahip olduğu değerleri hiçe sayan bir siyaset sistemi o toplumda, varlığına devam edemez (Bektaş, 2002: s. 60).

Siyaset ve değer ilişkisi toplumun kaostan uzak bir şekilde yönetilmesi için oldukça önemlidir. Çünkü toplum değerlerini yaşamak ve yaşatmak ister. Bunu devlet gözetiminde ve devlet onayında yapmadığı zaman toplumda bir düzensizlik hüküm sürer. Aynı şekilde devlet bireylerin değerlerini yaşamak ve yaşatmak isteğine karşı çıkarsa devlete karşı ayaklanmalar çıkabilir. Dolayısıyla siyaset yapanlar toplumdaki değerlere hakim, saygılı ve koruyucu davranmak gerektiğinin bilincinde olmalıdır. Bu durum siyasal seçim döneminde siyasetçilerin toplum üzerinde etkili olmak için de çoğu zaman kullandıkları bir yöntemdir. Hedef kitleden oy istenirken özellikle halkın sahip olduğu değerler belirlenir ve bu değerler doğrultusunda bir seçim kampanyası hazırlanır. Bu kampanyada siyasi fikirler ile hedef kitlenin değerlerindeki paralellik çokça vurgulanmaktadır.

Medya ve siyasi organlar toplumun sahip olduğu değerleri gene topluma karşı bir silah olarak kullanırlar. Değerleri daha çok oy almak daha çok izleyici kitlesine ulaşmak gibi amaçlarla kullanırlar. Siyasetçilerin ve seçmenlerin çift taraflı etkileşimini esas alan siyasal iletişim sürecinde, toplumda egemen olan değerlere göre siyasetçiler yönlendirilmektedir. Toplumsal değerler siyaseti, siyasi değerler de toplumu etkilemektedir. Bireyler değerlerle ilgili inançlarını korkusuzca uygulamak isterler. Özellikle siyasi açıdan bu değerlerin sorgulanmasından rahatsız olurlar. Sorgulanmak çoğu zaman bireyin fazla saldırgan, agresif ve kırılgan olmasıyla sonuçlanır. Birey sahip olduğu değerler konusunda özgür olmak ister. Bu özgürlük siyasi iktidar tarafından bireye verilir (Kymlica, 1998: s. 136).

2.3. Schwartz'ın Değerler Ölçeği

Bireylerin hayatta kalmak için kişisel ihtiyaçlarını gidermek, toplumla bir etkileşim halinde olmak, refah düzeyini artırıcı gereksinimler gibi temelde 3 evrensel ihtiyacı vardır. Değerler üç evrensel ihtiyacın bilinçsel temsilleri olarak bir bütün halinde sunulmuştur. Schwartz bu 3 evrensel ihtiyaçtan yola çıkarak on farklı genel ve temel değerleri belirlemiştir. Schwartz'ın belirlemiş olduğu bu on temel değer; *"güç, başarı, hazcılık, teşvik, kendine yönelme, evrenselcilik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyum ve güvenlik"* şeklindedir. Bu değerler belirlenirken dünyanın değişik kültürlerinden faydalanmak ve kültürlerin tümünü kapsayan değerler belirlemek hedeflenmiştir. Bu hedef sayesinde İsrail, Türkiye, Almanya, Estonya ve Fas gibi 60'ı aşkın ülkeyi içerisine alan ampirik olarak desteklenen bir araştırma yapmış ve değerler ölçeğini geliştirmiştir. Bu çalışmadan elde edilen verileri bireysel ve kültürel olarak iki boyutta ele almıştır (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı. 2000: s. 18) . Bireysel ve kültürel boyutta; bireylerin yaşamlarını sürdürmekteki önem sırasına göre ele alınmıştır. Kültürel boyut ele alınırken de toplumun büyük bir kısmı tarafından paylaşılan değerler ve bu değerlerin toplumsal normlara göre dayanan soyut fikirler olması amaçlamıştır. Schwartz'ı bireysel ve kültürel ayrımını yapmaya iten bireysel boyutta kişiyi yönlendiren güdüsel davranışların kültürel boyutta aynı etkiyi her zaman göstermemesi ve bireyin kendi hayatında ve toplumsal hayatta farklı davranmasıdır (Karaca, 2008: s. 27).

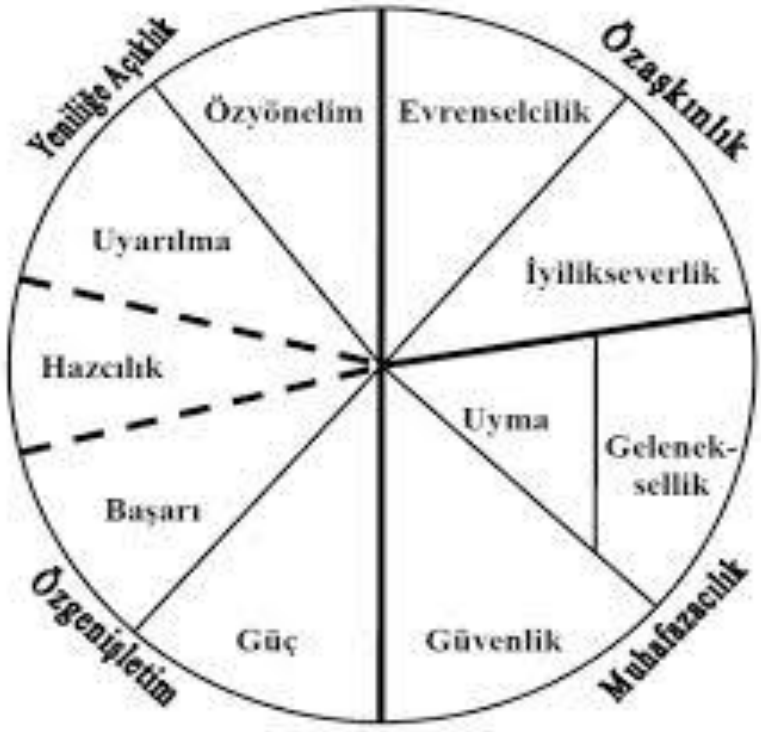
Her değerin psikolojik, sosyal ve ekonomik getirisi vardır. Her değer bir diğer değer ile uyum veya zıtlık içerisinde bulunur. Örneğin: başarı değeri yardımseverlikle çoğu zaman uyum içerisindedir. Toplumda bir değer benzer başka değerlerinde ortaya çıkmasına neden olur. Çünkü toplum üreten ve geliştiren dinamikler üzerine kurulmuştur. Toplumun yeni kazandığı bir özellik zamanla topluma yeni değerler ve yeni kazanımlar sunacaktır. Örneğin, toplumlar yerleşik hayata geçtiklerinde yeni değerler benimsemiştir. Yerleşik hayatta yaşamak yardımseverliği, güç ve güvenlik değerlerini ortaya çıkarmıştır. İnsanlar bir arada yaşadıkça birbirlerine olan ihtiyaçları artmıştır ve toplumda yardımsever bir değer ön plana çıkmıştır. Aynı şekilde güç unsurunun ortaya çıktığı durumlarda özellikle var olan gücü korumak adına güvenlik unsuruna ihtiyaç duyulmuştur (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000: s. 20).

Schwartz bireylerin benimsedikleri farklı kültürler olsa bile belirli ana değerleri ortaklaşa benimsediğini savunmuştur. Bu nedenle ana değerlerin hangi içgüdüye dayandığını belirlemek istemiştir. Schwartz'ın ana değerleri belirlerken bir amacı da bu değerler arasındaki

yapısal bir ilişki olup olmadığını ve bu ilişkinin hangi esaslara dayandığını da tespit etmektir. Schwartz değerler teorisinde on temel değer belirlemiştir. Temel değerler dört üst değer başlığı altında toplanmıştır. Bu dört üst değer; *değişime açıklık, kendini geliştirme, muhafaza/koruma ve kendini aşmışlık.* Bu değerlerin birbirleriyle uyum ve çatışma alanlarına dair bir konsept oluşturmuştur (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı. 2000: s. 18).

Kendini geliştirme üst değeri, başarılı olmayı ve başkaları üzerinde hakimiyet kurmayı amaçlayan güç ve başarı temel değerlerini içermektedir. Statükoyu korumak için itaatkâr bir şekilde kendini sınırlamayı ifade eden koruma üst değeri gelenek, uyum ve güvenlik temel değerlerinden oluşur. Diğer insanların eşitliğini vurgulayan ve onların refahını artırmakla ilgili bir üst boyut olan kendini aşmışlık ise evrenselcilik ve yardımseverlik temel değerlerini içermektedir (Schwartz, 2006: s. 87). Shcwartz'ın belirlediği üst değerler ve temel değerlere ait çembersel model aşağıda yer almaktadır.

Şekil 22: Schwartz'ın Çembersel Değer Modeli



Shcwartz'ın Değerler ölçeği bizlere insanların hayatında neye önem verdiğini göstermektedir. Schwartz bireylerin farklı değerlere sahip olduğunu savunmaktadır. Bireylerin her birinin ihtiyaç duyduğu gereksinim hayatın her döneminde farklılık göstermektedir. Bu nedenle bir birey için önemli olabilecek değer, bir başkası için önemsiz bir değer olabilir (Özkul, 2007: s. 23).Shcwartz'ın değerler ölçeğinde belirttiği değerler aşağıda açıklanmıştır:

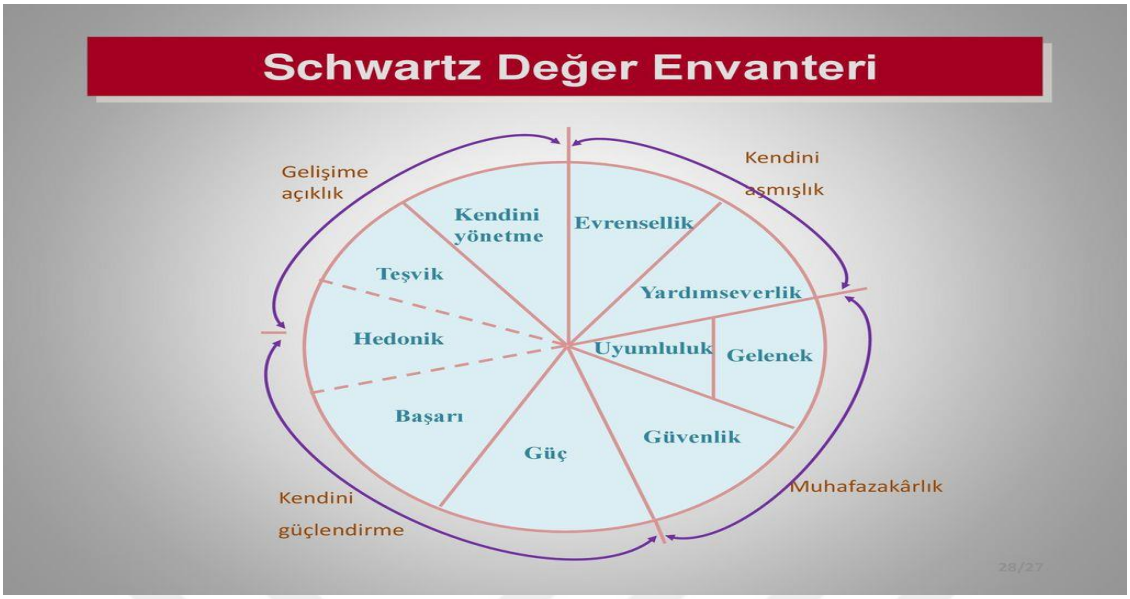
1. Güç: Sosyal statünün baskın olması, insanlar ve yaşam için önemli kaynakların üzerinde hakimiyet kurmak şeklinde tanımlanır. Bu değerin bireyler üzerindeki etkileri, zengin olma isteği, saygı duyulma isteği, toplumda belli bir statü sahibi olmak, çevresi tarafından benimsenme isteği şeklinde ortaya çıkmaktadır. Güç bir bireyi ayakta tutan temel değerdir. Aynı şekilde bir toplumunda varlığını koruyabilmesi için güç değerine sahip olması gerekmektedir.
2. Başarı: Sosyal standartlara uygun kişisel başarı yönetimi şeklinde tanımlanır. Bu değerin bireyler üzerindeki etkileri; başarılı olma, söz sahibi olma, yetkin olma isteği ve herhangi bir konuda hırslı olma isteğidir.
3. Hazcılık: Bedensel, zihinsel ve duygusal olarak doyum sağlama ve kişisel olarak bireyin yaptıklarını ödüllendirme süreci olarak tanımlanır. Bu değerin birey üzerindeki etkileri; zevk ve tatmin olma isteği, başardıklarında ısrarcı olma ve başarma isteğinin bir alışkanlığa dönüşmesidir. Bu değer bireyde cinsellik dürtüsü ile paralel olarak ilerlemektedir.
4. Uyarım: Heyecan, yenilik arayışında bulunma ve yaşanan tek düze hayata meydan okuma şeklinde tanımlanır. Bu değerin bireyler üzerindeki etkileri; Cesur olma isteği, yaşanılan hayatın sürekli değişim halinde olma isteği ve bu hayatta heyecan unsurunu yakalama arayışıdır.
5. Özyönelim: Hayatın her anında bağımsız kararlar alma, düşünce ve eylemlerinde tercih etme hakkının olması olarak tanımlanır. Bu değerde ayrıca keşif ve inceleme isteği baskın bir unsurdur. Bu değerin bireyler üzerindeki etkileri; özgür olmak ve yaratıcı olmak bireyin temel istekleridir. Aldığı kararlarda yaratıcı olmak ve takdir edilmek ister. Kendi kararlarını verebildiği süreçte kendine duyduğu saygı artar.
6. Evrenselcilik, Bütün insanlık için insanın yaratılışında var olan iyiliğin ortaya çıkarılması, anlayışlı, hoşgörülü, takdir edilesi bir insan olmak şeklinde tanımlanır. Bu özelliklere sahip insanın sadece bir kesim tarafından takdir edilmesi değil tüm insanlık tarafından takdir edilmesi beklenir. Bu değerin bireyler üzerindeki etkileri; çevreyi koruyan, adalet sahibi, eşitlik ve barış içinde yaşayan bir dünya isteği, doğaya saygı duyan ve doğayı koruyan bir insan. Açık fikirli olmak ve açık fikirli insanlarla yaşama isteği duyar.
7. İyilikseverlik: Özellikle yakın temas halinde olduğu çevrenin iyiliğini ve sağlığını gözetmesi ve koruması olarak tanımlanır. Bu değerin bireyler üzerindeki etkileri; yardımsever bir insan olmasıdır. Yardımsever olmak beraberinde bağışlayıcı, sadık, dürüst olmayı da beraberinde getirir. Bu değer insanların sorumluluk sahibi olmasını,

arkadaşlığa ve dostluğa önem vermesini ve manevi değerleri korumasını da sağlar. İyilikseverlik iyi olmakla başlar birey iyi olursa içinde yaşadığı toplumu da iyileştirir.

8. Geleneksellik: Sahip olunan dini değerlere bağlılık ve saygı duyma şeklinde tanımlanır. Din ya da geleneksel kültürün bireylere yapması ve uzak durması gereken davranışları dayattığını kabul eder. Bu yasaklara saygı duyar ve bunları yapmaktan kaçınır. Dinin ve geleneksel kültürün getirdiklerine bazen sorgulanmadan bağlılık söz konusudur. Bu değerin bireyler üzerindeki etkileri; dindar ve alçak gönüllü olmak. Hayatın verdikleriyle yetinmek ve şikayetçi olmamak. Gelenek ve göreneklere saygı duymak. Dünyevi problemlerle boğuşmamak ve dünyevi işlerden uzak durmak.
9. Uyma: Başkalarına zarar verecek, toplumsal sorunlara neden olabilecek durumlardan uzak durmak olarak tanımlanır. Bu değer insanların kırma, yaralama, zarar verme, dürtülerini engellemesiyle ortaya çıkar. Bu değer bireysel özelliklere atıfta bulunmaz daha çok insanın doğada hayatını sürdürebilmesi için sağlaması gereken uyumu ve çevre ile olan etkileşimine vurgu yapar. Kendini denetim altında tutabilmekle ilişkilidir Birey kendine söz geçirebilir ve toplumun yararı olan durumlara uyum sağlayabilirse bu değer gerçekleşir. Bu değerin bireyler üzerindeki etkileri; kibar ve saygılı olma isteği uyandırır. Toplumu yönetenlere, ana babaya itaatkar olma ve saygı duymak ile gerçekleşir.
10. Güvenlik: Toplumdaki istikran sağlanmasıdır. Bireylerin, ilişkilerin ve toplumun güvenliğinin ve huzurunun sağlanması olarak tanımlanır. Mahremiyet unsurunun sağlanması bu değer için oldukça önemlidir. İnsanlar mahrem alanlarında kendini güvende hissederler. Bu değerin bireyler üzerindeki etkileri; toplumsal düzeni korumak ve sürmesini sağlamak konularını önemser. Birey güvenlik için iyilik duygusunu ve iyiliğe karşılık vermeyi önemser. Sağlık konusu da bu konuda oldukça önemli bir unsurdur. Sağlıklı olmak ve sağlıklı hissetmeye devam etmek bireyin kendisini güvende tutmayı sağladığı diğer bir konudur. Dolayısıyla toplumdaki sağlık hizmetlerinin gelişmişliği o topluma duyulan güveni arttırmaktadır(Schwartz, 1990: s. 139).

Bu 10 değer belirli gruplar altında sınıflandırılmıştır. Bu gruplar değişime ve yeniliğe açıklık, kendini gerçekleştirme, kendini aşma ve muhafazakarlıktır. Değerler sınıflandırılırken içsel ve dışsal değerler olarak sınıflandırılmaktadır. İçsel değerler; mesleki ilerleme, ilgi duyma, yaratıcılık ve kapasitedir. Dışsal değerler ise; saygı, ikna, yetki ve güç şeklinde sınıflandırılabilir (Schwartz, 1990: s. 150). Aşağıda yer alan tabloda bu gruplandırma gösterilmiştir.

Şekil 23: Shcwartz'ın değerler ölçeğinin sınıflandırılması



Belirlenen değerlerin birbirine zıt iki temel grup altında ifade edildiği görülmektedir. Bunlar "yeniliğe açıklık – muhafazakarlık" ve "kendini aşmışlık – kendini güçlendirme" şeklindedir. Gelişime açıklık grubunun altında bireyin yenilik arayışı be bağımsız olma, bağımsız kararlar vermede hissedilen duyguları barındıran özyönelim ve uyarılım değerleri yer almaktadır. Muhafazakarlık grubunun altında ise bireyin istek ve arzularının topluma ait kurallar altında sınırlandırılması, toplum için kendi isteklerinden fedakarlık etme, toplumsal istikrarı koruma yönelimi altında güvenlik, uyma ve geleneksellik değer unsurları yer almaktadır. Diğer bir zıtlık grubu ise kendini aşmışlık ve kendini güçlendirmedir. Kendini aşmışlık iyilikseverlik ve yardımseverlik unsurlarından oluşmaktadır. Burada toplum için iyi olmak, topluma faydalı bir birey olmak esastır. Kendini güçlendirme grubunun altında ise güç, başarı ve hazcılıkla ilişkili bağımsız düşünme, özgürlük arayışı, kendini geliştirmek gibi unsurlar yer almaktadır. Ancak hazcılık hem yeniliğe açıklık hem de kendini güçlendirme gruplarında ortak bir unsur olarak yer almaktadır (Bozdoğan, 2013: s. 19).

Schwartz on temel değerle beraber elli altı alt değer belirlemiştir. Söz konusu değerler;

1) Güç temel değerine ait; sosyal güç, zenginlik, otorite, kamusal imajı korumak, sosyal tanınma alt değerleri.

2) Başarı temel değerine ait; başarılı olmak, hırslı olmak, yetenekli olmak, akıllı olmak, etkili olmak kendine saygı alt değerleri.

3) Hazcılık temel değerine ait; zevk ve hayattan zevk almak alt değerleri.

4) Teşvik temel değerine ait; ilginç bir hayat yaşamak, değişik/farklı bir yaşam, cesur olmak alt değerleri.

5) Öz-yönelim temel değerine ait; özgürlük, yaratıcılık, bağımsızlık, kendi amaçlarını belirlemek, merak alt değerleri.

6) Evrenselcilik temel değerine ait; çevreyi korumak, güzel bir dünya, doğa ile bütünleşme, açık fikirli olmak, sosyal adalet, bilgelik, eşitlik, barışçıl bir dünya, iç uyum alt değerleri

7) Yardımseverlik temel değerine ait; yardımsever olmak, dürüstlük, affedici olmak, sadık olmak, sorumluluk sahibi olmak, gerçek dostluk, manevi bir yaşam, olgun sevgi, anlamlı bir yaşam sürmek alt değerleri,

8) Geleneksellik temel değerine ait; dindar olmak, bize sunulan hayatı kabul etme, alçak gönüllü olmak, ılımlı olmak, geleneklere saygılı olmak, dünyevi işlerden uzaklaşmak alt değerleri

9) Uyum temel değerine ait; nezaket sahibi olmak, büyüklere saygı, itaatkâr olmak, kendini disipline etmek alt değerleri.

10) Güvenlik temel değerine ait; temizlik, ulusal güvenlik, sosyal düzen, aile güvenliği, iyiliğe iyilikle karşılık vermek, sağlıklı olmak, aidiyet hissi alt değerleri şeklinde sıralanmaktadır.

Schwartz değerleri zihinsel temsiller olarak tanımlamaktadır. Çünkü bireyin çevresiyle, toplumla olan ilişkilerine sahip olduğu değerler yol vermektedir. Schwartz değerler kuramı için değerlerin güdüsel olarak bir süreklilik sergilediklerini belirtir. Dolayısıyla birbiriyle yakın ilişki halinde olan değer grupları dışarıdan maruz kaldıkları tutum, davranış, alışkanlık vs değişkenle ortaya çıkan ilişkilerinin de benzer olacağını vurgulamıştır (Schwartz, 2006: s. 98). Örneğin: muhafazakarların hazcılık, özyönelim ve uyarım değer tiplerinde düşük ilişkiler sergilemesi beklenir. Aynı şekilde güvenlik, uyma, ve gelenek tipleriyle yüksek ilişki halinde olmaları beklenir (Gedik, 2010: s. 17). İnsanların toplumsal hayatta varolma mücadelesi içerisinde davranışlarına yol veren birtakım dürtülerin altında hareket eder. İçinde bulunduğu toplumun baskın değerlerine göre hareket eder. Doğuştan gelen bazı özellikleri ise zaten toplumun baskın değerleriyle örtüşmektedir. İnsanlar doğru ya da yanlış yapma durumunu sahip olduğu değerlere göre belirler (Schwartz, 2006: s. 249).

Teoriye göre Schwartz belirli değerlerin birbiri ile çatışma halinde olduğunu belirtmiştir. Bunlardan bir tanesi de başarı ile iyilikseverlik değeridir. Çünkü başarı bireysel bir istektir. Kişi başarıyı kollarken, sürekli başarılı olma isteği duyarken yardımseverlik onun son ilgilendiği

değer olacaktır. Böyle bir durumdayken çevresine ve topluma yardım etme ve toplumsal refahı arttırmayı istemek başarılı olma değeri nedeniyle engellenecektir. Bir başka çatışma durumu ise geleneksellik ve uyarılma değeri ile meydana gelmektedir. Geleneklere ve topluma bağlı olmak, geçmişin getirdiklerine bağlı kalmak ve saygılı olmak yenilik yapma, değişime başlama dürtüsüne engel olacaktır. Geleneksellik değeri bireyde heyecan unsurunu, aktif bir hayat arayışında olma unsurunu engeller. Çünkü geleneksel değerlere sahip olan insan yaşantısından memnundur. Değişime açık olmadığı gibi değişimin zararlı bir süreç olduğunu da savunmaktadır. Toplumda hareket, heyecan ve değişimi isteyen kısımdan uzak kalır ve bu kısmın düşüncelerini sert bir dille eleştirirler (Altun, 2015: s. 9). Değer kavramı bir toplumu sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan şekillendirir. Bir toplum sahip olduğu değerler çerçevesinde gelişir ve bu değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılması sağlanır. Değer kavramı siyaset, ekonomi ve kültürle ilişkilidir. Bir toplumu anlamak için onun sahip olduğu değerlerin çözümlemesinin yapılması gerekmektedir. Mesela toplumsal siyaset özellikle değerler kavramı üzerinde şekillenir. Siyasal aktörler toplumun değerlerine hitap ederse oy kazanır. Toplumsal değerlerin aksi yönde hareket ederse oy kaybı yaşarlar (Köse ve Yılmaz: 2012: 12).

2.4. Siyaset ve Kültür İlişkisi

Kültürün tanımı insanların, ilgileri, inançları, ahlak, sanat, hukuk konusundaki tutumları, toplumdan kazanmış olduğu tüm yetenekler ve alışkanlıklar olarak yapılabilir (Tylor, 1870: s. 1). Kültür kavramı oldukça genel bir tanıma sahiptir bunun nedeni ise hemen hemen her coğrafyada var olmasıyla ilişkilendirilir. Kültürün temel çekirdeğini geleneksel yapı oluşturmaktadır. Toplum bu geleneksel yapı etrafında şekillenerek büyümektedir. Hofstede kültürü bir gruptaki insanları başka gruplardan ayrı kılan düşünce ve davranış sistemi olarak tanımlamıştır (1994: s. 52). Bu nedenle her topluluğun kendine ait bir kültür birikimi vardır. Kültür toplumdan topluma değişim gösteren bir olgudur. Bu durum kültürün değişken ve bölgeye özel olduğunun kanıtıdır. Bu değişkenlik kültürün tanımlarına da yansımıştır. Ancak tanımlardaki belli ortak ifadeler şunlardır:

- Kültür sadece belli gruplara özgüdür.
- Kültür davranışları şekillendirir ve bu şekilde kendini gösterir.
- Kültür paylaşılır ve büyür.
- Kültür insanların karakter oluşumuyla paraleldir.
- Kültür hem bireysel hem de toplumsal bir yapıdır.

- Kültür kalıtsal bir yapı olmamakla beraber öğrenilen bir süreçtir (Hollensen, 2004: s. 75).

Kültürün toplum içinde oluşması ve aktarılması için önemli üç temel unsur vardır. Toplumun inanç sistemi, inandığı din bu dinin getirmiş olduğu yaptırımlar, dil ve toplumun eğitim sistemidir (Hollensen, 2004: s. 75) . Dil kültürün anlaşılmasında ve aktarılmasında önemli bir rol oynar. Dolayısıyla dil becerisinin geliştiği toplumlarda kültür, aktarmayla değişime daha az uğrar. Eğitim sistemi de insanların doğru fikir ve davranışları öğrenmesini ve gelecek kuşaklara doğru bir şekilde aktarmasını sağlamaktadır.

Kültür insanlara nasıl davranacağını öğreten önemli bir olgudur. Bu olgu gayri resmi kurallar bütünü olarak da ifade edilmektedir. Bu gayri resmi kuralların güçlü, eşsiz ve uygulanabilir olması için belirli özellikler taşıması gereklidir (Tharp, 2005: s. 13). Bunlar:

- Belirsizliği azaltmak için ortak bir çevrede yaratılmış olması
- Bireylerin istedikleri düzen duygusunu yaratması
- Bireyler üzerinde bir süreklilik duygusu yaratması
- Ortak bir kimlik oluşturması ve bir taahhüt sağlaması
- Etrafında bir bütün oluşturabilecek değerlere sahip olması
- Geleceğe aktarılması ve bir gelecek vizyonu olması

Siyasi seçimler gelişmiş ülkelerde profesyonellerce yönetilmekte ve çeşitli unsurlar dikkate alınarak sürdürülmektedir. Televizyon kampanyaların en sık başvurduğu kitle iletişim araçlarından biridir. Son yıllarda gerçekleşen seçimler incelendiğinde siyasilerin profesyonel halkla ilişkiler uzmanları ve kamuoyu araştırma şirketlerinin desteğini aldığı görülmektedir. Bunu yapmalarında ki temel neden ise hedef kitleye uygun mesajın doğru bir şekilde hazırlanıp iletilmesidir (Özbudun ve Hale, 2010: 100-101). Hedef kitlenin özelliklerini belirlemek mesajın amaca ulaşmasında en önemli kriterdir. Hedef kitlenin inançları, tutumları, değerleri içinde bulunduğu kültür, ekonomik ve sosyal durumu seçim dönemlerinde dikkatle incelenmesi gerekenler arasındadır.

Siyasal kültür toplumun çoğunluğu tarafından siyasi görüşlere hakim olan, fikir tutum ve davranışlar olarak tanımlanabilir. Siyasal kültür, kamu politikaların oluşturulmasında, siyasal iletişimin doğru bir şekilde sağlanmasında ve siyasi anlaşmazlıkların nedeni olarak görülebilir (Oktay, 2002: s. 16). Siyasal kültür bireyin içinde yaşadığı toplumun yönetilmesi ile ilgili karar verme sürecinde etkilendiği maddi ve manevi koşullardır. Bu koşullar toplumun geçmiş

değerlerinden ve günlük yaşantısından etkilenir. Bireyin beklentileri, tutum ve davranışları, inançları, yaşam tarzı siyasi görüşünü belirler. Siyasi Kültür toplumsal kültürün bir alt sistemini oluşturur. Bireyler içine doğdukları toplumsal kültürün bir parçası olmaktadırlar. İçine doğdukları kültür bireyin karakterinin şekillenmesine katkı sağlar. Bireyin karakteri içinde yaşadığı kültürle paralel olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla siyasi kararlarını da toplumun siyasi kültürüne göre şekillendirmektedir. Siyasetin amacı bireyler üzerinde etki kurmak ve bireyleri istediği amaçlar çevresinde ikna etmektir. Bu amaçla siyasette toplumun siyasi kültürü etrafında şekillenmektedir (Erzen ve Yalın, 2011: s. 51). Siyasal kültür toplumdaki egemen kültür anlayışından etkilenirken aynı zamanda toplumu da etkisi altına alır. Siyasal kültür şekillenirken toplumun ekonomik koşuları, siyasilerin dünya görüşleri ve fikirleri, toplumun eğitim düzeyi gibi unsurlardan etkilenmektedir. Siyaset ve kültür ilişkisi birbirini sürekli etkilemeyi sürdürürler. Siyasi politikalar toplumsal kültüre göre şekil alır ama zamanla bu kültürün değişmesine de yol açacak etkiye sahiptir (Turan, 1976, s. 37). Türkiye'de siyaset toplumun inanç ve tutumlarına göre sağ ve sol olarak şekillenmiştir. Bu ayrımın oluşmasındaki temel nedende halkın kültürel değerlerinde 2 ana farklılıktır. Sağ olarak nitelendirdiğimiz kısım daha geleneksel değerlere sahipken. Sol kısımda daha cumhuriyetçi değerlere sahiptir. Özetle sağı "demokrat" solu ise "cumhuriyetçi" olarak isimlendirebiliriz (Bostancı, 1998, s. 13). Türkiye'de siyaset ile kültür ilişkisi iç içe geçen iki unsurdur. Özellikle toplumsal kültürün siyasetçilerin seçim kampanyalarında ve siyasi imajlarının oluşmasında etkili olduğu görülmektedir.

Siyaset ile kültür arasındaki ilişkinin siyasal süreç açısından iki önemli işlevi vardır. Kültür ün toplumdaki inanç ve yaşayış biçimini belirleyerek siyasetin toplum üzerindeki işleyişini kolaylaştırması ve toplum tarafından mevcut siyasetin benimsenmesi ve yönetmekteki istikrarın sürdürülmesidir (Turan 1997: s. 33). Siyaset ve kültür bir toplumda birbirlerinin süreklilik göstermesini sağlayan iki temel unsurdur. Siyasal kültür oluşurken hem toplumdaki kamusal süreçlerden hem de özel tecrübelerden etkilenmektedir. Siyaset ve kültür ilişkisi aynı zamanda toplumdaki siyasal değerlerin oluşmasına da şekil vermektedir. Siyasi süreçte başarılı olmak için o toplumun değerleri üzerinde bilgi sahibi olmak gereklidir öncelikle o toplumun maddi ve manevi ihtiyaçlarının giderilmesi gereklidir. Siyasal kültür üç boyutta ele alınmaktadır. Bilme, algılama ve inanma boyutu, duygusal boyut ve değerlendirme boyutudur (Çam, 1987: s. 308).

İnsanlar içinde bulundukları toplumun siyasal yapısı hakkında bilgiye sahiptir. Ülkedeki egemen siyasi rollerin kimin olduğunu, siyasi partilerin tutumları ve amaçları, siyasi mesajların

amacı gibi konularda toplumda yaşayan herkes askeri oranda bir bilgi birikimine sahiptir bu siyasal kültürün "bilme, algılama ve inanma boyutunu" ifade eder.

İnsanlar bilme algılama ve inanma boyutunu gerçekleştirirken siyasal yapıyı, olayları duygusal altyapılarına göre değerlendirmektedir. Bir siyasi politikaya körü körüne bağlanmak ya da nefret etmek siyasi kültürün "duygusal boyutu" ile ilgilidir. Duygusal boyut toplumdaki siyasi olaylara yaklaşımı ve bu olayların yaşanmasını şekillendirir. Kültür bireylerin karakterini şekillendirirken duygusal alt yapısının da şekillenmesini sağlar. "Değerlendirme boyutu" ise insanların geçmiş tecrübelerinden yola çıkarak, kültürel değerlerini de göz önünde bulundurarak siyasi konuda bir konuda karar verme sürecine verilen isimdir (Hollensen, 2004: s. 45).

Siyaset ve kültür ilişkisi demokratik toplumlarda iletişimin çift yönlü olduğu bir özelliğe sahiptir. Sadece toplumu etkilemez, etkiler ve kendisini geliştirir. Siyaset topluma hakim bir güç olmak ister ancak gücünü gene toplumdan alır. Bu nedenle siyaset yapanlar toplumun kültürüne göre şekil aldığında başarıya ulaşırlar. Toplum kendi kültürel değerlerine uygun bir siyasi yapının topluma egemen olmasını ister (Eyüpoğlu, 1999: s. 49).

2.5. Hofstede'nin Kültürel Boyutları

Kültürün insanların değerleri ve hayatları üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla Hofstede kültürü 5 farklı boyutta ele almıştır. Bu teoride temel olarak bir kültürel boyutu diğerlerinden ayıran temel özellikler olduğu ifade edilmektedir. Hofstede kültürün boyutlarını analiz ederken:

- Güç mesafesi
- Belirsizlikten kaçınma
- Kollektivizm
- Erillik
- Uzun döneme uyum sağlama
- Zevke düşkünlük

Olarak 6 temel grupta sınıflandırmıştır. Bu boyutların ayrıntılı anlatımı aşağıda yapılmaktadır.

2.5.1. Güç Mesafesi Boyutu

Bu boyut insanlar arasındaki güç farklılıklarını ve bu farkın kaynağını belirtir. Sosyal normlar ve davranış niyeti arasındaki ilişkinin hafiflemesi güç mesafesi boyutu sayesinde gerçekleşmektedir. Güç mesafesi boyutuna sahip insanların, karar verme süresinde ortamdaki gücün yönlendirmesine ihtiyaç duyarlar. Diğer bir görüşle bireylerin hiyerarşik bir düzendeyken üstlerin verdiği kararları kabullenme ve bunları doğru bulma eğiliminde oldukları görülür. Bu boyut toplumdaki zayıf ve güçlü ayrımı üzerine kuruludur. Yüksek güç mesafesi ve düşük güç mesafesi olarak ikiye ayrılır. Yüksek güç mesafesine sahip kültürler ve düşük güç mesafesine sahip kültürlerin karşılaştırması aşağıdaki tabloda yapılmıştır (Hofstede, 1984: s. 139).

Tablo 1: Düşük güç mesafesi ve yüksek güç mesafesi karşılaştırması

Yüksek Güç Mesafesi	**Düşük Güç Mesafesi**
Güce sahip olanların ayrıcalıkları belirgindir.	Toplumda eşitsizlik düşük seviyededir.
Güçsüzler güçlülere bağımlıdır.	İnsanların bağımlılık seviyeleri eşittir.
Güç kullanımı yasaldır.	Güç kullanımı yasaktır.
Güce sahip olan iktidar ile halkın çıkarları farklılık göstermektedir.	Güce sahip olan iktidar gücünü halkın çıkarları için kullanmaktadır.
Güce sahip olmak için güçlüler ve güçsüzler çatışma halindedir.	Toplumda güçlü ve güçsüz ayrımı yoktur. Uyum halinde yaşanır.
Güçsüzlerin iş birliği seviyesi düşüktür.	Güçsüzler işbirliği yaparlar.
İtaat çocukların eğitiminde önemli bir yer tutar.	Çocuklara birey gibi davranılır. Söz hakkı sunulur.
Ayrıcalıklar sürekli vurgulanmaktadır.	Ayrıcalıklar ön plana çıkarılmaz.

Güç mesafesi boyutu toplumlarda egemen kültürün nasıl yerleştiğini göstermektedir. Dolayısıyla güç mesafesi boyutu incelenirken toplumsal yapının işleyiş tarzına da dikkat etmek gerekir. Birey doğduğu günden itibaren ona aşılanan bir güç mesafesi vardır. Örneğin ya ayrıcalıkların vurgulandığı ayrıcalıklı olana sürekli itaat edilmesi öğretilir ya da kendi yeteneklerinin farkında olan, kendi düşüncelerine ve toplumdaki herkesin düşüncelerine saygı duyan bir birey olarak yetiştirilir. Güç mesafesi kültürel boyutunun bir toplumda nasıl yaşandığının değişmesi için o toplumda köklü değişikliklerin yaşanması ve bunun uzun bir

zamana yayılması gereklidir. Düşük güç aralığına sahip ülkelerin daha demokratik ülkeler olduğu gözlemlenir. Bu ülkeler eşitlikçi ve insan haklarına saygı duyan ülkelerdir. Yüksek mesafedeki güç aralığı ise daha çok Asya ülkelerinde görülür. Burada zayıf olanlar otoriteyi kabullenir ve kurallara sorgulamadan uyum sağlarlar.

2.5.2. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu

Bu boyut bir toplumun belirsiz, bilinmeyen durumlara karşı nasıl davrandığı ile alakalıdır. Toplumda varlığını düşük belirsizlikten kaçınma ve yüksek belirsizlikten kaçınma olarak 2 farklı şekilde gösterir. Burada önemli olan fark belirsiz durumlar karşında duyulan stres ve kaygı miktarıdır. Belirsiz bir durum ortaya çıktığında düşük belirsizlik durumundaki kişilerin duydukların stres ve kaygı yüksek belirsizlik durumuna kıyasla daha fazla olmaktadır. (Dorfman ve Howell, 1988: s. 121).Yüksek belirsizlik durumuna sahip kültürler ve düşük belirsizlik durumuna sahip kültürlerin karşılaştırması aşağıdaki tabloda yapılmıştır.

Tablo 2: Yüksek belirsizlikten kaçınma ve düşük belirsizlikten kaçınma karşılaştırması

Yüksek Belirsizlik	**Düşük Belirsizlik**
Belirsizlik durumu tehlike olarak görülür ve azaltılması gereklidir.	Belirsizlikten kaçınılmaz.
Duygular ve hisler saklanmalıdır.	Duygular ve hisler açıkça ifade edilir.
Risk durumundan kaçınmalı ve karmaşık durumlar önlenmelidir.	Risk durumunda rahat kalmak esastır ve risk almaktan çekinilmez.
Kurallar sert bir şekilde belirlenmelidir.	Esnek kurallar vardır.
Farklı olanın tehlikeli olabileceği anlayışı vardır.	Farklı olmanın dikkat çekiciliği vardır. Merak uyandırır.
İnsanlar düzene ve doğrulara dönüktür.	Bireyler tartışmaya ve yeniliğe açıktır.
Kurallar gerekmeseler bile mevcuttur.	Kurallar olması gerektiği kadardır.
Dakik ve titiz olmak insanın doğasında vardır.	Dakiklik ve titizlik önemlidir ancak gerekirse esnetilebilir.
Sürekli meşguliyet gerektirir.	Tembellik rahatsızlık vermez.
Tek bir doğru vardır.	Doğru görecelidir.
Gençlere yönelik olumsuz yargılar vardır.	Gençlere olumlu tavırlarla yaklaşılmalıdır.
Törensel davranışlar çoktur.	Törensel davranışlar seyrektir.

Yüksek belirsizlik kültürüne sahip kişiler için güvenlik gereksinimi oldukça önemlidir. Dolayısıyla kişiler kendini güvende tutmak için kuralların varlığına saygı duyarlar ve kuraldan sapma davranışını cezalandırırlar. Kişiler net ve açık kuralların varlığını isterler. Bunun aksine düşük belirsizlik kültürüne sahip bireylerde risk almak konusunda daha istekli davranışlar sergileyebilirler. Risk durumunda ve güvensiz hissettiklerinde daha az endişeye kapılırlar (Marcus ve Gould, 2000: s. 32).Yüksek belirsizlikten kaçınan insanların gelecek ile ilgili endişeleri belirsizlikten dolayı fazladır. Bu belirsizliği gidermek amacıyla mevcut durumda yaşanılan sıkıntıyı giderecek geleceği garanti altına alacakları planlar yapmakla meşguldürler. Düşük belirsizlikten kaçınan insanların ise gelecek endişeleri daha azdır. Günün ve anın getirdiklerini yaşamayı severler. Gelecek planları çok temel düzeyde olmakla beraber gelecek hakkında koyulan hedefler vardır (Hofstede, 1984: s. 148).

2.5.3. Kollektivizm Boyutu

Hofstede'nin bu kültürel boyutu bireycilik ve toplumsallık olarak da adlandırılır. Bu boyut bireylerin gruplara ne seviyede uyum sağlayabildikleri ve gruplaşmayı ne derece istedikleri ile ilgilidir. Bireyci toplumlarda insanlar ait oldukları grupların başarısına ve isteklerine göre hareket etmezler. Kendi kişisel hedef ve isteklerine odaklanırlar. Bu insanlar özgürlükçü ve yenilikçi olarak algılanırlar. Kollektivizm kültürel boyutunun egemen olduğu toplumlarda ise sadakat ve grup başarısı daha önemlidir. Bireyler ait olduğu grubun gelişmesini ve ilerlemesini kişisel isteklerinden önde tutarlar (Hofstede, 1984: s. 154). Bir kişinin bireycilik/ toplumsallık seviyesi o kişinin içinde bulunduğu gruba duyduğu aidiyet ile alakalıdır. Aynı zamanda bu seviye grupla birey arasındaki ilişkiyi de etkilemektedir. Bu ilişki ne kadar güçlü tutulursa bireyin eğilimi kolektivizme doğru artmaktadır. Ancak birey gruptan uzaklaşırsa bireycilik onun için daha uygun bir kültürel boyut haline gelecektir (Kağıtçıbaşı, 1997: s. 18). Bireycilik daha fazla kişisel isteklere, zevklere, zamana değer verirlerken toplumsallar aidiyet duygusuna ve karşılıklı iletişime değer verirler. Aynı zamanda toplumsallar gelenek ve göreneklere saygı göstermektedirler (Benbasat ve Weber, 1996: 389). Bu kültürel boyut bireycilik/ toplumsallık olarak da isimlendirilmektedir. Burada önemli olan bireylerin toplum içinde kendilerini nasıl tanımladıklarıdır. Birey kendi çıkarlarını ön plana koyduğu anda bireycilik kültürü ağır basar. Dolayısıyla sadece kendi iyiliği ve kendi gelişimi için hareket eder. Çevresinde olup bitenlerle ilgilenmez. Ancak toplumsallıkta birey kendinden ziyade içinde bulunduğu topluluğun iyileşmesini ve güzelleşmesini ister. Gerekirse kendi hayatından fedakarlık yapabilir. Toplum için çalışır ve etrafında olup bitenlerle ilgilidir. İçinde bulunduğu grubun üyelerini diğer

insanlardan ayırır ve onlara her durumda öncelik verir. Bireycilik kültürel boyutu ve toplumsallık kültürel boyutunun karşılaştırması aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3: Bireycilik ve toplumsallık kültürel boyutunun karşılaştırması

Bireycilik kültürel boyutu	**Toplumsallık kültürel boyutu**
İnsanların başkalarının hakkındaki düşüncelerini açıklamaları verimlidir.	İnsanların başkası hakkındaki duygularını paylaşması dayanışmayı bozar.
İnsanlara verilen teşvikler önemlidir.	Gruba verilen teşvikler önemlidir.
Bireysel kararlara inanç vardır.	Ortak kararlara inanç vardır.
Bireysellik daha ağır basar.	Grup çıkarları bireyin çıkarlarından daha ağır basar.
En iyi performans bireysel olandır.	En iyi performans grup için sergilenir.
Tanıdık olana ayrımcılık yapmak etik dışıdır.	Bir insanın tanıdığına daha iyi ve sıcak davranması normal ve etiktir.
Meslektaşlarla olan ilişkiler bireysel özelliklere dayanır.	İlişkiler grup içinde dostça kurulurken grup dışındaki ilişkiler düşmanca kurulur.
İstihdamda akrabalık ilişkileri dezavantaj olarak görülür.	İstihdamda öncelik işverenin akrabalarındadır.

2.5.4. Erillik/Dişilik Boyutu

Erkeksilik ve kadınsılık olarak da adlandırılır. Bu kültürel boyutta erkeklere özgü olarak klişeleşmiş bazı özellikler ortaya çıkar. Bunlar güç, rekabet, hırs, iddiacılık gibi değerlerdir. Kadınsılıkta ise kadına özgü değerler ortaya çıkar yine bunlar; eşitlik, yaşam kalitesi, yardımlaşma, vs. Bu kültürel boyutun hakim olduğu kültürlerde kadın ve erkeğin rolleri kesin çizgilerle ayrılmıştır. Uyuşmazlıklar tartışarak çözülür. Erkeksi kültürlerde başarı kahramanlık ve maddiyat olarak belirlenmiştir. Bu toplumlarda bireyler arası yarış daima olacaktır. Kadınsı kültürlerde ise anlaşma ve uyum asıl başarı olarak kabul görmektedir. Maddiyat yerine manevi duygular kişiyi daha güçlü kılmaktadır. Para yerine huzur daha çok tercih edilir (Sargut, 2001: 178). Kadınsı kültürlerde insanların yarış halinde olmasından çok işbirliği halinde olması tercih edilir. Bu kültürel boyutta toplumda her zaman bir kadın erkek ayrımı vardır. Dolayısıyla bu toplumun en küçük yapı taşı olan ilçede başlar. Erkeksi toplumlarda ev erkek egemenliğindedir. Ailedeki önemli kararlar erkek tarafından verilir. Aynı şekilde bu toplumlarda siyasette de erkek egemenliği etkindir. Kadınsı kültürlerde ise eşitlik esastır. Erkek kadar kadının da söz

hakkı olduğu ifade edilir. Kadınsı kültürlerde kadın erkek eşitsizliğini kırmak amaçlanmaktadır (Dinevd, 2009: s. 391). Toplumdaki erillik ve dişilik ayrımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir**.**

Tablo 4: Erillik kültürel boyutu ile dişilik kültürel boyutunun karşılaştırması

Dişil Kültür	**Eril Kültür**
Cinsiyetler arasında eşitlik olduğu savunulur.	Cinsiyetler arasında maksimum ayrım duygusal ve sosyal rollerde yaşanır.
Erkekler de, kadınlar da sevecen ve mütevazı olmalıdır.	Erkekler hırslı ve iddialı olmak zorundadır.
Aile ve iş arasında denge kurulur.	İş aileden üstün tutulmalıdır.
Zayıflara sempati duyulur.	Güçlülere hayranlık duyulur ve güçlü olmak için onlar örnek alınır.
Hem anneler hem de babalar gerçekleri ön planda tutmaktadır.	Babalar realist davranırken anneler daha duygusal davranmaktadır.
Kadınlar ağlayabilir ancak kavga etmemelidir. Sadece bağırabilir.	Erkekler kavga etmeli ancak ağlamamalıdır.
Anneler çocuk sayısına karar vermez.	Babalar çocuk sayısına karar verir.
Kadınlar erkekler kadar siyasi roller üstlenebilirler.	Siyaset sadece erkeklerin yapabileceği bir iştir.
Din, insanlara odaklanır.	Din, tanrı ya da tanrılara odaklanır.

2.5.5. Uzun vadeye uyum sağlama Boyutu

İnsanların planlarının, hedeflerinin ve çabalarının yakın ve ya uzun vadeye yayılmasıdır. Bu kültürel boyut insanların sabır ve azmi ile alakalıdır. Uzun vadeli planlar yapan insanlar bu planları için bolca çalışmakta ve bu planlara sebat etmektedir. Uzun vadeli planlar yapan toplumlarda çocuklar doğduğu andan itibaren tasarrufa ve tutumluluğa yöneltilir. Kısa vadeye eğilimli toplumlarda ise daha kısa hedefler belirlenmekte ve bu hedeflerin gerçekleşmesi için hızlı adımlar atılmaktadır (Hofstede. 2005: s. 95).

Hofstede uzun vadeye uyum sağlama için şu tanımı yapmıştır. Bireylerin gelecek güzel günler için, bu günlerin ödüllendirilmesi için, azim ve tasarrufa teşvik edilmesidir. Kısa vadeye uyum sağlamak ise geçmiş ve bugünle ilgili planların korunması, sosyal hayatta düzenin sağlanması için kuralara uyulması ve şu an yaşanılan hayatın güzel kılınmasının sağlanmasına

çalışılmasıdır (Hofstede, 2005: s. 39). Uzun vadeye uyum sağlama ve kısa vadeye uyum sağlama aşağıdaki tabloda karşılaştırılmıştır.

Tablo 5: Uzun vadeye uyum sağlama ile kısa vadeye uyum sağlama karşılaştırması

Kısa Vadeye Uyum Sağlama	**Uzun Vadeye Uyum Sağlama**
Hayattaki önemli olan her şey şuan yaşanıyor ve ya geçmişte yaşandı.	Hayattaki önemli olaylar henüz yaşanmamış gelecekte yaşanacaktır.
İhtiyaçlar anında giderilmeli.	İhtiyaçlar daha sonraki zamana ertelenebilir.
İyiliğe ve kötülüğe dair kurallar evrenseldir.	İyilik ve kötülük şartlara bağlı olarak değişebilmektedir.
Gelenekler gizlidir.	Gelenekler değişen koşullara uyarlanabilir.
Aile yaşamı zorunluluklar ile yönetilir.	Aile yaşamı görev paylaşımı ile yönetilir.
Çocuklar hoşgörülü ve saygılı olmalıdır.	Çocuklar sabırlı olmalıdır.
Harcama ve tüketim alışkanlığı fazladır.	Tasarruf yapmak bir kuraldır.
Problemler gelişi güzel bir şekilde çözülür.	Problemler için önceden hazırlanmış bir plan vardır. Her türlü kriz için önceden hazırlık yapılır.
İş dünyasında kazançlar kısa vadeli kar elde etme şeklinde planlanmıştır.	İş dünyasında gelecek planları hazırlanılır.

2.5.6. Zevke Düşkünlük ve Kendini Kısıtlama Boyutu

Bu kültürel boyut Hofstede'nin çalışmalarına daha sonradan eklenmiştir. Toplumların gelişmişlik düzeyleriyle de yakından alakalıdır. Gelişmemiş toplumlarda insanların zevkine düşkün olması beklenemez. Bu ancak gelişmekte olan ve gelişmiş toplumlarda mümkündür (Hofstede, 1984: s. 67). Zevkine düşkün yaşamayı seven toplumlarda, boş zaman, eğlence, arkadaşlık, sosyal aktivite gibi kavramlar önemli yer tutmaktadır. Bu toplumlardaki insanlar daha çok mutlu ve iyimser olurlar. Kendini kısıtlayan toplumlarda ise eğlence değil tasarruf ön plandadır. Daha karamsar ve daha mücadelecidirler. Hayatlarının kontrolünün kendilerinde olmadığını düşünürler. Zevke düşkünlük ve kendini kısıtlama boyutundaki farklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir**.**

Tablo 6: Zevkle düşkünlük ile kendini kısıtlama karşılaştırması

Zevke Düşkünlük	**Kendini Kısıtlama**
İnsanlar hayattan zevk almaya bakarlar.	İnsanlar hayat mücadelesi içindedir.
Eğlenceli vakit geçirmek esastır	Verimli vakit geçirmek esastır.
İnsanlar kendileri için bir şeyler yapar.	İnsanlar kendilerine vakit ayıramaz.
Sosyalleşmek için çaba harcarlar.	Sosyalleşmek değil tasarruf etmek isterler.
Bencillik duygusu hakimdir.	Çevreleri için de çaba halindedirler
Gelecek planları hakimdir.	Gelecek için endişe hissedilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDEKİ POLİTİK REKLAMLARININ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu, 2002 yılından bu yana Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim kampanyaları süresince hazırlanan siyasal reklamlarının hangi kültürel boyutlarla hangi siyasal değerler çerçevesinde şekillendiği hususu oluşturmaktadır.

3.2.Araştırmanın Amacı

Seçim dönemlerinde hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi sağlamak amacıyla birçok iletişim çalışması gerçekleştirilir. Reklamcılık bu çalışmalardan sadece biridir. Siyasal reklamlar hazırlanırken seçmene ulaşmak için seçilen dil oldukça önemlidir. Reklamlarda seçmenin isteklerinin karşılanacağı mesajı verebilmek siyasileri rakipleri karşısında öne geçirir. Aynı şekilde siyasal reklamlarda seçmenin değerlerine ve kültürüne seslenilmektedir. Bu durum seçmenle siyasi görüşü yakınlaştıran bir unsurdur. Araştırmanın amacı Adalet ve Kalkınma Partisi'nin milletvekili genel seçimlerindeki siyasal reklamlarını ve bu reklamların içeriğini siyasal değerler ve kültürel boyutlar açısından analiz etmektir. 2002 yılından bu yana iktidarda olan Adalet ve Kalkınma Partisi'sin genel seçimler için hazırladığı reklam filmleri içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Bu sayede son dönem Türkiye siyasetinde iktidar partisinin siyasal kampanya sürecinde hazırladığı reklam filmlerinde toplumun hangi değerlerine ve kültürel boyutlarına seslendiğini tespit etmek mümkün olacaktır. Böylece Adalet ve Kalkınma Partisi'nin politik söylemlerine yönelik çıkarımlar yapılabilecektir.

3.3.Araştırmanın Varsayımları

Araştırma iki varsayıma dayanmaktadır.

Türkiye'de siyasal seçim süresinde hazırlanan politik reklamlar, toplumun kültürel boyutlarına ve siyasi değerlerine seslenerek siyasi partilere seçim kazandırma konusunda katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de siyasal seçim süresinde hazırlanan politik reklamlarda belirli kültürel boyutlar ve siyasal değerlere seslenilmiştir. Kültürel boyutlar ve siyasal değerler seçim kampanyaları hazırlanırken partilere yol gösterici olmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi de seçim

kampanyaları için hazırlatmış olduğu reklam filmlerinde toplumun kültürel durumunu göz önünde bulundurarak siyasal değerlere sıkça vurgu yapmış ve politik reklam metinlerini bu şekilde kurgulamıştır.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinin hedefi metne ait tarafsız ve sistematik bilgi sunmaktır. Metinde verilmek istenilen mesajı bilimsel olarak ortaya koymak ve analizini yapmaktır (Barcus 1959: 72). İçerik analizinin amacı birbirine benzeyen verileri belli temalar, kavramlar etrafında şekillendirerek okuyucu için bilimsel bir şekilde yorumlamasını yapmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 242). Bu nedenle politik reklamlarda hangi siyasi değerlerin ve kültürel boyutların vurgulandığının tespitinde en doğru yöntem içerik analizi yöntemidir. İçerik analizi yapılırken reklam metinleri Shcwartz'ın değerler ölçeği ve Hofstede'nin kültürel boyutlar çalışmaları temel alınarak analiz edilmiş, sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır.

3.5.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini siyasal seçimler için hazırlanan politik reklam filmleri oluşturmaktadır. Siyasal seçim kampanyaları için hazırlanmış evren içerisinden Türkiye'de 2000-2020 yılı arasında gerçekleşen genel seçimler için hazırlanan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin televizyon reklamları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.6.Araştırma Sınırlılıkları

Çalışmanın zaman sınırlılığını 2002-2020 yılları arasında gerçekleştirilen genel seçimler oluşturmaktadır. Bu tarihlerde gerçekleştirilen genel seçimler; 2002 yılı milletvekili genel seçimleri, 2007 yılı milletvekili genel seçimleri, 2011 yılı milletvekili genel seçimleri, 2015 yılı Haziran ayı milletvekili genel seçimleri, 2015 Kasım ayı milletvekili genel seçimleri ve 2018 yılı milletvekili genel seçimleridir.

Araştırmanın örneklem sınırlılığını ise Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hazırlattığı reklam filmleri oluşturmaktadır. Amaç kazandıran politik reklamların analizini yapmaktır. Bu nedenle 2002 seçimlerinden bu yana iktidarda kalmayı başaran tek parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin reklam filmleri araştırmanın örneklem sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın mekân sınırlılığını da televizyon reklamları oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma Adalet ve Kalkınma Partisi'nin milletvekili genel seçimleri için hazırlattığı ve televizyonda sunulan politik reklamlarının analiz edilmesiyle gerçekleştirilmiştir.

3.7.Araştırma Soruları

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasi arenaya çıkmasıyla beraber katıldığı bütün milletvekili genel seçimlerine yönelik hazırlanan politik reklamlardaki kazandıran söylemlerin analizine yönelik gerçekleştirilen araştırmada, şu araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

1) Siyasal seçim kampanyaları sürecinde hazırlanan politik reklamlar daha çok hangi kültürel boyutlara seslenmektedir?
2) Siyasal seçim kampanyaları sürecinde hazırlanan politik reklamlar daha çok hangi siyasal değerlere seslenmektedir?

3) Türkiye Cumhuriyeti'nde 2002-2020 yılları arasında gerçekleştirilen milletvekili genel seçimleri için hazırlanan politik reklamlarda kazandıran söylemler nelerdir?

4)Politik reklamlarda seslenilen kültürel değerler seçim dönemlerine göre farklılık gösteriyor mu?

5) Politik reklamlarda seslenilen siyasal değerler seçim dönemlerine göre farklılık gösteriyor mu?

3.8.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

3.8.1. 2002 Yılı Milletvekili Genel Seçimleri

Tablo 7: 2002 yılı milletvekili genel seçim sonuçları

Seçmen sayısı: 41.291.568 Oy kullanan seçmen sayısı: 32.652.702 Seçime Katılım oranı: %79,14			
Partiler	Aldığı Oy Sayısı	Oy Oranı (%)	Meclisteki Sandalye Oranı
AKP	10.808.229	34,28	363
CHP	6.113.352	19,39	178

Seçime katılan diğer tüm partiler yüzde 10 seçim barajının altında kalmıştır. 2002 genel seçimlerinde verilen oyların yüzde 46.33'ü mecliste temsil edilememiştir.

***"AK Parti geliyor!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

"Sürekli aydınlık daha çok ışık, cilveli oy nanayda. Cesur ve çalışkan, hizmete aşık, cilveli oy nanayda, yedi meşalesi yedi bölgeye cilveli oy nanayda, yeniden aydınlık yeniden ışık cilveli oy nanayda. AK Parti milletin ta kendisidir. Onun öz yüreği cesur sesidir.

14 Ağustos 2001 Türk siyasi tarihine her yönüyle şeffaf, seçmenin sorgulamasına ve denetimine tümüyle açık yepyeni bir siyasal örgütlenme modelinin kurulduğu gün olarak geçti. Ekonomistlerden sinema sanatçılarına, yurtiçinde ve yurt dışında Türkiye'nin yüzünü ağartmış bilim adamı ve akademisyenlere, her biri engin birer devlet birikimine sahip kıdemli bürokratlara kadar hiçbir partiye nasip olmayan olağanüstü bir kurucular kurulunun bir araya gelmesiyle doğdu AK Parti.

Recep Tayyip Erdoğan: Bugün, Türk siyaset hayatına tekelci bir anlayışın yerine kolektif aklın temsilcisi olan bir anlayışın yerleştiği gün olarak geçecek. Bir zihniyet değişikliği olarak geçecek. Bugün Türk siyasi tarihine, hizmete sevdalı insanların kurduğu AK Parti'nin doğum günü olarak geçecek. Bugünden sonra Türkiye'mizde artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak.

Bu sözler yüce Türk ulusunun tanıklığına emanet edilmiş açık birer taahhüttür. AK Parti yönetimi o tarihten itibaren bütün bu taahhütlerin ardında durmayı sürdürüyor.

Recep Tayyip Erdoğan: AK Parti olarak parmakla gösterilecek bir çalışma performansı yakalamak zorundayız. Bütün ilişkilerimizde zarafet ve hoşgörü çerçevesinde davranacağınıza eminim. Elbette ki hoşgörü ve zarafet siliklik tembellik, hak aramada pasiflik anlamına gelmez. Hoşgörü sahibi olmamız ülke ve millet çıkarları söz konusu olduğunda kükrememizi engellenmez. 2001 tarihinden bu yana Türk siyasetinde aşılamaz denilen birçok engel yıkılamaz denilen birçok köhnemiş gelenek birer birer aşılmaya ve cesurca yıkılmaya başlandı. Bu partiyi biz kurmadık, siz kurdunuz siz!

Türkiye'nin en genç en sevilen en karizmatik liderine sahip olan bu hareket liderinin rakipsiz popülaritesine karşın, siyasi tarihimizde pek az partiye nasip olan çok güçlü bir halk desteğine sahip olmasına karşın yine de işin kolayına kaçmıyor. Söz verdiklerini birer birer başarıyor.

Recep Tayyip Erdoğan: Lider dahil altını çiziyorum. Sorulanlara cevap olsun diye açıklıyorum. Milletvekillerinin, belediye başkanlarının görev süreleri onların keyfine ve vicdanına göre değil, parti tüzüğündeki sınırlamalara göre belirlenmiştir.

Modern çağların tarih yazıcıları olan televizyon kameraları asla yalan söylemez. İşte yalnızca 2.5 aya sığdırılan AK Parti'nin Anadolu'da nasıl karşılandığını gösteren birkaç somut örnek. AK Parti, genel merkezinden en ücra köşesindeki temsilciliğine dek profesyonel kadro ve yüksek teknoloji kullanmayı kendisine ilke edinmiş durumda. AK parti özgürlüklere verdiği değerle Türk insanına yıllardır son derece lezzetsiz bir siyasal aşure sunmaktan başka hiçbir işe yaramayan koalisyon dönemini kapatmak üzere tek başına geliyor.

Recep Tayyip Erdoğan: Uzun yıllar için iktidara yürüyen bir hareket için milletin desteğini almaya geliyoruz. Tek çözüm seçim seçim seçim!"

"AK Parti geliyor!" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul Belediye Başkanlığı yaptığı 1994-1998 yılları arasına ait hizmetlerin görsellerinin paylaşılması ve ardından *"Hizmete sevdalı insanlar sizin için çalışıyor*" söylemindeki hizmet ifadesi topluma yarar sağlayacak bir durumu ifade edilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi sahneye çıkması ve bugüne kadar kendini bu topluma kanıtlamış olduğu bu görseller aracılığıyla seçmene aktarılmaktadır. Toplum için yararlı her süreç Hofstede'nin kültürel boyutlar çalışmasında yer alan zevke düşkünlük kültürel boyutuna atıf yapmaktadır. "*Aşılamaz denilen birçok engel, yıkılamaz denilen birçok köhnemiş gelenek birer birer aşılmaya ve cesurca yıkılmaya başlandı"* söyleminde yer alan aşmak, yıkmak ve cesur ifadeleri Hofstede'nin çalışmasındaki erillik kültürel boyutuna yapılan vurgulardır. Aynı şekilde *"Hoşgörü sahibi olmamız ülke ve millet çıkarları söz konusu olduğunda kükrememizi engellemez"* söyleminde yer alan kükremek ifadesi de erillik boyutuna yapılan bir başka vurgudur. Burada hoşgörü sahibi olmakla dişilik kültürel boyutuna da bir atıf yapılmıştır. *"AK Parti milletin ta kendisidir"* söyleminde AK Parti kendini milletin bir parçası olarak seçmene sunmuştur. Dolayısıyla mesajlar düşük güç mesafesi kültürel boyutu altında seçmene iletilmiştir. *"Uzun yıllar için iktidara yürüyen hareket"* söyleminde ise gelecek için uzun vadeli bir uyum sağlama kültürel boyutuna ait bir ifade bulunmaktadır. Reklam metninde genel olarak toplumsal çıkarları hedef alan, birlik ve beraberliği esas alan toplumsallık kültürel boyutu tercih edilmiştir. *"Bu partiyi biz kurmadık, siz kurdunuz siz!"* söylemi de bu duruma örnek gösterilebilir. *"Lider dahil altını çiziyorum. Sorulanlara cevap olsun diye açıklıyorum. Milletvekillerinin, belediye başkanlarının görev süreleri onların keyfine ve vicdanına göre değil, Parti tüzüğündeki sınırlamalara göre belirlenmiştir"* söyleminde yer alan parti tüzüğüne bağımlılık ifadesi bize kuralların olduğu ve bu kurallara uyum sağlanacağını mesajını

vermektedir. Dolayısıyla bu durumda düşük belirsizlik kültürel boyutu ön plana çıkarılmıştır. Aynı zamanda hiç kimsenin bir ayrıcalığa sahip olmadığı da vurgulanmıştır. Bireysel ayrıcalıkların bulunmadığı durumlar bize toplumsallık kültürel boyutuna atıf yapıldığını göstermektedir. Türk tarihinde çok partili hayata geçilmesiyle beraber koalisyon hükümetleriyle yönetildiği dönemlerde siyasi kargaşa ortamı hep var olmuştur. Bu durumdan uzak durmak için hükümetin tek parti tarafından kurulması istenilmiş ve seçmene bu doğrultuda mesajlar verilmiştir. Bu mesaj "*Türk insanına yıllardır son derece lezzetsiz bir siyasal aşure sunmaktan başka hiçbir işe yaramayan koalisyon dönemini kapatmak üzere tek başına geliyor"* söyleminde de yer almaktadır. Bu söylemle aynı zamanda bireysellik kültürel boyutuna atıf yapılmıştır.

Tablo 8: *"AK Parti geliyor!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Erillik	4
Toplumsallık	2
Zevke düşkünlük	1
Düşük güç mesafesi	1
Uzun vadeye uyum sağlama	1
Dişilik	1
Bireysellik	1
Düşük belirsizlik	1

"AK Parti geliyor!" Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin değişim ve gelişim vizyonunu anlattığı "*Zihniyet değişikliği", "Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak."* söylemleri kendi amaçlarını belirleme değerine atıf yapılmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi siyasi arenada yer almaya başladığı andan itibaren toplumda değişime ve toplumun her kesimine ulaşmayı amaçlamıştır. Bu amacı gerçekleştirirken önceliğini *"Bütün ilişkilerimizde zarafet ve hoşgörü çerçevesinde davranacağız."* söylemi ile anlatmaktadır. Bu söylem nezaket sahibi olma değeri ile ilişkilidir. *"Temel hak ve özgürlükler mücadelemiz"* söyleminde özgürlük değeri ön plana çıkarılmıştır.

"Söz verdiklerini birer birer başarıyor." ,"Yüce Türk ulusunun tanıklığına emanet edilmiş açık birer taahhüttür." ve *"AK Parti hükümeti bütün bu taahhütlerin ardında durmayı sürdürüyor."* söylemleri sadık olma değerlerine verilen önemi ifade etmektedir. Reklamda yer alan *"Cesur ve çalışkan, hizmete aşık" "yıkılamaz denilen bir çok köhnemiş gelenek birer birer aşılmaya ve cesurca yıkılmaya başlandı"* ve *"Onun öz yüreği cesur sesidir."* söylemleri cesur olma değerine vurgu yapmaktadır. Mevcut diğer partilerden üstünlüğünü vurgulayan *"Farklılığı hissedilir kılmak için var gücümüzle çalışacağız."* söyleminde ise kamusal imajı koruma değerine başvurulmuştur. Başarılı olmayı ve takdir edilmeyi ifade eden "*Parmakla gösterilecek bir çalışma performansı."* ve *"Söz verdiklerini birer birer başarıyor"* söyleminde ise başarı değerine işaret edilmektedir. *"AK Parti genel merkezinden en ücra köşesindeki temsilciliğine dek profesyonel kadro ve yüksek teknoloji kullanmayı kendisine ilke edinmiş durumda"* söyleminde kendi amaçlarını belirleme değerine vurgu yapılmıştır. Bilgelik değeri "*Ekonomistlerden sinema sanatçılarına, yurtiçinde ve yurt dışında Türkiye'nin yüzünü ağartmış bilim adamı ve akademisyenlere, her biri engin birer devlet birimine sahip kıdemli bürokratlara kadar hiçbir partiye nasip olmayan olağanüstü bir kurucular meclisinin bir araya gelmesiyle doğdu"* söylemiyle ön plana çıkarılan değerlerden biri olmuştur. *"Türkiye' nin en genç en sevilen en karizmatik liderine sahip olan bu hareket liderinin rakipsiz popülaritesine karşın, çok güçlü bir halk desteğine sahip olmasına karşın yine de işin kolayına kaçmıyor"* söylemi kurumsal imajı korumak değerine verilen önemi işaret etmektedir. "*AK Parti özgürlüklere verdiği değerle"* söylemiyle de özgürlük değerine sahip olunduğu üzerinden bir mesaj verilmektedir. Adalet ve Kalkınma Parti'sinin seçmenle kurduğu iletişim ve olumlu geri dönüşler seçmene duyulan güveni artırmıştır. Reklam filminde sosyal güç değerine *"İktidara yürüyen bir hareket için milletin desteğini almaya geliyoruz. Tek çözüm seçim seçim seçim"* söylemiyle atıf yapılmaktadır. Seçmene duyulan güven seçim isteğinin vurgulanmasıyla ifade edilmektedir.

Tablo 9: *"AK Parti geliyor!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Cesur olmak	3
Kendi amaçlarını belirlemek	3
Başarılı olmak	3
Kamusal imajı korumak	2
Sadık olma	2
Özgürlük	1
Nezaket sahibi olmak	1
Bilgelik	1
Sosyal güç	1

3.8.2. 2007 Yılı Milletvekili Genel Seçimleri

Tablo 10: 2007 yılı milletvekili genel seçimi sonuçları

Seçmen sayısı: 42.571.284 Oy kullanan seçmen sayısı: 36.056.293 Seçime Katılım oranı: %84.25			
Partiler	Aldığı Oy Sayısı	Oy Oranı (%)	Meclisteki Sandalye Oranı
AKP	16.327.291	%46.58	341
CHP	7.317.808	%20.88	112
MHP	5.001.689	%14.27	71

"Durmak yok!" **Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

"Kira öder gibi ev sahibi oldum. Hayal olmaktan çıktı. Artık çalışan herkesin evi olabilir. Durmak yok!, İstediğim hastanede tedavi oluyorum, parası olan da olmayan da aynı

hizmeti alıyor. Durmak yok yola devam!, Duble yollarda güvenle seyahat ediyorum durmak yok! Artık param daha değerli enflasyon altında ezilmiyorum. Durmak yok yola devam! Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum durmak yok!, 4,5 yıldır elektrik faturamı zamsız ödüyorum. Oyum AK Parti'ye destek bizden hizmet sizden. Durmak yok! Her şey Türkiye İçin! AK Parti yapılmayanı yaptı. Türkiye'nin yolunu açtı!"

"Durmak yok!" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Adalet ve Kalkınma Partisi iktidara geldiğinden beri özellikle kara yollarının yenilenmesine ve otoban yapımına ağırlık vermiştir. Bu çalışmasını seçim reklamlarında seçmenin ağzından anlatmaktadır. *"Duble yollarda güvenle seyahat ediyorum. Durmak yok!"* söyleminde güven unsuruna dikkat çekilmiştir. Daha önceki dönemlerde trafik kazalarının fazlalığı ve ulaşımda yaşanan sorunlar reklamda görsel olarak sunulmuştur. Bu durumların neden olduğu yolların güvensiz olması AK Parti'nin yaptığı icraatlardan sonra yerini güvenli bir seyahate bıraktığı vurgulanmıştır. Bu Hofstede'nin çalışmasındaki zevke düşkünlük kültürel boyutuna işaret etmektedir. Reklamda yer alan *"Artık param daha değerli enflasyon altında ezilmiyorum. Durmak yok!"* söyleminde ise seçmene ekonomik güç unsuru üzerinden siyasi mesaj verilmiştir. Ekonomik açıdan güçlü olma söyleminde zevke düşkünlük kültürel boyutuna yapılan bir gönderme mevcuttur. Türkiye Cumhuriyeti'nde eğitim hakkına verilen önemin ve bu konuda yapılan icraatların vurgulandığı reklamda ise "*Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum. Durmak yok!"* söylemi tercih edilmiştir. Eğitim alanındaki iyileşmeye dikkat çekilmiş, bireylerin hangi sınıfta hangi ekonomik durumda olduğuna bakılmaksızın eğitim için ders kitaplarını ücretsiz aldığı anlatılmıştır. Burada Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının tümünün bu destekten yararlandığı ve toplum çıkarının gözetildiğine dair vurgu yapılmaktadır. Bu vurgu toplumsallık kültürel boyutunu yani bireysellikten ziyade toplumsal çıkarların ön planda tutulduğunu göstermektedir. Zevke düşkünlük kültürel boyutu *"4.5 yıldır elektrik faturamı zamsız ödüyorum. Durmak yok!*" söylemiyle bir kez daha vurgulanmıştır. Reklam filminden seçmenin ağzından duyduğumuz memnuniyet ve bu şekilde devam edilmesi gerektiği *"Durmak yok!"* söylemiyle sürekli tekrar edilmektedir. Bu durum Hofstede'nin kültürel boyutları çalışmasından uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyutu ile ilişkilendirilebilir. Uzun zamandır süregelen bir durumdan duyulan memnuniyet ve bu durumun sürmesinin istenildiği söylemler bu kültürel boyuta verilen örneklerdir.

Tablo 11: *"Durmak yok!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Uzun vadeye uyum sağlama	6
Zevke düşkünlük	2
Toplumsallık	1

***"Durmak yok!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi**

"Kira öder gibi ev sahibi oldum. Hayal olmaktan çıktı. Artık çalışan herkesin evi var. Durmak yok!" söylemiyle seçmenin konut ihtiyacının karşılandığı ve bir konuta sahip olmak için büyük bütçelere ihtiyaç duyulmadığı çalışan herkesin bu durumdan faydalanabileceği vurgulanmıştır. Bu vurgu Adalet ve Kalkınma Partisi'nin TOKİ projesiyle vatandaşa taksitle kendi evinin sahibi olma imkanı verdiğinden bahsetmektedir. Burada zenginlik ve eşitlik değerine atıf yapılmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin eğitim alanında yaptığı yeniliklerden biri öğrencilere ücretsiz kitap desteğinde bulunmaktır. Bu hizmet birçok öğrenciyi ve aileyi etkilemektedir. Reklamlarda bu durumu ifade ederek eşitlik değerinin ön plana çıkarıldığı söylemler ise *"Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum durmak yok!"* ve *"İstediğim hastanede tedavi oluyorum, parası olan da olmayan da aynı hizmeti alıyor. Durmak yok yola devam!"* söylemleridir. Bu söylemde aynı zamanda temel haklardan biri olan sağlık hizmetinin iyileştiği vurgulanmıştır Bu vurgu sağlıklı olma değerini ön plana çıkartmaktadır. Reklamda yer alan *"Oyum AK Parti'ye destek bizden hizmet sizden Durmak yok!"* söylemiyle sorumluluk değerine başvurulmuştur. Kendi amaçlarını belirleme değerine *"Her şey Türkiye İçin"* söylemiyle yer verilmiştir. Başarılı olma değerine *"AK Parti yapılmayanı yaptı. Türkiye'nin yolunu açtı!"* söylemiyle atıf yapılmaktadır. Reklam boyunca AK Parti'nin yaptığı icraatlara ve bu icraatların toplumdaki yansımalarına yer verilmiştir. Burada verilmek istenilen mesaj AK Parti'nin iktidarı boyunca ne kadar başarılı olduğudur. Bu nedenle reklamdaki söylemlerin hepsi başarılı olma değerini ön plana çıkarmak için tercih edilmiştir.

Tablo 12: "*Durmak yok!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Başarılı olmak	8
Eşitlik	3
Zenginlik	1
Sorumluluk sahibi olmak	1
Kendi amaçlarını belirlemek	1
Sağlıklı olmak	1

***"Tek başına, iş başına"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

"Tek başına iş başına! Adalet için eşitlik için kalkınma için, Türkiye için haydi AK Parti! İşte büyük güç, tarihe not düş, şanslı yürüyüş, haydi AK Parti. Bu şarkı bitmez bu coşku dinmez, bu ışık sönmez haydi AK Parti. Senle ağlarız senle güleriz biz Türkiye'yiz haydi AK Parti. Bu şarkı bitmez bu coşku dinmez, bu ışık sönmez haydi AK Parti. Ey Türkiye'm ey, hey Türkiye'm hey hey. İşte başbakan işte AK Parti. Tek Başına iş başına. Aydınlık yolun, fark etmez sorun seninle çözeriz. Haydi AK Parti. Barış ve huzur içinde yaşarız AK Parti. Şenlensin meydan her yönde sen varsan. Ancak ve ancak AK Parti Bu şarkı bitmez bu coşku dinmez bu ışık sönmez haydi AK Parti. Gökte al sancak, hilal yıldız var. Şimdi şaha kalk haydi Ak Parti Tek başına iş başına, zengin gelecek aydınlık günler için. Bu şarkı bitmez bu coşku dinmez, bu ışık sönmez haydi AK Parti. Ey Türkiye'm ey, hey Türkiye'm hey hey. Bu şarkı bitmez bu coşku dinmez bu ışık sönmez haydi AK Parti. İşte başbakan işte AK Parti."

***"Tek başına, iş başına"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi**

Reklam filminin vermek istediği mesaj Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçimlerde oy çoğunluğunu sağlayarak tek başına iktidara gelmek istediğidir. Bu mesaj *"tek başına"* söylemiyle seçmene iletilir. Bu istek daha önceki seçim reklamlarında da vurgulanmaktadır. Ancak tek başına olma durumunda daha hızlı ve daha etkili kararlar verilmesi ve Türkiye'nin çıkarının gözetilmesini anlatmaktadır. Burada toplumsallık kültürel boyutu esas alınmıştır. *"Türkiye için"* söylemiyle de bu boyuta yapılan vurgu desteklenmiştir. Özetle tek başına iktidarda olmanın toplumun çıkarları için daha iyi bir durum olacağı mesajı verilmektedir.

Reklamda kültürel boyutlardan uzun vadeye uyum sağlama boyutuna vurgu yapıldığı "*Tek başına iş başına zengin gelecek aydınlık günler için"* söylemiyle örneklendirilir. *"Seninle ağlarız seninle güleriz biz Türkiye'yiz."* söyleminde yer alan ağlamak ve gülmek ifadeleri dişilik kültürel boyutunu ön plana çıkarmaktadır. *"Şimdi şaha kalk!"* söylemiyle ise erillik kültürel boyutu ön plana çıkarılmaktadır. *"Fark etmez sorunlar, seninle çözeriz AK Parti"* söyleminde sorunların çözümünün anlatıldığı düşük belirsizlik kültürel boyutuna vurgu yapılmaktadır *"Bu coşku bitmez bu ışık sönmez."* söylemiyse sürekliliğe yapılan vurgudur. Bu vurgu uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyutuyla ilişkilidir. Bu söylemde aynı zamanda zevke düşkünlük kültürel boyutuna da atıf yapılmaktadır. AK Parti'nin toplumsal barışı sağlamak, kültürel farklılıklarla beraber huzur içinde bir Türkiye fikri *"Barış ve huzur içinde yaşarız AK Parti"* söylemi kullanılarak seçmene iletilmiştir. Bu söylem zevke düşkünlük kültürel boyutuna atıf yapmaktadır.

Tablo 13: "*Tek başına, iş başına"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Toplumsallık	2
Uzun vadeye uyum sağlama	2
Zevke düşkünlük	2
Dişilik	1
Erillik	1
Düşük Belirsizlik	1

***"Tek başına, iş başına"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi**

"Adalet için, eşitlik için, kalkınma için, Türkiye için haydi AK Parti" söylemiyle sosyal adalet, zenginlik ve eşitlik değerlerine vurgu yapılmaktadır. Zenginlik ile ilgili hedeflerine *"Zengin gelecek aydınlık günler için."* söylemiyle yer verilen reklamda zenginlik değerine bir kez daha vurgu yapılmaktadır. *"Hep destek tam destek!"* söyleminde de sorumluluk sahibi olma değerine yapılan vurguyu görmekteyiz. *"Gökte al sancak hilal yıldız var!"* söyleminde de kamusal imajı koruma değerine vurgu yapılmaktadır. O dönemin önemli olaylarından Ermeni gazeteci Hrant Dink suikastı ulusal ve uluslararası basında çok yankı bulmuştur. Ayrımcılığa karşı o dönem yapılan mitinglerde *"Hepimiz Ermeni'yiz*" ifadeleri sıkça yer bulmuştur. Seçim

politikasında da Ak Parti bu duruma "*Barış içinde bir Türkiye!"* söylemiyle yer vermiştir. AK Parti'nin bu söylemi barışçıl bir dünya değerine verdiği öneme işaret etmektedir. *"Sözünde duran bir Parti"* söyleminde de AK Parti'nin dürüstlük değerine ve sadık olma değerine sahip olduğu vurgulanmaktadır. Dürüstlük değeri ile beraber kamusal imajı koruma değeri de ön plana çıkarılmıştır.

Tablo 14: *"Tek başına, iş başına"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Kamusal imajı korumak	2
Zenginlik	2
Sosyal adalet	1
Eşitlik	1
Barışçıl bir dünya	1
Sorumluluk sahibi olmak	1
Dürüstlük	1
Sadık olma	1

3.8.3. 2011 Yılı Milletvekili Genel Seçimleri

Tablo 15: 2011 yılı milletvekili genel seçim sonuçları

4. Seçmen sayısı: 52.806.322
5. Oy kullanan seçmen sayısı: 43.914. 948
6. Seçime Katılım oranı: %83.16

Partiler	Aldığı Oy Sayısı	Oy Oranı (%)	Meclisteki Sandalye Sayısı
AKP	21.399.082	%49.83	327
CHP	11.155.972	%25.98	135
MHP	5.585.513	%13.01	53
Bağımsızlar	2.819.917	% 6.57	35

34 yıldan sonra Türkiye'nin "erken" gerçekleşmeyen ilk genel seçimidir. 2007 yılında gerçekleştirilen referandumla 5 yıldan 4 yıla indirilen seçim süresinin ilk seçimleridir.

"Haydi, bir daha!" Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni

"Aynı yoldan geçmişiz biz, aynı sudan içmişiz biz. Aynı yoldan geçmişiz biz, aynı sudan içmişiz biz. Yazımız bir kışımız bir aynı dağın yeliyiz biz. Şarkılar bir türküler bir hep beraber söyleriz biz. Halaylar biz horonlar bir, aynı sazın teliyiz biz, gönüller bir dualar bir, bir Allah'ın kuluyuz biz. Has bahçemiz yurdumuzdur. Aynı bağın gülüyüz biz. Haydi bir daha. Bir daha bir daha hep beraber söyleyelim. Vur şu davula. Bir daha, bir daha hem coşup söyleyelim. Haydi bir daha bir daha bir daha hep beraber söyleyelim. Vur şu davula. Bir daha bir daha hem coşup hem söyleyelim. Aynı yoldan geçmişiz biz, aynı sudan içmişiz biz. Aynı yoldan geçmişiz biz, aynı sudan içmişiz biz. Yazımız bir kışımız bir aynı dağın yeliyiz biz. Şarkılar bir türküler bir hep beraber söyleriz biz. Halaylar bir horonlar bir, aynı sazın teliyiz biz, gönüller bir dualar bir, bir Allah'ın kuluyuz biz. Has bahçemiz yurdumuzdur. Aynı bağın gülüyüz biz. Haydi, bir daha. Bir daha bir daha hep beraber söyleyelim. Vur şu davula. Bir daha, bir daha hem coşup hem söyleyelim. Haydi bir daha bir daha bir daha hep beraber söyleyelim."

"Haydi, bir daha! " Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklam boyunca tercih edilen biz dili Hofstede'nin çalışmasındaki toplumsallık kültürel boyutuyla örtüşmektedir**.** Seçim şarkısı olarak da tercih edilen reklam metni birlik ve beraberlik üzerinden seçmene seslenmektedir. **"***Aynı yoldan geçmişiz biz, aynı sudan içmişiz biz.", "Yazımız bir kışımız bir aynı dağın yeliyiz biz"* söylemleri bu boyuta yapılan atıfa örnek olarak gösterilebilir. *"Gönüller bir dualar bir, bir Allah'ın kuluyuz biz"* söyleminde herkesin aynı amaç etrafında toplandığı vurgulanmıştır. Ortak bir amacın varlığı gene toplumsallık kültürel boyutunu ön plana çıkarmıştır. Bu toplumsallık vurgulanırken güç mesafesi kültürel boyutundan da *"Bir Allah'ın kuluyuz biz"* söylemiyle düşük güç mesafesinin tercih edildiği vurgulanmıştır. Böylelikle iktidar ile halk birbirine yakınlaştırılmış ve ortak çıkarların varlığından bahsedilmiştir. Reklamda genel olarak *"Haydi bir daha, bir daha bir daha"* söylemi mevcut duruma duyulan memnuniyetin ve istikrarın sürmesi için verilen bir mesajdır. Bu mesajda zevke düşkünlük kültürel boyutu işlenmiştir.

Tablo 16: "*Haydi, bir daha! "* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Zevke düşkünlük	13
Toplumsallık	2
Düşük güç mesafesi	2

***"Haydi, bir daha! "* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi**

Reklamda yer verilen *"Bir Allah'ın kuluyuz biz"* söylemi hem herkesin eşit olduğunun vurgulandığı eşitlik değerine hem de dindar olma değerine atıf yapmaktadır. *"Aynı sazın teliyiz", "Has bahçemiz yurdumuzdur. Aynı bağın gülüyüz biz."* Söylemleri üzerinden aitlik duygusu yaratmak amaçlanmıştır. Bu amaç seçmende aitlik hissi değerine atıf yapmaktadır. *"Halaylar bir horonlar bir, aynı sazın teliyiz biz, gönüller bir dualar bir, bir Allah'ın kuluyuz biz."* söylemiyle halay ile Doğu Anadolu insanı, horon ile Karadeniz insanı kastedilmektedir. Bölgesel farklılıkların bir olma konusunda engel oluşturmadığına dikkat çekilmiştir. Bu amaçla iç uyum değeri ön plana çıkarılmak istenilmiştir.

Tablo 17: *"Haydi, bir daha! "* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Aidiyet hissi	6
Eşitlik	3
Dindar olma	3
İç uyum	2

***"2023 Hedefleri"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

"Biz hayallerimizi Türkiye için kurduk, Türkiye için gerçekleştirdik, şimdi sıra daha büyük hedeflerde. Son teknolojiyle donatılmış 22 dev şehir hastanesi yapacağız. Üniversiteye herkes gidebilecek. Okullarımız dünya ile rekabet edebilecek. Öyle bir ülke olacağız. Öğrencilerimiz elektronik kitap kullanacak. 500 bin yeni konut yapacağız. Ev sahibi olmak daha da

kolaylaşacak. Doğa ile barışık kentsel dönüşümünü tamamlamış bir ülke olacağız. Yaşlısı genci herkes hayatından memnun olacak. İstediği hizmete ulaşabilecek. Büyük hedefler için biz hazırız. Milletimiz hazır. Türkiye hazır."

"2023 Hedefleri" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklam filmi Recep Tayyip Erdoğan'ın görüntüsü ve seslendirmesi etrafında kurgulanmıştır. *"Biz hayallerimizi Türkiye için kurduk. Türkiye için gerçekleştirdik"* söylemi ile başlayan reklam öncelikle Hofstede'nin kültürel boyutlarından toplumsallık boyutuna seslenmektedir. Burada seçmeni tamamıyla kapsayan, gerçekleştirilen başarılarda parti çıkarının değil, ülke çıkarının ön planda tutulduğu, bireysel çıkarlar değil toplumsal çıkarlar hedef alınmıştır. Toplumun çıkarları ile iktidarın çıkarlarının aynı olduğu vurgusu güç mesafesini daraltmaktadır. Ak Parti "*Biz hazırız, milletimiz hazır. Türkiye hazır"* söyleminde düşük güç mesafesi kültürel boyutuna vurgu yaparak beraberlik ve yakınlık mesajı vermektedir. Aynı zamanda bir partinin ya da bir ülke insanlarının hedefler kurabilmesi için kısıtlanmamış olması gerekir. Duygu, düşünce ve ekonomik özgürlüğe sahip olması gerekir. Burada reklam filmi Hofstede'nin çalışmasındaki kültürel boyutlardan biri olan kendini kısıtlama boyutunun aksine zevke düşkünlük boyutuna ait atıflarla oluşturulmuştur. Sağlık alanında yapılacak dev yatırımlar o dönem oldukça gündemde yer almıştır. Bu yatırımlar reklam filmine de konu olmaktadır. *"Son teknolojiyle donatılmış 22 dev şehir hastanesi yapacağız. Üniversiteye herkes gidebilecek. Okullarımız dünya ile rekabet edebilecek. Öyle bir ülke olacağız. Öğrencilerimiz elektronik kitap kullanacak. 500 bin yeni konut yapacağız. Ev sahibi olmak daha da kolaylaşacak. Doğa ile barışık kentsel dönüşümünü tamamlamış bir ülke olacağız. Yaşlısı genci herkes hayatından memnun olacak. İstediği hizmete ulaşabilecek"* gibi gelecek zamana ait verilen mesajlar uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyutuna atıf yapmaktadır. Reklam filminin daha çok 2023 hedeflerinin anlatılması üzerine kurgulanması sıklıkla uzun vadeye uyum sağlama boyutuna başvurulmasına neden olmaktadır.

Tablo 18: *"2023 Hedefleri"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Uzun vadeye uyum sağlama	9
Zevke düşkünlük	7
Toplumsallık	3
Düşük güç mesafesi	1

"2023 Hedefleri" Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

Reklam filminde sağlık konusunda yapılacakların *"Son teknolojiyle donatılmış 22 dev şehir hastanesi yapacağız."* söylemiyle anlatılması sağlıklı olma değerine yapılan bir atıftır. *"Üniversiteye herkes gidebilecek."* söylemiyle eğitimde eşitlik ilkesinden bahsedilmektedir. Bu ilke eşitlik ve sosyal adalet değerlerini temsil etmektedir. Yine *"Yaşlısı genci herkes hayatından memnun olacak"* söyleminde de eşitlik değerine başvurulmuştur. Bu söylemle beraber eşitlik değeri ön plana çıkarılmıştır. *"Son teknolojiyle donatılmış 22 dev şehir hastanesi yapacağız. Üniversiteye herkes gidebilecek. Okullarımız dünya ile rekabet edebilecek. Öyle bir ülke olacağız. Öğrencilerimiz elektronik kitap kullanacak. 500 bin yeni konut yapacağız. Ev sahibi olmak daha da kolaylaşacak. Doğa ile barışık kentsel dönüşümünü tamamlamış bir ülke olacağız. Yaşlısı genci herkes hayatından memnun olacak"* söylemleri kendi amaçlarını belirleme değerine yapılan atıflar konusunda örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca kendi amaçlarını belirlerken ifade edilen *"doğa ile barışık kentsel dönüşümünü tamamlamış"* ifadesinde doğa ile bütünleşme değerine de bir vurgu yapılmaktadır. AK Parti'nin geçmişte yaptıklarını imajına olumlu katkı sağlamak için kullandığı *"Biz hayallerimizi Türkiye için kurduk, Türkiye için gerçekleştirdik, şimdi sıra daha büyük hedeflerde."* söylemiyle kamusal imajı koruma değerinden faydalanılmıştır. Sorumluluk sahibi olma değeri "*Büyük hedefler için biz hazırız. Milletimiz hazır. Türkiye hazır."* söylemiyle ifade edilmiştir. Bu söylemde aynı zamanda *"milletimiz hazır"* ifadesiyle milli irade unsuruna bir atıf yapılmıştır. Bu atıf sosyal güç değeri ile ilişkilendirilir.

Tablo 19: *"2023 Hedefleri"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Kendi amaçlarını belirleme	8
Eşitlik	2
Sağlıklı olma	1
Sosyal adalet	1
Kamusal imajı korumak	1
Sorumluluk sahibi olma	1
Sosyal güç	1

***"Hayaldi Gerçek oldu"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

"Eskiden uçakla gidenlere çok imrenirdim. Keşke ben de ailemin yanına bir saatte gidebilsem derdim. Uçak biletleri çok pahalı olduğu için uçağa binemiyordum. Ama neyse ki eskide kaldı artık. Uçak fiyatları otobüs fiyatlarından hiç de pahalı değil şu anda. Kim bir şehirden diğerine 1 saatte gidebilmek istemez ki. Özellikle de anne yemeklerine ulaşacaksa.

Hava yollarını halkın yolu yaptık. 10 milyon vatandaşımız ilk kez uçağa bindi. Türkiye'ye yeni modern havayolları kazandırdık. Hayaldi gerçek oldu. AK Parti.

Eskiden ders kitaplarını bulmak büyük sorundu. 15-20 gün arardık bulamazdık. Bulduğumuz zaman da maddi sıkıntı olurdu. Çocuklar derste kitapsız durmaktan biz de kırtasiye önünde kuyruk beklemekten sefil olurduk. Şimdi öyle mi çocuklar okula başladığı gün sıralarında kitaplar hazır. Keşke biz de bugünlerde öğrenci olabilseydik.

İlk ve orta öğretimde ders kitaplarını ücretsiz yaptık. Bir milyar adet ders kitabını ücretsiz dağıtarak eğitimde bir devrim gerçekleştirdik. Hayaldi gerçek oldu. AK Parti!

Artık sigortamı da yaptırdım istediğim hastaneye gidiyorum her taraf duble yol. Güvenli rahat yapanların eline sağlık iyi ki yapmışlar. Artık Bolu Dağı gözümü korkutmuyor. Ailemin geçimine de destek oluyorum. Sıra beklemeden muayene oluyorum. Bizimde hızlı trenimiz var hem hızlı hem güvenli hem de çok rahat imkansız değilmiş. Gerçekten artık Türk çiftçisinin yolu açık. Şu anda herkes mutlu ya Allah razı olsun Hükümetimizden. Hayaldi Gerçek oldu. AK Parti!

"Hayaldi Gerçek oldu" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Hayaldi gerçek oldu isimli reklam filmi yapılan icraatların geçmişte toplum için bir hayal olduğundan ancak AK Parti'nin bu hayali gerçek kıldığı iddiasından hareket etmektedir. Genel olarak toplum için heyecan veren yeniliklerden bahsedilmektedir. Bu Hofstede'nin çalışmasındaki zevke düşkünlük kültürel boyutu için birer örnektir. Risk durumlarından kaçınma ifadesi olarak "*Bolu Dağı gözümü korkutmuyor"* söylemi düşük belirsizlik kültürel boyutuna yapılan bir vurgudur. Toplumun sorunlarının ve bu sorunlara sunulan çözümlerin anlatıldığı reklam filminde aile bağları üzerinden gerçekleşen *"Kim bir şehirden diğerine bir saatte gitmek istemez ki, özellikle anne yemeklerine ulaşacaksa."* söylemi Hofstede'nin kültürel boyutlarından zevke düşkünlük boyutuyla ilişkilidir. *"Şu anda herkes mutlu. Allah razı olsun hükümetimizden"* ifadesinde herkesin mutlu olduğunun belirtilmesi bireysellikten ziyade toplumsallığı hedef almaktadır. Bu durum Hofstede'nin kültürel boyutları çalışmasında toplumsallık boyutunu ve zevke düşkün olma kültürel boyutunu ön plana çıkarmaktadır. Reklamda geçen *"Bizim de hızlı trenimiz var hem hızlı hem güvenli hem de çok rahat imkansız değilmiş"* söyleminde hem biz dili kullanılmış hem de ortak çıkarlardan bahsedilmiştir. Bu durum Hofstede'nin kültürel boyutlar çalışmasından toplumsallık boyutuyla ilişkilidir. Bu söylemde yer alan rahatlık ve hızlı ulaşım gibi ifadeler yaşam kalitesini artıran ifadelerdir. Bu durum seçmendeki zevke düşkünlük kültürel boyutuna seslenmektedir.

Tablo 20: "*Hayaldi Gerçek oldu"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Zevke düşkünlük	4
Toplumsallık	2
Düşük belirsizlik	1

"Hayaldi Gerçek oldu" Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

Toplumdaki belirli hizmetlerin herkesin faydalanabileceği kadar uygun olduğu *"Uçak biletleri çok pahalı olduğu için uçağa binemiyordum. Ama neyse ki eskide kaldı artık. Uçak fiyatları otobüs fiyatlarından hiç de pahalı değil şu anda"* söylemiyle sunulmakta ve eşitlik

değerine atıf yapılmaktadır. *"Hava yollarını halkın yolu yaptık. 10 milyon vatandaşımız ilk kez uçağa bindi. Türkiye'ye yeni modern havayolları kazandırdık. Hayaldi gerçek oldu. AK Parti"* söylemiyle de eşitlik ve zenginlik değerlerine atıf yapılmaktadır. *"Artık sigortamı da yaptırdım. İstediğim hastaneye gidiyorum."* söyleminde sağlık hizmetlerinde yapılmış icraatların ifade edilmesi üzerinden sağlıklı olma değerine vurgu yapılmıştır. AK Parti için hazırlanan bu reklam filminde icraatlar anlatılırken yapılanların güç ve başarıyı içinde barındırdığı *" Hayaldi gerçek oldu"* söylemiyle vurgulanmaktadır. Reklam boyunca yer alan söylemlerde iktidarı döneminde yapmış olduklarını aktaran AK Parti, kamusal imajını korumaya özen göstermiştir. Özellikle *"Hava yollarını halkın yolu yaptık. 10 milyon vatandaşımız ilk kez uçağa bindi. Türkiye'ye yeni modern havayolları kazandırdık. Hayaldi gerçek oldu. AK Parti."* ve *"İlk ve orta öğretimde ders kitaplarını ücretsiz yaptık. Bir milyar adet ders kitabını ücretsiz dağıtarak eğitimde bir devrim gerçekleştirdik. Hayaldi gerçek oldu. AK Parti!"* söylemlerinde iktidar süresince yapılanlar anlatılarak kamusal imajı koruma değeri öne çıkarılmıştır.

Tablo 21: *"Hayaldi Gerçek oldu"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Başarılı olmak	3
Eşitlik	2
Kamusal imajı koruma	2
Zenginlik	1
Sağlıklı olma	1

3.8.4. Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimleri

Tablo 22: Haziran 2015 Milletvekili genel seçim sonuçları

Seçmen sayısı: 53.741.838 Oy kullanan seçmen sayısı: 47.507.467 Seçime Katılım oranı: %83,92			
Partiler	Aldığı Oy Sayısı	Oy Oranı (%)	Meclisteki Sandalye Sayısı
AKP	18.867.411	%40.87	258
CHP	11.518.139	%24.95	132
MHP	7.520.006	%16.29	80
HDP	6.058.489	%13.12	80

Seçim sonuçlarına göre hiçbir parti iktidara gelmek için gerekli 276 sandalye sayısına ulaşamamıştır. 13 yıl aralıksız iktidarda kalan AKP 7 Haziran seçimleriyle birlikte ilk kez tek başına iktidarda kalmak için çoğunluğun oyunu alamamıştır. HDP ise ilk kez barajın üzerinde bir oy almıştır.

***"Canım Türkiye'm"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

Reklam metni aynı zamanda seçim şarkısı olarak da kullanılmıştır.

"Al bayrağım dalgalanır efil efil rüzgârlarda, her karışı vatanımdır. Türkiye'm. Canım Türkiye'm. Deniziyle ırmağıyla berekettir toprağıyla, alın terinin hakkıyla Türkiye'm Canım Türkiye'm. Çelik gibi imanıyla, yüz ağartan ak alnıyla, anaların duasıyla Türkiye'm Canım Türkiye'm. Anaların duasıyla Türkiye'm Canım Türkiye'm. Şehitlere selam durur gazilere destan olur. Yiğitlere harman olur. Türkiye'm Canım Türkiye'm. Bir bahçenin gülleriyiz. Bir hüznümüz sevincimiz. Birdir yurdumuz evimiz. Türkiye'm Canım Türkiye'm. Çelik gibi imanıyla, yüz ağartan ak alnıyla, anaların duasıyla, Türkiye'm Canım Türkiye'm. Türkiye'm Canım Türkiye'm. Anaların duasıyla Türkiye'm Canım Türkiye'm. Türkiye'm Canım Türkiye'm. Anaların duasıyla Türkiye'm Canım Türkiye'm. Anaların duasıyla Türkiye'm Canım Türkiye'm."

"Canım Türkiye'm" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklam boyunca Türkiye bir bütün olarak ifade edilmektedir. *"Bir hüznümüz sevincimiz, birdir yurdumuz evimiz, hep beraber ağlarız hep beraber güleriz"* söyleminde geçen ortak duyguların varlığı toplumsallık kültürel boyutuna gönderme yapmaktadır. Birlik ve beraberlik mesajı verilirken parti ya da iktidar için ayrı bir vurgu yapılmamıştır. Dolayısıyla sevinçler ve hüzünler yaşandığında siyasi iktidarın da buna dahil olduğu mesajı seçmene sunulmaktadır. Bu mesaj düşük güç mesafesi kültürel boyutuna yapılan atfı ön plana çıkarmaktadır. *"Çelik gibi imanıyla"* söylemindeki çelik ifadesi bize erillik kültürel boyutunun ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Yine *"Yiğitlere harman olur"* söyleminde erillik kültürel boyutuna başka bir atıf yapılmıştır.

Tablo 23: *"Canım Türkiye'm"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Erillik	3
Toplumsallık	2
Düşük güç mesafesi	2

"Canım Türkiye'm" Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

Reklam metni Shcwartz'ın değerler ölçeğine göre analiz edildiğinde genel olarak aidiyet değerine vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Reklam filmi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Türkiye'ye hangi gözle baktığını anlamak açısından seçmene bir örnek teşkil etmektedir. Reklamda yer alan söylemlerle iktidara duyulan yakınlık hissi artırılmaya çalışılmıştır. *"Al bayrağım dalgalanır", "Her karışı vatanımdır"* ve *"Bir hüznümüz sevincimiz, birdir yurdumuz evimiz, hep beraber ağlarız hep beraber güleriz"* söylemlerinde aidiyet değerine yapılan vurgu mevcuttur. *"Al bayrağım dalgalanır efil efil rüzgarlarda"* söyleminde kamusal imajın korunması değerine, "*Şehitlere selam durur gazilere destan olur Yiğitlere harman olur"* söylemiyle de cesur olma değerine atıf yapılmaktadır. *"Çelik gibi imanıyla, yüz ağartan ak alnıyla anaların duasıyla"* söyleminde dindar olma değeri ön plana çıkarılmıştır. Aynı zamanda bu söylem içerisinde yer alan *"yüz ağartan ak alnıyla"* ifadesi dürüstlük değeri için bir örnek

teşkil etmektedir. *"Berekettir toprağıyla, alın terinin hakkıyla, Türkiye'm canım Türkiye'm"* söyleminde başarılı olma değerine başvurulmuştur.

Tablo 24: *"Canım Türkiye'm"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Aidiyet hissi	15
Dindar olmak	7
Dürüst olmak	2
Cesur olmak	2
Kamusal imajı korumak	1
Başarılı olmak	1

***"Ak Parti havadır sudur topraktır!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

"Bu ülkenin evlatlarını birbirine düşürmeye kimsenin hakkı yok. Biz konuştuğumuzda tarih konuşacak. Yumuşak başlıysak uysal koyun değiliz.

AK Parti rüzgar gibidir. Yeri gelir fırtına olur kıtaları titretir. Yeri gelir meltem olur ferah bir nefes verir. AK Parti su gibidir. Yeri gelir sel olur kayaları sürükler. Yeri gelir bir damla olur köklerine işler. AK Parti toprak gibidir. Yeri gelir deprem olur dünyayı sarsar. "Yeri gelir bir avuç toprak olur üzerinde çiçekler açar. AK Parti havadır sudur topraktır. Hayatın içinden 70 milyonun buluştuğu tek noktadır."

***"AK Parti havadır sudur topraktır!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi**

Reklamda yer alan *"AK Parti su gibidir yeri gelir sel olur kayaları sürükler. Yeri gelir bir damla olur köklerine işler*." söyleminde kültürel boyutlardan erillik kültürel boyutuna vurgu yapılmaktadır. Bu vurgu AK Parti'nin kayaları sürükleyecek güce sahip olmasından yola çıkılarak yapılmıştır. Erillik vurgusu *"AK Parti rüzgar gibidir, yeri gelir fırtına olur kıtaları titretir, yeri gelir meltem olur ferah bir nefes verir"* söyleminde kayaları titretir ifadesiyle de tekrarlanmaktadır. *"AK Parti toprak gibidir, yeri gelir deprem olur dünyayı sarsar. Yeri gelir bir avuç toprak olur üzerinde çiçekler açar."* söyleminde ise hem erillik hem de dişilik kültürel boyutlarına birlikte atıf yapılmaktadır. AK Parti'nin depreme benzetilmesi erillik boyutuna

yapılan bir vurguyken, çiçekler açtırması da dişilik boyutuna yapılan bir vurgudur. Güç mesafesini düşüren *" AK Parti hayatın içinden 70 milyonun buluştuğu tek noktadır."* söylemi de herkesin tek bir noktada buluştuğunu iktidar ile halkın beraber olduğunu vurgulamaktadır. Bu vurgu düşük güç mesafesi kültürel boyutuna yapılan bir vurgudur. Bu söylemde aynı zamanda birleştirici, bir araya getiren bir parti mesajıyla toplumsallık kültürel boyutu da ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 25: *"AK Parti havadır sudur topraktır!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Erillik	3
Dişilik	1
Düşük güç mesafesi	1
Toplumsallık	1

***"AK Parti havadır sudur topraktır!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi**

O dönem ülkede yaşanan terör olaylarının fazlalığı ve PKK ile verilen mücadele seçmeni oldukça rahatsız etmektedir. Bu durum etnik çatışma ve ülke içinde bölünme tehlikesini ortaya çıkarmaktadır. Reklam, ülkede istenilen barış ortamının varlığını Recep Tayyip Erdoğan'ın ağzından duyduğumuz "Bu ülkenin evlatlarını birbirine düşürmeye kimsenin hakkı yok." söylemiyle seçmene aktarmaktadır. Bu söylem barışçıl bir dünya değerine atıf yapmaktadır. "Biz konuştuğumuzda tarih konuşacak." söyleminde ise otorite değerine başvurulmaktadır. İç uyum değeri reklamda yer verilen "Hayatın içinden 70 milyonun buluştuğu tek noktadır." söylemiyle vurgulanmaktadır.

Tablo 26: *"AK Parti havadır sudur topraktır!"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Barışçıl bir dünya	1
İç uyum	1
Otorite	1

"İlk Oyum İlk Heyecan" Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni

"Gencim ben heyecanlıyım. Gücümün farkındayım. Bugünüm yarınım için haziranda sandıktayım. Kalbimde yeni Türkiye. Büyük hayallerim var. İlk oyum için elbette gönlümde AK Parti var. AK Parti AK Parti yeni Türkiye'nin vakti AK Parti, AK Parti şimdi gençliğin vakti. AK Parti, AK Parti, AK Parti yeni Türkiye'nin vakti AK Parti AK Parti şimdi gençliğin vakti. İlk oyum ilk heyecan her şeyin farkındayım. Hedefim 7 Haziran. Söz verdim sandıktayım. Yeni Türkiye için yaptığım büyük seçim. İlk oyum AK Parti'ye güçlü olsun milletim. AK Parti, AK Parti, AK Parti yeni Türkiye'nin vakti AK Parti AK Parti şimdi gençliğin vakti. AK Parti, AK Parti AK Parti yeni Türkiye'nin vakti AK Parti AK Parti şimdi gençliğin vakti."

"İlk Oyum İlk Heyecan" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklam filminin hedef kitlesi ilk kez oy kullanacak gençlerdir. Genç seçmen kitlesinin iknası için hazırlanan reklam filmi *"Gencim ben heyecanlıyım, gücümün farkındayım*" söylemi ile başlamaktadır. Heyecan unsuru zevke düşkünlük kültürel boyutuna yapılan vurgu için kullanılmaktadır. "*Bugünüm ve yarınım"* söylemleriyle Hofstede'nin kültürel boyutları çalışmasından hem uzun vadeye uyum sağlama hem de kısa vadeye uyum sağlama boyutuna aynı anda seslenilmektedir. "*Büyük hayallerim var"* söylemi ise gelecek için kurulan hayallerden bahsettiği için uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyutuna atıf yapmaktadır. Bu söylem için bireysel bir dil tercih edilmesi gençlik için toplumsal değil bireysellik kültürel boyutunun tercih edildiğinin göstergesidir. Bu durum bizlere AK Parti'nin diğer reklam filmlerine göre farklı bir kültürel boyuta seslendiğini göstermektedir. *"Her şeyin farkındayım*." söyleminde gene bireysel bir dil tercih edilmiş ve bireysellik kültürel boyutuna seslenilmiştir. Farkında olma durumu kültürel boyutlardan belirsizlikten kaçınma boyutuyla ilişkilendirilir. Yani herhangi bir durum hakkında bilgi sahibi olmak ve bu durum karşısında nasıl davranılması gerektiğini bilmek düşük belirsizlik kültürel boyutu için bir örnektir. *"Söz verdim sandıktayım*." söylemiyle seçmene söz vermek, sözünde durmak gibi unsurları içinde barındıran kültürel boyutlardan erillik kültürel boyutu ile ilişki kurulmuştur. AK Parti'nin genel seçimler için hazırlanan çoğu reklam filminde toplumsallık kültürel boyutuna vurgu yapmak esas alınırken, gençler için hazırlanan bu reklam filminde bireysel kararların ve çıkarların vurgulandığı bireysellik kültürel boyutuna seslenildiği tespit edilmiştir.

Tablo 27: *"İlk Oyum İlk Heyecan"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Bireysellik	7
Uzun vadeye uyum sağlama	2
Zevke düşkünlük	1
Düşük belirsizlik	1
Kısa vadeye uyum sağlama	1
Erillik	1

***"İlk Oyum İlk Heyecan"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi**

Reklam filminde yer alan *"Gücümün farkındayım*" söylemiyle gençliğin kendine duyduğu saygı ifade edilmektedir. Bu ifadeyle kendine saygı değerine atıf yapılmaktadır. Sorumluluk sahibi olmak ve sadık olmak değerleri *"Hedefim 7 Haziran. Söz verdim sandıktayım"* söylemiyle desteklenmiştir. Gençlerin sorumluluk hissi ve vatan sevgisi *"Yeni Türkiye için yaptığım büyük seçim. İlk oyum AK Parti'ye güçlü olsun milletim"* söylemleriyle de ön plana çıkarılmıştır. "*Bugünüm yarınım için haziranda sandıktayım"* , *İlk oyum AK Parti'ye güçlü olsun milletim" ve" Söz verdim sandıktayım"* söylemleri kendi amaçlarını belirleme değerini vurgulamaktadır. Aidiyet hissi değerine yapılan atıf ise *"Güçlü olsun milletim*" söyleminde yer alan milletim ifadesi ile sağlanmıştır.

Tablo 28: *"İlk Oyum İlk Heyecan"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Sorumluluk sahibi olmak	3
Kendi amaçlarını belirleme	3
Sadık olmak	1
Kendine saygı	1
Aidiyet hissi	1

"*Yeni Türkiye Büyük Ekonomi*" Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni

"Şimdi Hedef 2023, 2023'te dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olmayı, kişi başı milli geliri 25.000 dolara çıkarmayı, 500 milyar dolar ihracat yapmayı, hedefliyoruz. İhracatı artıyor, ithalata bağımlılığı azaltıyoruz. Tek başımıza başarıyoruz. Arge'ye dayalı üretimi yeni aşamalara taşıyoruz. İstanbul'u bölgesinde öncü olan dünyanın en büyük finans merkezlerinden biri yapıyoruz. Yeni Türkiye yolunda gücümüzü milletten alıyoruz. Ekonomik olarak güçlü kararlar alacağız ve kimsenin buyruğu altına girmeyeceğiz. Bu tarihe kadar yaptığımız her şey daha başlangıç, Hedef 2023, Birlikte başaracağız!"

"*Yeni Türkiye Büyük Ekonomi*" Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklam *"Şimdi hedef 2023"* söylemi ile başlamaktadır. Hedef koyma durumu gelecek vaadinden bahsetmektedir. Bu vaat bize Hofstede'nin çalışmasındaki uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyuna yapılan vurguyu göstermektedir. Uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyutuna ait *"2023 te dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olmayı, kişi başı milli geliri 25.000 dolara çıkarmayı hedefliyoruz"," İthalata bağımlılığı azaltıyor. Tek başımıza başarıyoruz"* söylemlerinde de genel olarak ekonomik hedeflerden bahsedilmektedir. *"Yeni Türkiye yolunda gücümüzü milletten alıyoruz"* söyleminde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Hofstede'nin kültürel boyutlarından güç mesafesi boyutu çerçevesinde halka yakın durarak, gücünü halktan aldığını vurgulayarak, düşük güç mesafesi boyutunu tercih ettiği görülmektedir. Toplumsallık kültürel boyutu *"Hedef 2023, Birlikte başaracağız!"* söyleminde yer alan birlikte başarma ifadesiyle ön plana çıkarılmıştır.

Tablo 29: "*Yeni Türkiye Büyük Ekonomi*" Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Uzun vadeye uyum sağlama	4
Düşük güç mesafesi	1
Toplumsallık	1

"Yeni Türkiye Büyük Ekonomi" Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

"Hedefimiz 2023, birlikte başaracağız" ve "Ekonomik olarak güçlü kararlar alacağız" söylemleri herhangi bir konuda başarılı olma isteği, hedef koyma ve bu konularda ısrarcı olma durumunu ifade eden başarılı olma değeri, hırslı olma değerleri ve kendi amaçlarını belirleme değerine yapılan vurguları göstermektedir. Reklam filmi ekonomik ilerleme iddiasının seçmene anlatılması çerçevesinde hazırlanmıştır. *"2023 te dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olmayı, kişi başı milli geliri 25.000 dolara çıkarmayı hedefliyoruz" "İthalata bağımlılığı azaltıyor. Tek başımıza başarıyoruz"* söylemlerinde de genel olarak ekonomik hedeflerden bahsedilmektedir ve kendi amaçlarını belirleme, zenginlik ve bağımsızlık değerleri başarı değeri ile birlikte sunulmaktadır. Reklamın sonunda ifade edilen "*Bu tarihe kadar yaptığımız her şey daha başlangıç, Hedef 2023, Birlikte başaracağız!*" söylemiyle Adalet ve Kalkınma Partisi geçmişte yaptıkları icraatları 2023 hedefleri için teminat göstermektedir. Bu durum kamusal imajı koruma değerine vurgu yapıldığını göstermektedir. Parti olumlu kamusal imajından yararlanarak geçmişteki başarılı icraatları gelecekte gerçekleştirilecek başka başarıların garantisi olarak sunmaktadır. Böylece kamusal imaj değerinden hareketle seçmene başaracağız, yanımızda olun mesajı verilmektedir. *"Yeni Türkiye yolunda gücümüzü milletten alıyoruz"* söyleminde sosyal güç değerine atıf yapılmaktadır. *"Yeni Türkiye"* kavramıyla da seçmen üzerinde bir heyecan yaratmak amaçlanmıştır. Yenilik çoğu zaman hayatın tekdüze akışına meydan okuyan ve heyecan isteği uyandıran bir kavramdır. Bu kavram değişik/farklı/yeni yaşam değeriyle ilişkilidir. *"Kimsenin buyruğu altına girmeyeceğiz"* söylemi karar verme sürecinde bağımsız olma ve özgürlük mesajlarını veren söylemlerdir. Bu mesajlar özgürlük ve bağımsızlık değerlerini ön plana çıkarmaktadır. Reklam *"Ekonomik istikrar için oyunuz AK Parti'ye"* söylemi ile son bulmaktadır. Söylemde sorumluluk sahibi olma değeri ile seçmen oy verme davranışında bulunmaya çağrılmaktadır.

Tablo 30: *"Yeni Türkiye Büyük Ekonomi"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Kendi amaçlarını Belirleme	6
Sosyal Güç	4
Zenginlik	4
Başarılı olmak	3
Bağımsızlık	2
Hırslı olmak	2
Değişik/farklı/yeni yaşam	1
Sorumluluk sahibi olmak	1
Özgürlük	1
Kamusal imajı koruma	1

3.8.5. Kasım 2015 Milletvekili Genel seçimleri (Erken Seçimler)

Tablo 31: 2015 yılı milletvekili genel seçim sonuçları

Seçmen sayısı: 56.949.009 Oy kullanan seçmen sayısı: 48.537.695 Seçime Katılım oranı: %85.23			
Partiler	Aldığı Oy Sayısı	Oy Oranı (%)	Meclisteki Sandalye Sayısı
AKP	23.681.926	%49.50	317
CHP	12.111.812	%25.32	134
MHP	5.694.136	%11.90	40
HDP	5.148.085	%10.76	59

7 Haziran 2015 tarihindeki genel seçimlerden sonra yapılan erken genel seçimlerdir. Haziran 2015 tarihindeki seçimlerde güvenoyu alabilecek bir hükûmetin kurulamaması nedeniyle Cumhurbaşkanı erken seçim kararı almış, sonrasında Yüksek Seçim Kurulu seçim tarihi olarak 1 Kasım 2015' i belirlemiştir.

***"Bu memleket hepimizin"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

Reklam filmi aynı zamanda seçim şarkısı olarak da kullanılmıştır.

"Suyu gümüş taşı altın. Cennete benzer bir bakın. Her yanı tarih ve destan. Nasıl gurur duymaz insan. Burası güller diyarı yüce gönüller toprağı. Ne kavga yakışır, ne dövüş. Bize sevgi yakışır bize barış. Hoşgörü sahibi, yardımsever insanlarımız ah nasıl gururlanmaz insan. Bu sevdalar bizim bu destanlar bizim, bu insanlar bizim hepimizin. Bu memleket bizim, bu memleket bizim bu memleket hepimizin. Bu memleket hepimizin. Bu sevdalar bizim bu destanlar bizim, bu insanlar bizim hepimizin. Bu memleket bizim, bu memleket bizim bu memleket hepimizin. Bu memleket hepimizin."

***"Bu memleket hepimizin"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi**

"Ne kavga yakışır ne dövüş, bize sevgi yakışır bize barış" söyleminde toplum bir bütün olarak algılanmakta ve biz dili kullanılmaktadır. Biz dilinin kullanımıyla kültürel değerlerden toplumsallık değerini ön plana çıkarılmaktadır. Aynı zamanda barış ve sevgi ifadelerinin yer aldığı bu söylem dişilik kültürel boyutunun tercih edildiğini göstermektedir. Dişilik kültürel boyutunda yardımseverlik, hoşgörü ve nezaket gibi unsurlar yer almaktadır. Bu nedenle *"Hoşgörü sahibi, yardımsever insanlarımız ah nasıl gururlanmaz insan*" söyleminde de dişilik kültürel boyutuna atıf yapıldığı görülmektedir.

Tablo 32: *"Bu memleket hepimizin*" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Toplumsallık	11
Dişilik	2

"Bu memleket hepimizin" Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

2015 yılında birçok terör olayı yaşanmış. Birçok canlı bomba şeklinde intihar saldırıları olmuş ve 7 Haziran ve 1 Kasım tarihleri arasında 167 şehit verilmiştir. Ülkede yaşanan tüm bu felaketlerin ardından erken seçim kararı alınmıştır. Yapılan seçim hazırlıklarında *"Her yanı tarih ve destan. Nasıl gurur duymaz insan"* söylemiyle başarılı olma değerine vurgu yapılmaktadır. Yardımseverlik değeri de *"Hoşgörü sahibi, yardımsever insanlarımız ah nasıl gururlanmaz insan"* söylemiyle ön plana çıkarılmaktadır. Güzel bir dünya değerine atıf yapan *"Suyu gümüş taşı altın. Cennete benzer bir bakın*" söyleminde vatan cennete benzetilmiştir. Seçimler öncesinde yaşanan birçok tatsız duruma karşı barışçıl bir dünya hedefi de *"Ne kavga yakışır ne dövüş, bize sevgi yakışır bize barış"* söylemiyle vurgulanmıştır. Reklam filminde genel olarak Türk insanının ve Türkiye'nin sahip olduğu güzellikler anlatılmakta seçmene bu güzelliklere sahip çıkma mesajı verilerek sorumluluk sahibi olma değerine güçlü bir vurgu yapılmaktadır.

Tablo 33: *"Bu memleket hepimizin*" Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Başarılı olma	1
Yardımseverlik	1
Güzel bir dünya	1
Barışçıl bir dünya	1
Sorumluluk sahibi olma	1

"Millet geliyor" Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni

"Büyük hedeflerin büyük umutların büyük hayallerin ülkesi, Türkiye! Zorluklardan yılmayan, engellerden korkmayan milletimiz, daha çok çalışmak daha çok üretmek için iç Anadolu'dan geliyor. Muhteşem tarihini kalbinde ve zihninde diri tutan milletimiz, medeniyetimizi yeniden inşa etmek için Ege'den geliyor. Irk ve renk ayırmadan bütün mazlumlara evini açan milletimiz birlik ve beraberliğimize güç katmak için Güney Doğu Anadolu'dan geliyor. Tuzakları kumpasları kirli oyunları bozan milletimiz tüm engelleri yıkmak için Karadeniz'den geliyor. Bayrağımızı 5 kıtada gururla dalgalandıran milletimiz

2023'ün lider ülkesi olmak için Doğu Anadolu'dan geliyor. İstikrar ve güvenin teminatı olan milletimiz yeni Türkiye'nin kapılarını sonuna kadar açmak için Akdeniz'den geliyor. Maşallah maşallah. Millet iradesi dışında egemenlik tanımayan milletimiz tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet için Marmara'dan geliyor. Millet geliyor millet! Yeni Türkiye yolunda 2. Yarı başlıyor".

***"Millet geliyor"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi**

Reklam filmi "*Büyük hedeflerin büyük hayallerin ülkesi*" söylemi ile başlamaktadır. Reklamda AK Parti'nin genel seçimlerde bu güne kadar kullandığı kendini anlatan söylemler yerine seçmeni ve milleti yücelten söylemler tercih edilmiştir. *"Birlik ve beraberliğimize güç katmak*" söyleminde olduğu gibi reklamda birleştirici ve tüm ülkeye seslenen bir dil tercih edilmiştir. *"Tek millet tek vatan tek devlet için "* söyleminde de tek bir çatı altında millet, vatan ve devlet değerlerinin toplanacağı vurgulanmaktadır. Bu durum toplumsallık kültürel boyutuna yapılan vurgudur. Geleceğe yapılan bu vurguda ise olumlu bir mesaj verilmektedir *"2023' ün lider ülkesi olmak için"* söyleminde yer verilen gelecek hedefi de uzun vadeye uyum sağlama ve zevke düşkünlük kültürel boyutları ile ilişkilendirilir. Erillik kültürel boyuna ise *"Zorluklardan yılmayan engellerden korkmayan milletimiz"* söyleminde geçen yılmamak ve korkmamak ifadeleri örnek verilebilir. Geçmişi referans alarak şu ana ve geleceğe yapılan olumlu vurguyu Hofstede'nin kültürel boyutlarında gelecek için düşük belirsizlik kültürel boyutu ile açıklamak mümkündür. *"Medeniyetimizi yeniden inşa etmek için"* söyleminde ise geleceğe ait belirsizlikten ziyade gelecek için koyulan bir hedef yer almaktadır. Bu durum da düşük belirsizlik kültürel boyutuna yapılmış bir atıftır. Reklamdaki *"Irk ve renk ayırmadan bütün mazlumlara evini açan milletimiz"* söylemi içerisinde herkese eşit uzaklıkta bulunma ve herkese ulaşma durumu ön plana çıkarılmaktadır. Bu durum düşük güç mesafesi kültürel boyundan da faydalanıldığını göstermektedir. *"Tüm engelleri yıkmak"* söylemi belirsizlikten kaçınma durumu yani düşük belirsizlik oluşturma ve zevke düşkünlük kültürel boyutu ile ilişkilendirilir. *"Millet iradesi dışında egemenlik tanımamak"* söylemi egemenliğe verilen önemin göstergesidir. Millet egemenlinin hüküm sürdüğü ülkelerde ise iktidarın seçimi halk tarafından yapılmaktadır. Bu durum iktidar ile halk arasındaki güç mesafesini düşürmektedir. "*AK Parti iktidarı gücünü milletten almaktadır"* söyleminde de düşük güç mesafesi ön plana çıkmaktadır. Reklamın son cümlesinde görsel ve işitsel olarak *"Yeni Türkiye yolunda ikinci yarı başlıyor. Millet geliyor"* söylemi yer almaktadır. Bu söylemde ikinci yarı ifadesiyle uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyutuna gönderme yapılmaktadır.

Tablo 34: *"Millet geliyor*" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Düşük belirsizlik	4
Uzun vadeye uyum sağlama	3
Zevke düşkünlük	2
Erillik	2
Toplumsallık	2

"Millet geliyor" Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

2015 yılı Türk halkını derinden etkileyen, terör olayları nedeniyle çok fazla can kaybının yaşandığı bir yıl olarak tarihe geçmiştir. 2015 yılının getirdiklerine gönderme yapılarak *"Zorluklardan yılmayan, engellerden korkmayan milletimiz, daha çok çalışmak daha çok üretmek için iç Anadolu'dan geliyor"* söyleminde Türk halkına cesur olma ve başarılı olma değeri üzerinden bir mesaj verilmektedir. Aynı zamanda kendi amaçlarını belirleme değeri de bu söylemde yer almaktadır. Reklam boyunca yer alan *"Tüm engelleri yıkmak için, lider ülke olmak için, yeni Türkiye'nin kapılarını sonuna kadar açmak için, milli birlik ve beraberliğimize güç katmak için"* ifadelerinde de Parti, gelecek hedeflerini, kendi amaçlarını belirleme değeriyle ortaya koymaktadır. 2015 yılı Suriye'de yaşanan iç savaş ve savaştan kaçan mültecilerin Türkiye'ye sığındığı bir yıl olmuştur. Türkiye çok kısa bir süre içinde en fazla mülteci barındıran ülke konumuna gelmiştir. Bu durumu seçim kampanyasında Adalet ve Kalkınma Partisi sık sık vurgulamıştır. Millet geliyor başlıklı politik reklamda da *"Irk ve renk ayırmadan bütün mazlumlara evini açan milletimiz birlik ve beraberliğimize güç katmak için Güney Doğu Anadolu'dan geliyor"* söylemiyle bu durum iç uyum, sosyal güç ve eşitlik değerleriyle beraber ön plana çıkarılmıştır. *"Millet iradesi dışında egemenlik tanımayan milletimiz tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet için Marmara'dan geliyor"* söylemlerinde bağımsızlık değeri ve kamusal imajı koruma değerleri saptanmıştır. Ayrıca bu söylemde yer alan *"millet iradesi"* kavramı da sosyal güç değerini ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 35: *"Millet geliyor*" Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Kendi amaçlarını belirleme	7
Sosyal güç	2
Başarılı olma	1
İç uyum	1
Cesur olma	1
Eşitlik	1
Bağımsızlık	1
Kamusal imajı koruma	1

"Ben Lafa değil, İcraata bakarım" **Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

"Ben memur eşim memur. Ailelerimize yakın olmak isteyince karar verdik Kayseri'ye tayin istedik. Hanım tutturdu bir ev alalım diye. Ya dedim hanım. Memur maaşıyla ev mi alınır? Alınıyor be. Resmen kira öder gibi ev sahibi olduk. Çocuklar parkta oynuyor. Biz de hanımla bol bol yürüyüş yapıyoruz. Okul, park, cami, hastane hemen yanı başımızda. Resmen hayatımız değişti. Çok güzel oldu çok. Arkadaş bundan sonra kim ne derse desin ben bizi ev sahibi yapana bakarım. Ben lafa değil, icraata bakarım. Daima millet daima hizmet. AK Parti.

Hep söylerim. Borç alan emir alır. IMF artık bu ülkeden gitti. Artık biz onlara borç vereceğiz. Büyük iş budur. Altı sıfırdan kurtulduk. Enflasyon düştü. Zarar eden devlet bankaları artık ciddi ciddi kar ediyor. Büyük iş budur. Şimdi iş yaparken geleceği daha net görebiliyoruz. Çarklar da tıkır tıkır dönüyor. Artık dünyanın her tarafından müşterilerim var. Tayyip Erdoğan ufkumuzu açtı. Büyük iş budur. Ben işime gücüme bakarım. Ben lafa değil icraata bakarım. Daima millet daima hizmet. AK Parti.

Ben Konya'da oturuyorum. Üniversiteyi Ankara'da kazandım. Yurtta mı kalsam evde mi kalsam yoksa akrabaların yanına mı gitsem bir türlü karar vermedim. Bir hesapladım. Bunlara hiç gerek yok. Yüksek hızlı trenle Ankara Konya arası 2 saat, üstelikte çok rahat. Sabah biniyorum. Dersime giriyorum. Akşam da evime dönüyorum. Üstelikte çok hesaplı.

Düşünsenize Ankara'da okuyorum her akşam Konya'da evimdeyim. Ben hayatı kolaylaştırana bakarım. Ben lafa değil icraata bakarım. Daima millet daima hizmet. AK Parti.

Evladım biz Üsküdar'da oturuyoruz. Torunum ilkokulda. Öğretmeni bir ödev vermiş. Topkapı Sarayı hakkında. Babaanne nolur götürür müsün beni diye tutturdu. Kıyamadım oğlana hadi yürü gel gidelim dedim. Marmaray'a bindik 4 dakika sonra Sirkeci'deyiz. İnanamadım. 4 dakika. Topkapı Sarayını gezdik. Alışverişler yaptık. Hop geri döndük. 4 dakikada. 5 sene önce anlatsam kimse inanmazdı. Biri geliyor öyle diyor, biri geliyor böyle diyor. Ben anlamam evladım. Ben lafa bakmam keyfime bakarım. Daima millet daima hizmet. AK Parti.

İnsanlar unutuyor. Çok çabuk unutuyor. Şimdiki gençler bilmez bir burada neler çektik neler. Şu karşısı çöplükten dağ olmuştu. Su akmaz. Sinek böcek koku nefes alamazdık. Gazeteler gaz maskesi dağıtıyordu kuponla. Biz de onları turistlere veriyorduk. Olacak iş mi. Şimdi öyle mi? Nereden nereye geldik. Çalışınca oluyormuş demek ki. Sular gürül gürül akıyor. Sabah geliyorum her yer tertemiz. Şehirde yaşadığımızı hissettik. Kendimize geldik. Ben hizmet edene bakarım ben lafa değil icraata bakarım. Daima millet. Daima Hizmet AK Parti."

"Ben Lafa değil, İcraate bakarım" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklam filmi *"Hayatımız değişti"* söylemi üzerinden başlamakta ve bu değişimi sağlayan icraatlar anlatılmaktadır. *"Kim ne derse desin ben bizi ev sahibi yapana bakarım"* söylemi kişisel çıkarlar doğrultusunda bireysel karar verme gücünden bahsetmektedir. Bireysel çıkarlar Hofstede'nin çalışmasındaki bireysellik kültürel boyutuyla ilişkilidir. *"Şimdi iş yaparken geleceği daha rahat görüyoruz"* söylemiyle gelecek konusundaki risklerin daha az olduğu ifade edilmektedir. Bu söylem kültürel boyutlardan düşük belirsizlik boyutuna yapılan atfı göstermektedir. Seçmenin karar verme sürecinde kendi çıkarlarını gözettiği bireysellik kültürel boyutu *"Ben hayatı kolaylaştırana bakarım"* söylemi ile ilişkilendirilir. *"Tayyip Erdoğan ufkumuzu açtı"* söylemiyle parti liderinin topluma katkılarından bahsedilmektedir. Bu katkıların seçmen tarafından ifade edilebilir düzeyde olması düşük güç mesafesi boyutunun varlığına işaret etmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim hazırlıklarında yaptıklarını seçmene aktardığı bir reklam filmi mutlaka yer almıştır. Bu reklam da genel olarak icraatların anlatıldığı bir reklamdır. Reklamda yer alan *"Daima millet daima hizmet"* söylemi ve bu söylemin sık sık tekrar edilmesi uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyutuna da sıklıkla vurgu yapıldığının göstergesidir.

Reklamın bir kısmında yüksek hızlı trenin hayatımıza kattıkları anlatılmıştır. Bu durum anlatılırken "*Yüksek hızlı trenle Ankara Konya arası 2 saat, üstelik de çok rahat. Sabah biniyorum. Dersime giriyorum. Akşam da evime dönüyorum. Üstelikte çok hesaplı. Düşünsenize Ankara'da okuyorum her akşam Konya'da evimdeyim. Ben hayatı kolaylaştırana bakarım"* söylemlerinin tercih edilmesi zevke düşkünlük kültürel boyutunu ön plana çıkarmaktadır. *"Ben lafa bakmam keyfime bakarım"* söylemiyle zevke düşkünlük kültürel boyutuna yapılan vurgu tekrarlanmaktadır. Reklamda yer alan *"İnsanlar unutuyor çok çabuk unutuyor. Biz geçmişte çok çektik"* söylemiyle geçmiş yıllarda yaşanan zorluklara gönderme yapılmakta ve bu zorluklar için önceki iktidar partileri sorumlu tutulmaktadır. Bu başarısızlığın sonuçlarının tüm ülkede hissedildiği ifade edilerek, toplumsallık boyutundan yararlanılmakta ve biz dili tercih edilerek ortak geçmiş vurgusu yapılmaktadır. Reklam filminde genel söylem hayatın güzelleştiği ve hayattan alınan keyfin arttığı yönündedir.

Tablo 36: *"Ben Lafa değil, İcraate bakarım"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Uzun vadeye uyum sağlama	5
Zevke düşkünlük	4
Bireysellik	2
Düşük belirsizlik	1
Düşük güç mesafesi	1
Toplumsallık	1

***"Ben Lafa değil, İcraata bakarım"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi**

2015 yılı erken seçim kampanyasında Adalet ve Kalkınma Partisi istikrarın sağlanması vurgusu üzerinden söylemlerini kodlayıp sunmuştur. Seçmene iktidara geldiği günden beri yaptıklarını anlatırken diğer partileri de sadece muhalefet olmakla, sadece yorum yapmakla eleştirmiştir. Bunu yaparken *"Ben lafa değil icraate bakarım"* söylemine başvurmuştur. Siyasal reklamda hayatın güzelleşmesi ve yaşam kalitesinin artışı "*Çocuklar parkta oynuyor. Biz de hanımla bol bol yürüyüş yapıyoruz. Okul, park, cami, hastane hemen yanı başımızda. Resmen hayatımız değişti. Çok güzel oldu çok"* söylemiyle ifade edilmektedir. Bu söylem hayattan zevk alma değerine atıf yapmaktadır. Yine *"Düşünsenize Ankara'da okuyorum her*

akşam Konya'da evimdeyim. Ben hayatı kolaylaştırana bakarım" söylemiyle hayattan zevk almak değeri bir kez daha vurgulanmıştır. Yapılan bu vurgularla AK Parti'nin yaptıklarının insanların hayatlarını nasıl güzelleştirdiği ve kolaylaştırdığı seçmene anlatılmıştır. Temizlik değeri başarılı olma değeriyle beraber *"Çalışınca oluyormuş demek ki. Sular gürül gürül akıyor. Sabah geliyorum her yer tertemiz"* söylemiyle birlikte ön plana çıkarılmıştır. Reklamda başarılı olma değerine atıf yapmak için *"Zarar eden devlet bankaları artık ciddi ciddi kar ediyor. Büyük iş budur", "Nerden nereye geldik"* ve *"Çarklar tıkır tıkır dönüyor"* söylemlerine başvurulmuştur. 19 yıl aradan sonra ilk kez IMF'ye olan kredi borcunun sıfırlanması o dönemde AK Parti'nin büyük başarısı olarak seçmene sunulmuştur. Borcun sıfırlanmasında siyasi istikrarın sağladığı güce vurgu yapılmaktadır. *"Borç alan emir alır. IMF artık bu ülkeden gitti. Artık biz onlara borç vereceğiz"* söylemi bu durumla bağdaştırılarak bağımsızlık ve zenginlik değerlerine atıf yapılmaktadır. *"Daima millet, daima hizmet* " söylemiyle kendi amaçlarını belirleme değerine vurgu yapılmış, bu söylem reklamın adeta sloganı olmuş ve her konuşmacıdan sonra seçmene aktarılmıştır.

Tablo 37: *"Ben Lafa değil, İcraate bakarım."* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Kendi amaçlarını belirleme	5
Başarılı olma	4
Hayattan zevk alma	2
Bağımsızlık	1
Zenginlik	1
Temizlik	1

3.8.6. 2018 Yılı Milletvekili Genel Seçimleri

Tablo 38: 2018 yılı milletvekili genel seçim sonuçları

Seçmen sayısı: 59.367.489 Oy kullanan seçmen sayısı: 51.189.444 Seçime Katılım oranı:%86.22			
Partiler	Aldığı Oy Sayısı	Oy Oranı (%)	Meclisteki Sandalye Oranı
AKP	20.559.732	%42.28	295
CHP	11.086.879	%22.80	146
HDP	5.606.622	%11.53	67
MHP	5.444.728	%11.20	49
İyi Parti	4.932.510	%10.14	43

2017 yılında gerçekleştirilen Anayasa değişikliğinin yürürlüğe girdiği seçimdir. Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçimleri aynı gün yapılmıştır. 3 Kasım 2019' da yapılacak seçim Devlet Bahçeli'nin önerisi ile erkene alınmıştır. MHP ile AKP Cumhur İttifakı adını verdikleri birleşmeyle, CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi ve Demokrat Parti de Millet İttifakı adını verdikleri birleşme ile seçimlere katılmıştır.

***"Zümrüdü Anka"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

"Ey Türkiye, sonsuzlukta yankılanan yolun şimdi başındasın. Sen ki Anadolu'nun kapılarını açan Alparslan, ecdadını yücelten Melikşah'sın. Gördüğün rüyadır hayra alamet. Gazi Osman'ın göğsünü delen o dev çınarsın. Ey Türkiye, geçmişini bil ki geleceğe ışık olasın. Fatih'in dediği gibi senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşamasın. Kılıcın yük tutmak için kavis çizerken havada. İstanbul izler ordunu aşkla bezenmiş hitabında. Toprakları değil gönülleri fethedensin. Çölü dahi geçerken Hakka saygından atından inensin. Süleyman gibi her koşulda zaferi kendine vaat edesin. Ey Türkiye, karşına ordu da çıkar zorba da, pes etme zaferlerini hatırla. Hatırla ki sen çürük ipliğe elma dizenlerin üstesinden gelen Abdülhamid'in neferisin. Sen ki Zümrüdü Anka, Bandırma'dan havalanan bir umut. Kurtuluş

mücadelesinin siperisin. Naçiz bedenin toprak da olsa, Cumhuriyet'inin ilelebet yaşayacağının resmisin. Ey Türkiye bak ufuktaki yola tarihini atalarını kardeşini kolla. Şimdi elini uzat, başlasın en güçlü devir. Yenilenmek, şahlanmak dörtnala koşmak için. İstikrar ve istikbal için. Kavgayı, kederi, kaderimiz bu söylemini geride bırakarak. Birlik bereket bolluk için. Türkiye'nin dönemi. Türkiye vakti."

"Zümrüdü Anka" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklam metninde *"Sonsuzlukta yankılanan yolun şimdi başındasın"* ve **"***Naçiz bedenin toprak da olsa, Cumhuriyet'inin ilelebet yaşayacağının resmisin*" söylemleriyle gelecek günlere atıfta bulunulmuştur. Bu atıf bize uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyutuna yapılan vurguyu göstermektedir. "*Sen ki Anadolu'nun kapılarını açan Alparslan, ecdadını yücelten Melikşah'sın. Gazi Osman'ın göğsünü delen o dev çınarsın*. *Hatırla ki sen çürük ipliğe elma dizenlerin üstesinden gelen Abdülhamid'in neferisin"* söylemlerinde Türk tarihindeki önemli isimlerin başarıları tüm Türkiye'ye ithaf edilmiştir. Bu söylemlerle toplumsallık kültürel boyutu öne çıkarılmıştır. Düşük belirsizlik kültürel boyutu geçmişin gelecek için kılavuz olması ve bu durumda gelecek hakkındaki belirsizliklerin azalmasını anlatan *" Ey Türkiye, geçmişini bil ki geleceğe ışık olasın"* söylemiyle ön plana çıkarılmıştır. "*Fatih'in dediği gibi senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşamasın. Kılıcın yük tutmak için kavis çizerken havada*" söylemlerinde yer alan kuvvet ve kılıç tutmak ifadeleri erillik kültürel boyutunun vurgulandığı ifadelerdir. *"Ey Türkiye bak ufuktaki yola tarihini atalarını kardeşini kolla*" söyleminde ise yardımseverlik duygusuyla dişilik kültürel boyutuna atıf yapılmaktadır. "*Toprakları değil gönülleri fethedensin*" söylemiyle düşük güç mesafesi kültürel boyutu gönülleri fetheden ifadesiyle sağlanmıştır. *"Şimdi elini uzat, başlasın en güçlü devir. Yenilenmek, şahlanmak dörtnala koşmak için. İstikrar ve istikbal için"* ve *"Birlik bereket bolluk için"* söylemleri yaşam kalitesini artırmaya vurgu yapmaktadır. Bu vurgu zevke düşkünlük kültürel boyutuyla ilişkilidir.

Tablo 39*: "**Zümrüdü Anka"*** Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Zevke düşkünlük	4
Toplumsallık	4
Uzun vadeye uyum sağlama	3
Erillik	2
Dişilik	1
Düşük belirsizlik	1

"Zümrüdü Anka" **Başlıklı Politik Reklam Filminin Schwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi**

"*Çölü dahi geçerken Hakk'a saygından atından inensin*." söyleminde Hakk'a saygı ifadesiyle dindar olma değeri ön plana çıkarılmıştır. Başarılı olma değeri *"Süleyman gibi her koşulda zaferi kendine vaat edensin"* söylemiyle vurgulanmıştır. Reklamda *"Kavgayı, kederi, kaderimiz bu söylemini geride bırakarak"* söyleminde geçen kavgayı geride bırakmak ifadesinde barışçıl bir dünya değerinin varlığı saptanmıştır**. "***Fatih'in dediği gibi senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşamasın* " ve *"Hatırla ki sen çürük ipliğe elma dizenlerin üstesinden gelen Abdülhamid'in neferisin*" söylemleriyle büyüklere saygı, başarılı olmak ve yetenekli olmak değerlerine atıf yapılmıştır. *"Süleyman gibi her koşulda zaferi kendine vaat edensin"* söylemiyle kendi hedeflerini belirleme değeri ve sorumluluk sahibi olma değeri reklamda ön plana çıkarılan değerlerdendir. *"Başlasın en güçlü devir*" ve *"Birlik bereket bolluk için, Türkiye'nin dönemi, Türkiye vakti"* söylemleri yaşanacak daha güzel bir Türkiye'nin mesajını vermektedir. Bu mesajla güzel bir dünya değeri ön plana çıkarılmaktadır. *"Ey Türkiye, karşına ordu da çıkar zorba da, pes etme, zaferlerini hatırla"* söylemi hırslı olmak, başarılı olmak ve cesur olmak değerini içermektedir.

Tablo 40: *"Zümrüdü Anka"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Başarılı olmak	4
Büyüklere saygı	4
Güzel bir dünya	2
Yetenekli olmak	2
Cesur olmak	1
Kendi hedeflerini belirleme	1
Sorumluluk sahibi olma	1
Dindar olma	1
Barışçıl bir dünya	1
Hırslı olmak	1

***"Dönmem geri senin yolundan"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

"Beden ölür çürür, cana bakın siz. Kim kiminle yürür ona bakın siz, Bırakın sönsün dönme dolaplar, dürüst olana bakın siz. Haktan, inanandan, hakikatten yana bakın siz.

Rehber tuttum yüreğimi düştüm sevdanın ardından, göç eyledim gayrı durmam. Dönmem senin yolundan. Zor olsa da ah zor olsa da dağlar duman kar kış olsa da yolun sonu bir sır olsa da dönmem geri senin yolundan. Bu dünyada huzur, sağlık, sıhhat, geçip giden hayata bel bağlama, Çeken bilir derdimizi, yanıp duran gönlümüzü, alsalar da ömrümüzü dönmem geri senin yolundan. Oylarınızla bir olacağız diri olacağız hep birlikte Türkiye olacağız!, Gelecek için hedef AK parti!

Zor olsa da ah zor olsa da dağlar duman kar kış olsa da yolun sonun bir sır olsa da dönmem geri senin yolundan. Oylarınızla bir olacağız diri olacağız hep birlikte Türkiye olacağız!, Gelecek için hedef AK parti!"

***"Dönmem geri senin yolundan"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi**

Reklam filminde geçen "*yolun sonu bir sır olsa da dönmem geri senin yolundan"* söylemi yüksek belirsizlik durumlarında bile partinin kararlarından vazgeçmediğine yapılan bir vurgudur. 15 Temmuz darbe girişimi sonrasında AK Parti seçmenle kurduğu diyalogların

çoğunda seçmenin desteğini istemekte ve birlik beraberlik mesajları vermektedir. Bu mesajlarda toplumsallık kültürel boyutuna seslenmek partinin amaçları arasındadır. Reklam filminde de bu boyuta *"Bir olacağız diri olacağız hep birlikte Türkiye olacağız!"* söylemiyle atıfta bulunulmuştur. AK Parti birlik ve beraberlik mesajları verirken uzun yıllar iktidarda kalmayı da amaçladığını vurgulamaktadır. Geleceğe dair planların var olması uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyutu ile ilgili bir ifadedir. *"Gelecek için hedef AK Parti!"* söyleminde de uzun vadeye uyum sağlama değeri ön plana çıkarılmıştır.

Tablo 41: *"Dönmem geri senin yolundan"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Uzun vadeye uyum sağlama	2
Toplumsallık	2
Yüksek belirsizlik	1

***"Dönmem geri senin yolundan"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi**

Reklam filminde dürüstlük değerine başvurularak ***"****Bırakın sönsün dönme dolaplar, dürüst olana bakın siz"* söylemi kullanılmıştır. Bu söylemle AK Parti'nin dürüstlük değerine sahip olduğu anlatılmak istenmiştir. İnançlı olmak, dindar olma değerine yapılan bir vurgudur. Bu değere "*Haktan, inanandan, hakikatten yana bakın siz"* söylemiyle atıfta bulunulmuştur. *"Rehber tuttum yüreğimi düştüm sevdanın ardından, göç eyledim gayrı durmam "* söyleminde kendi amaçlarını belirleme değerine vurgu vardır. "*Dönmem senin yolundan."* söylemiyle kendi amaçlarını belirleme ve sadık olma değerlerine vurgu yapılmaktadır. "*Bu dünyada huzur, sağlık, sıhhat"* söylemiyle sağlıklı olmak değeri üzerinde durulurken "*geçip giden hayata bel bağlama"* sözleriyle dünyevi işlerden uzaklaşma değeri ön plana çıkarılmıştır. *"Oylarınızla bir olacağız diri olacağız hep birlikte, Türkiye olacağız!"* söylemiyle milli iradeye vurgu yapılmaktadır. Bu vurgu sosyal güç değerine yapılan atfı da içermektedir.

Tablo 42: *"Dönmem geri senin yolundan"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Kendi amaçlarını belirleme	5
Sadık olma	4
Sağlıklı olmak	1
Dindar olmak	1
Dürüstlük	1
Dünyevi işlerden uzaklaşma	1
Sosyal güç	1

***"Devam mı?"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

"Devam mı? Bayrağı savunan bu ülke aşkı, tek sözüyle tüm sokaklar taştı. Yaşlı başlı bir de Türkü genci bugün herkes davamıza devam devam. Yapılacak işleri ise kalmaz seneye. Milletini bırakıp da kaçmaz geriye, sözünün arkasında durur durur. Halkını yalanla kandırma beyim. İcraat lazım kuru laf değil. Asla boyun eğmeyeceğiz. Kimseye diz çökmeyeceğiz. Bu yoldan asla dönmeyeceğiz. Ne zaman durduk ki devam devam. 2023'e hazır olan ülkem dünden bugüne yarınlara devam. Pusu kuranların hali perişan. Güçlü Türkiye için aşkla devam hadi. Olamaz kimse halkına bela. Zafer ancak inananlarla devam. Duramaz emin ol karşısında yer alan. Hakkımızı savunanların yollarında devam. Durduracağız, kapatacağız he? Biz çalıştıkça, başardıkça konuşacaklar. Yıkılmadan dimdik dura dura bizim gücümüzdür iman dua. Durmak yok asla yola devam. Korkmayız başımıza gelse de bela. Kısamazlar bizim sesimizi gür diye. Erdem cesaret şahlan Türkiye. Asla boyun eğmeyeceğiz, kimseye diz çökmeyeceğiz. Bu yoldan asla dönemeyeceğiz. Ne zaman durduk ki yola devam. Devam deyip durmayalım. Bu seçim şaka değil. Verelim karar acil. Ne olacak değil. Size nasipmiş değil. Başarılı azimli. Duruşu yolu aziz. İrade erdem şahlan Türkiye!"

***"Devam mı?"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi**

"Yaşlı başlı birde türkü genci bugün herkes davamıza devam devam" söylemiyle ülkenin her yaştan insanının aynı fikirde olduğu anlatılmıştır. Bu söylemle toplumsallık kültürel değeri ön plana çıkarılmaktadır. Reklamda sürekli tekrar edilen *"devam", "yola devam", "bu*

yoldan asla dönmeyeceğiz" ve gelecek vaatlerinden bahseden *"2023 e hazır olan ülkem dünden bugüne yarınlara devam"* söyleminde de uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyutuna atıf yapılmaktadır. *"Korkmayız başımıza gelse de bela."* , "*Duruşu yolu aziz*" ve *"Erdem cesaret şahlan Türkiye"* söylemiyle cesur olmak, korku nedir bilmemek gibi erillik özelliklerine atıf yapılmaktadır. Bu atıf erillik kültürel boyutu ile ilişkilidir. *"Tek sözüyle tüm sokaklar taştı"* söyleminde verilmek istenen mesaj siyasi liderin halk üzerinde ne kadar söz sahibi olduğudur. Bu durum halk ile siyasi güç arasındaki mesafeyi daraltmaktadır. Bu nedenle bu söylemle beraber düşük güç mesafesi kültürel boyutu ön plana çıkarılmak istenilmiştir. Yine *"milletini bırakıp da kaçmaz geriye"* söyleminde yer alan milletiyle bir olma mesajı düşük güç mesafesine yapılan bir atıftır. "*Güçlü Türkiye için aşkla devam hadi*" söyleminde yer alan *"güçlü Türkiye"* ifadesi seçmene yaşam kalitesinin artacağı umudunu vermekte bu şekilde zevke düşkünlük kültürel boyutuna atıf yapılmaktadır.

Tablo 43: *"Devam mı?"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Uzun vadeye uyum sağlama	11
Erillik	3
Düşük güç mesafesi	2
Toplumsallık	1

"Devam mı?" Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleştirilen darbe girişimi sırasında Recep Tayyip Erdoğan'ın halka sokaklara çıkın çağrısına bir gönderme olarak *"Tek sözüyle tüm sokaklar taştı"* söylemiyle otorite değerine atıf yapılmıştır. Kendi amaçlarını belirleme değeri ise reklamda yer alan *"Yaşlı başlı birde türkü genci bugün herkes davamıza devam devam."* söylemiyle ön plana çıkarılmıştır. "*Yıkılmadan dimdik dura dura bizim gücümüzdür iman dua."* söyleminde dindar olmak ve hırslı olmak söylemleri ön plana çıkarılmıştır. Başarılı olmak değerine *"Başarılı azimli"* ve *"biz çalıştıkça, başardıkça onlar konuşacaklar"* söylemleriyle atıf yapılmaktadır. Reklam filmi genel olarak darbe girişimi sonrası yaşananlardan yola çıkarak seçmene bir nevi teşekkür reklamı olarak değerlendirilebilir. Halkın desteği ile bastırılan darbe

girişimine *"Korkmayız başımıza gelse de bela"* söylemiyle atıf yapılmaktadır. Bu atıfta cesur olma değerinden faydalanılmaktadır. *"Davamız"* ifadesi aidiyet hissi değerinin tercih edildiği söylem olarak gösterilebilir. Bu söylemle seçmen "dava"ya dahil edilmeye çalışılmaktadır. Dürüstlük değeri reklamda yer alan *"Milleti bırakıp da kaçmaz geriye, sözünün arkasında durur durur"* söylemiyle seçmene aktarılmıştır. *"Asla boyun eğmeyeceğiz. Kimseye diz çökmeyeceğiz"* söylemlerinde ise bağımsızlık değerine atıf yapılmaktadır.

Tablo 44: *"Devam mı?"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Bağımsızlık	4
Başarılı olmak	1
Dindar olmak	1
Otorite	1
Hırslı olmak	1
Dürüstlük	1
Aidiyet hissi	1
Kendi amaçlarını belirleme	1
Cesur olmak	1

***"Hatırla Çocuk"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

"Çocuk, senin sinen Anadolu kadar geniş, Akdeniz gibi sıcak, Ağrı dağı kadar yücedir. Hatırla çocuk. Varlığının nedenini, toprağının kıymetini hatırla, tarihten aldığın gücü nesillere aktaracak başarını anımsa! Unutma çocuk, bugünler senin eserin, takip etme! Yol göster. Gelecektir en güçlü neferin. Bu bayrak ki yerde vatan gökte ezan sende kemiktir. Boşluğa köprü kurup, karanlığa taş atanlara inat en büyük vazifen Türk istiklalini ilelebet muhafaza etmektir. Hatırla çocuk. Et tırnaktan, kök topraktan ayrılmaz. Söz konusu vatansa en güçlü rüzgârda dahi birliğin dirliğin sarsılmaz. Hatırla çocuk. Gecenin en karanlık anı şafağa en yakın andır. Seni ebediyete uzandıracak zalime zulme Çanakkale gibi geçit vermeyen kan, söyle çocuk söyle ve dön geleceğe yüzünü, tarihin ailen kardeşlerin için unutma sözünü. Bil ki şimdi vakit birlik vakti Şimdi vakit başarmak vakti!, Hep beraber kazanma vakti!, Vakit Türkiye vakti!"

"Hatırla Çocuk" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

"Gelecektir en güçlü neferin", "Nesillere aktaracak başarını anımsa!" ve "*dön geleceğe yüzünü"* söylemleriyle geleceğe atıf yapılmaktadır. Bu atıf reklam filminde gelecek mesajlarının verildiğinin bir göstergesidir. Bu mesajlar uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyutunu öne çıkarmaktadır. *"Boşluğa köprü kurup, karanlığa taş atanlara inat en büyük vazifen Türk istiklalini ilelebet muhafaza etmektir*" söylemiyle yüksek belirsizliğe karşı yapılan, düşük belirsizlik kültürel boyutuna vurgu vardır. Toplumsallık kültürel boyutunun anlatıldığı, ortak çıkarlar, biz dili gibi mesajlar *"Bil ki şimdi vakit birlik vakti. Hep beraber kazanma vakti!,"* söylemleri ile seçmene iletilmektedir.

Tablo 45: "*Hatırla Çocuk*" Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Uzun vadeye uyum sağlama	3
Toplumsallık	2
Düşük belirsizlik	1

"Hatırla Çocuk" Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

Reklamda Atatürk'ün gençliğe hitabesinde yer alan "*En büyük vazifen Türk istiklalini ilelebet muhafaza etmektir"* ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeyle sorumluk sahibi olma değerine ve kendi amaçlarını belirleme değerlerine atıf yapılmaktadır. Reklamda yer alan "*tarihin ailen kardeşlerin için unutma sözünü*" söylemiyle aidiyet hissi, sadık olma ve sorumluluk sahibi olma değerleri ön plana çıkarılmaktadır. *"Unutma çocuk, bugünler senin eserin, takip etme! Yol göster "* söyleminde yer alan bugünler senin eserin ifadesi, "*Şimdi vakit başarmak vakti!, Hep beraber kazanma vakti"* ve *"tarihten aldığın gücü nesillere aktaracak başarını anımsa!"* sözleri başarılı olma değerine yapılan atıflarla örüntülenmiştir. *"Çocuk, senin sinen Anadolu kadar geniş, Akdeniz gibi sıcak, Ağrı dağı kadar yücedir"* söyleminde doğa ile bütünleşme değerine başvurulmuştur.

Tablo 46: "*Hatırla Çocuk"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Başarılı olmak	4
Sorumluluk sahibi olmak	2
Kendi hedeflerini belirleme	1
Sadık olmak	1
Aidiyet hissi	1
Doğa ile bütünleşmek	1

***"Türkiye bize, biz Türkiye'ye emanetiz"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Metni**

"Dede: Senin yaşındaydım. Eşi, dostu memlekette bırakıp göçtük buralara, ey gidi günler ey, eskiden böyle değildi tabi, yarından korkardık, iş yoktu, aş yoktu. Mecbur kaldık biz de geldik buralara.

Aytuğ: Ee ne değişti peki?

Dede: Çok şey değişti çok. Bak memlekete. Çalışana üretene iş de var aş da. Türkiye artık yurtdışındaki insanına da hizmet ediyor yeter ki senin gibi gençler dilini kültürünü anavatanını unutmasın.

Aytuğ: Unutur muyuz dedem. Ya dede sana bir şey soracağım. Milli takım ne zaman şampiyon olacak?

Dede: Hadi Aytuğ hadi. Önce sandığa gitmemiz gerek, daha güçlü bir Türkiye için oy vermemiz lazım. Gol için iyi orta lazım.

Dış ses: Güçlü meclis, güçlü hükümet, güçlü Türkiye için. Türkiye bize, biz Türkiye'ye emanetiz. Geleceği büyütmek için geçmişi unutmayalım!**"**

***"Türkiye bize, biz Türkiye'ye emanetiz"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi**

İşsizliğin hızla artması ve şehirleşme olgusunun çoğalmasıyla beraber yaşanılan göç dalgası reklamda yer alan *"Mecbur kaldık biz de geldik buralara."* söylemiyle ifade edilmektedir. Bu söylemle kendini kısıtlama kültürel boyutuna atıf yapılmaktadır. Bu durum kararların özgürce verilememesi durumlarıyla ilgilidir. *"Daha güçlü bir Türkiye "* söylemi ise

yaşam kalitesinin artması ve insanların yaşadıkları hayattan keyif alma durumlarına yöneliktir. Bu nedenle bu söylemde zevke düşkünlük kültürel boyutuna yapılan bir vurgu tespit edilmiştir. Biz dilinin tercih edilmesi ve karşılıklı çıkarların korunması *"Türkiye bize, biz Türkiye'ye emanetiz"* söylemiyle ifade edilmiştir. Bu söylemle beraber toplumsallık kültürel boyutu ön plana çıkarılmıştır. "*Geleceği büyütmek"* söylemi de gelecekle ilgili bir mesaj vermektedir. Gelecekten bahsedilen durumlar da uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyutuna yapılan vurguyu içermektedir. Aynı zamanda geleceği büyütmek ifadesi geleceğin olumlu anlamda şekilleneceği iddiasını içermekte böylece zevke düşkünlük kültürel boyutuna da atıf yapılmaktadır. Yüksek belirsizlik boyutu *"Yarından korkardık, iş yoktu, aş yoktu"* söylemiyle ifade edilmiştir. Bu söylem gelecek korkusunun olduğu, belirsizlik durumunun fazlalığını ifade etmektedir. Devlet ile halk arasındaki iletişimin derecesini belirten *"Türkiye artık yurtdışındaki insanına da hizmet ediyor"* söyleminde devlet – halk mesafesinin düşük olduğu öne çıkarılmıştır. Bu söylem düşük güç mesafesi kültürel boyutuna yapılmış bir vurgudur.

Tablo 47: *"Türkiye bize, biz Türkiye'ye emanetiz"* Başlıklı Politik Reklam Filminin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Çalışması Açısından Analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Zevke düşkünlük	2
Yüksek belirsizlik	1
Kendini kısıtlama	1
Toplumsallık	1
Düşük güç mesafesi	1

"*Türkiye bize, biz Türkiye'ye emanetiz*" Başlıklı Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

Kendi amaçlarını belirleme değeri *"Güçlü meclis, güçlü hükümet, güçlü Türkiye için"* söylemiyle ön plana çıkarılmaktadır. Seçmenden sandığa gitmesi *"Önce sandığa gitmemiz gerek, daha güçlü bir Türkiye için oy vermemiz lazım"* söylemiyle istenmektedir. Bu durum sorumluluk sahibi olmak ve kendi amaçlarını belirleme değerine atıf yapıldığını göstermektedir. *"Senin gibi gençler dilini kültürünü anavatanını unutmasın"* ve " *Unutur muyuz hiç dedem"* söylemleriyle gençlerin ülkeleri için hissettikleri duygular, aidiyet değeri ile vurgulanmıştır. Türk devletinin yurt içindeki ve yurt dışındaki vatandaşlarına hizmet etmesi eşitlik değeri ile ilişkilidir. Bu değer *"Türkiye artık yurtdışındaki insanına da hizmet ediyor"*

söylemiyle ön plana çıkarılmıştır. Bu söylemde aynı zamanda başarılı olma değerine de atıf yapılmaktadır. Reklamda yer alan *"Çalışana üretene iş de var aş da"* sözleriyle sosyal adalet ve eşitlik değerlerine vurgu yapılmaktadır.

Tablo 48: "*Türkiye bize, biz Türkiye'ye emanetiz"* Başlıklı Reklam Filminin Shcwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği Açısından Analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Kendi amaçlarını belirleme	3
Sorumluluk sahibi olmak	2
Eşitlik	2
Aidiyet hissi	2
Başarılı olmak	1
Sosyal adalet	1

SONUÇ

14 Ağustos 2001 tarihinde kurulan ve genel başkanlığına Recep Tayyip Erdoğan'ın seçildiği Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 seçimlerinden bu yana seçmenin vazgeçilmez tercihi olmuş ve girdiği bütün seçimlerde birinci parti olmayı başarmıştır. Araştırmanın amacı Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 18 yıllık iktidarı boyunca seçmene hangi siyasal değerler ve kültürel boyutlar üzerinden seslendiğini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda genel seçimler için hazırlanan televizyon reklamları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi yapılırken Hofstede'nin kültürel boyutlar çalışması ve Shcwartz'ın siyasal değerler ölçeği temel alınmıştır.

Tablo 49: 2002-2018 yılları arasındaki milletvekili genel seçimlerinde AKP'nin politik reklam filmlerinin kültürel boyutlara göre analizi

Reklamda Vurgulanan Kültürel Boyutlar	Vurgulanan Kültürel Boyutların Sıklığı
Uzun vadeye uyum sağlama	51
Zevke düşkünlük	44
Toplumsallık	40
Erillik	20
Düşük güç mesafesi	13
Düşük belirsizlik	10
Bireysellik	10
Dişilik	6
Yüksek belirsizlik	3
Kısa vadeye uyum sağlama	1
Kendini kısıtlama	1

İçerik analizi sonucunda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin politik reklamlarında çoğunlukla gelecek vaatlerinden bahsettiği ve bunu yaparken de önceki yıllarda gerçekleştirdiği projelerinden hareket ettiği tespit edilmiştir. Bu durum genel olarak uzun vadeye uyum sağlama kültürel boyutuna seslenildiğini göstermektedir. Bu kültürel boyuta paralel olarak yaşam kalitesini artıracak gelecek vaatlerinden, refah ve mutluluk ortamını yükselten ilerlemeyi hedefleyen vaatlerden bahsedilir. Hedeflerin bu şekilde belirlenmesiyle zevke düşkünlük kültürel boyutuna atıf yapılmaktadır.

Türkiye'nin seçmen profili büyük ölçüde dini ve milli değerleri benimseyen muhafazakâr bir kitleden oluşmaktadır. Ayrıca istikrarın sürmesi ve korunması da Türkiye'nin seçmeni için önemli bir başka unsurdur. Türkiye'de düzenin korunması ve elde ettiklerinin kaybolmaması için oy kullanma davranışı sergileyen birçok seçmen vardır. Ekmek, düzen ve inançlarının korunması Türk halkını seçme davranışına yönlendiren unsurlardır. Seçmenin istediklerinin farkında olunması ve seçim kampanyalarının bu doğrultuda hazırlanması siyasilere büyük kazanç sağlamaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin uzun yıllar iktidarda kalması hangi değerlere seslendiği ile doğru orantılıdır. Çalışmanın sonucunda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin reklam filmlerinde en çok seslendiği 3 değerin kendi amaçlarını belirleme, başarılı olma ve dindar olma değerleri olduğu görülmektedir. Reklam filmlerinde sıklıkla gelecek hedeflerine yer veren Adalet ve Kalkınma Partisi bu hedeflerden bahsederken iktidarda olduğu yıllar boyunca gerçekleştirdiklerini başarılı olma değerini ön plana çıkararak seçmene anlatmaktadır. Sürekli ilerlemeyi hedefleyen bir parti olduğuna vurgu yaparken bu ilerlemeyi de kendi amaçlarını belirleme değerine atıf yaparak seçmene aktarmaktadır. Sağ görüşlü muhafazakâr bir parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin politik reklamlarda atıf yaptığı değerlerden ilk üç sırada yer alan dindar olma değeri, reklamlarda hem dindar olan seçmene seslenilerek gerçekleştirilmekte hem de kendi politikalarının ve liderinin din olgusunun koruyucusu olduğuna atıf yapılarak anlatılmaktadır.

Tablo 50: 2002-2018 yılları arasındaki milletvekili genel seçimlerinde AKP'nin politik reklam filmlerinin alt değerlere göre analizi

REKLAMDA VURGULANAN DEĞERLER	VURGULANAN DEĞERLERİN SIKLIĞI
Kendi amaçlarını belirleme	44
Başarılı olma	43
Dindar olma	28
Aidiyet hissi	26
Eşitlik	15
Sorumluluk sahibi olma	13
Özgürlük	12
Sosyal güç	11
Kamusal imajı korumak	10
Zenginlik	9
Sadık olma	9

Bağımsızlık	8
Cesur olma	8
Dürüstlük	5
Hırslı olmak	4
Büyüklere saygı	4
İç uyum	4
Sağlıklı olmak	4
Barışçıl bir dünya	4
Güzel bir dünya	3
Sosyal adalet	3
Yetenekli olmak	2
Otorite	2
Hayattan zevk almak	2
Yardımsever olma	1
Sosyal tanınma	1
Bilgelik	1
Nezaket sahibi olma	1
Temizlik	1
Değişik bir yaşam	1
Doğa ile bütünleşme	1
Kendine saygı	1
Dünyevi işlerden uzaklaşma	1

Schwartz değerler ölçeği çalışmasında değerleri sınıflandırırken alt değerleri kapsayan 10 temel değer belirlemiştir. Bu değerlere göre reklam filmleri analiz edildiğinde aşağıda yer alan tablodaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 51: 2002-2018 yılları arasındaki milletvekili genel seçimlerinde AKP'nin politik reklam filmlerinin temel değerlere göre analizi

VURGULANAN TEMEL DEĞERLER	VURGULANAN TEMEL DEĞERLERİN SIKLIĞI
Kendine yönelme	64
Başarı	50
Güç	33
Evrenselcilik	32
Güvenlik	31
Geleneksellik	29
Yardımseverlik	27
Teşvik	9
Hazcılık	2
Uyum	1

Kendine yönelme temel değerinin en fazla vurgulanan temel değer olmasında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin politik reklamlarda daha çok seçimi kazanması halinde yapacaklarını anlatması ve bunu yaparken özgürlük değerine atıf yapması neden olmaktadır. Başarı temel değerinin en çok vurgu yapılan ikinci temel değer olmasında özellikle seçmenin ağzından Adalet ve Kalkınma Partisi'nin anlatıldığı reklamlarda seçmenin memnuniyetinin ifade edildiği Parti'nin başarısının anlatıldığı söylemler etkili olmuştur. Reklamlarda önceki başarılar anlatılarak partinin olumlu kamusal imajına yapılan vurgular, zenginlik ve milli iradeyi içeren sosyal güç değerine yapılan atıflar, güç temel değerinin en çok vurgulanan üçüncü temel değer olmasına neden olmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi, kurulduğu günden itibaren girdiği bütün milletvekili genel seçimlerinde ülke insanın kültürel durumuna ve mevcut değerlerine yönelik politikalarını halkın beklentileri çerçevesinde kurgulamıştır. Seçim kampanyaları için hazırlatmış oldukları reklam filmlerinde bu durum açıkça görülmektedir. Yapılan tüm analizlerin sonucunda, Türkiye'de siyasal seçim süresinde hazırlanan politik reklamlarda belirli kültürel boyutlar ve siyasal değerlere seslenildiği, seçim sürecinde hazırlanan politik reklamların, toplumun kültürel boyutlarına ve siyasi değerlerine seslenildiğinde siyasi partilere seçim kazandırma konusunda katkı sağladığı varsayımı geçerlik kazanmaktadır. Son dönem Türkiye siyasetinin en güçlü aktörü olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin girdiği bütün seçimleri kazanmasında kültürel boyutların ve değerlerin önemini araştıran bu çalışma; hedeflerini net

bir biçimde ortaya koyan, başarılı olacağına inanan ve inandıran aynı zamanda geleneksel değerleri söylemlerinde sıkça vurgulayan bir siyaset anlayışının politik yarışta galip geleceğini açıkça göstermektedir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Akar, Rıdvan ve Dündar, Can. (2006). Karaoğlan. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Aktaş, Hasret (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet. Konya: Tablet Basım Yayın.

Anık, Cengiz (2016). Siyasal İkna. İstanbul: Derin Yayınları.

Asna, Alaeddin (1978). Halkla İlişkiler. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.

Asna, Alaeddin (1997). Halkla İlişkiler. İstanbul: Sabah Yayınları.

Asna, Alaeddin (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınlar.

Avcı, Kemal (2015). Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler, Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Konya: Literatürk Academia.

Avcı, Nazmi (2007). Toplumsal Değerler ve Gençlik. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Aydemir, Şevket Süreyya (2005). İkinci Adam. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Aydın, Nurullah (2013). Medya, İnsan Hakları ve Demokrasi. İstanbul: Kamer Yayınları.

Aydın, Suavi ve Taşkın, Yüksel. (2014). 1960'tan Günümüze Türkiye Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aziz, Aysel (2013). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink.

Aziz, Aysel (2014). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.

Balcı, Şükrü (2016). "7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal Reklam Uygulamaları: "Partilerin Mesaj Stratejileri ve Taktikleri", 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal Seçim Uygulamaları, Konya: Literatürk Yayınları.

Baransel, Nil. (2003). Eli Acıman Sevmediği Sözcük Reklam, Aşık Olduğu Meslek Reklamcılık. İstanbul: Doğan Kitapçılık.

Bauman, Zygmunt (2004). Sosyolojik Düşünmek. Çev. A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bekiroğlu, Onur ve Bal, Enes (2014). Siyasal Reklamcılık. Konya: Literatürk Yayınları.

Bektaş, Arsev (1996). Kamuoyu İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bektaş, Arsev (2002). Siyasal Propaganda. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bildirici, Faruk (1998).Maskeli Lady, Tekmili Birden Tansu Çiller. Ankara: Ümit Yayıncılık

Birand, Mehmet Ali ve Yıldız, Reyhan (2012). Son Darbe 28 Şubat. İstanbul: Doğan Kitap.

Birand, Mehmet Ali, Bila, Hikmet ve Akar, Rıdvan. (2010). 12 Eylül Türkiye'nin Miladı. İstanbul: Doğan Kitap.

Borins, Sanford. (2011). Online Adaydan Online Başkana. Ed. Y. Devran. Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Bostancı, Naci. (1998). Siyaset, Medya ve Ötesi. İstanbul: Vadi Yayınları.

Bozkurt, İsmail (2015). Kıbrıs Türk Halkının Siyaset Kurumu Üzerine Bir Deneme. Lefkoşa: Zeytin Yayıncılık.

Çaha, Ömer ve Guida, Michelangela. (2011). Türkiye'de Seçim Kampanyaları. Ankara: Orion Kitabevi.

Çam, Esat (1987). Siyaset Bilimine Giriş, İstanbul: Der Yayınları.

Çankaya, Erol (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır, Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Kitapları.

Çetin, Halis (2015). Siyaset Bilimi. Ankara: Orion Kitabevi.

Devran, Yusuf (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi. İstanbul: Odak İletişim

Devran, Yusuf (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: Odak İletişim.

Duverger, Maurice (1998).Siyaset Sosyolojisi. İstanbul: Varlık Yayınları.

Ekinci, Necdet (2016). Başlangıçtan Günümüze Siyasal İletişimin Temelleri. Ankara: Gece Kitapçılığı.

Erdemli, Atilla (2002). Yaşama Sorunu Bakımından Bilgi-Değer Bağlamı, Bilgi ve Değer. Ed. Ş. Yalçın. Ankara: Vadi Yayınevi.

Erdoğan, İrfan (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz, Alemdar (1990). İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Eyüpoğlu, Ercan (1999). İletişim, Siyaset, İktidar, Medya, Medya Gücü Ve Demokratik Kurumlar, İstanbul: Afa Yayıncılık.

Feather, Norman (1975). Values in Education and Society. New York: Free Press.

Fidan, Zühal (2016). Teknoloji ve Siyasal İletişim. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Görgün, Ayten (2002). Çamurda Dans: Negatif Politik Reklam. İstanbul: Bas Haş Yayınları.

Gözler, Kemal (2001). Anayasa Değişikliği Gerekli mi? 1982 Anayasası için Bir Savunma. Bursa: Hünkar Ofset

Güngör, Nazife (2016). İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürbüz, Esen ve İnal, Emin (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel Yayınları.

Heper, Metin (2008). İsmet İnönü. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Heper, Metin. (2012). Türkiye'nin Siyasal Hayatı. İstanbul: Doğan Kitap

Hofstede, Greet (1980). Culture's Consequences: İnternational Differences in Work Related Values, Sage. Beverly Hills: CA.

Hofstede, Greet (1984). Culture's Consequences: International Differences İn WorkRelated Values. Sage Publications: Inc.

Hofstede, Greet (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. California: Sage Publications.

Hofstede, Greet and Michael Harris, Bond (1988).The Confucius Connection: From Cultural Foots To Economic Growth. Organizational Dynamics.

Hofstede, Greet and Nielsen, Hoft (1996). Developing a Cultural Model. International Users Interface.

Hofstede, Greet, and Milen, Minkov (1997). Kültürler ve Organizasyonlar. New York: McGraw Hill.

Hofstede, Greet.(2005), Cultures and Organizations: Software of the Mind, Revised and Expanded 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.

Hoftsete, Greet (1980).Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, İnstitutions and Organisations Across Nations. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kapani, Münci (2006). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Karpat, Kemal (2014). Türk Demokrasi Tarihi. İstanbul: Timaş Yayınları.

Karpat, Kemal (2010).Türk Demokrasi Tarihi Sosyal, Kültürel, Ekonomik Temeller. İstanbul: Timaş Yayınları.

Karpat, Kemal (2012). Kısa Türkiye Tarihi 1800-2012. İstanbul: Timaş Yayınları

Kaya, Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri. Ankara: Teori Yayınları.

Kışlalı, Taner A. (1999). Siyaset Bilimi. Ankara: İmge Kitapevi.

Kluckhohn Clyde (1962). "Values and value-orientations in the theory of action". T. Parsons and E. A. Shils, (Der.), Toward a general theory of action, Cambridge: Harvard University Press

Komsuoğlu, Ayşegül (2008). Siyasal Yaşamda Bir Lider Süleyman Demirel. Ankara: Bengi Kitapevi.

Köker, Eser (2007). Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası. Ankara: İmge Yayınları.

Köse, Aynur ve Yılmaz, Mustafa (2002).Seçimler ve Değerler. Trabzon: Serender Yayınları.

Kurt, Süleyman(2002). Bir Karaoğlan Hikayesi Bülent Ecevit. İstanbul: Birey Yayıncılık

Kymlıcka, Will,(1998). Çok kültürlü Yurttaşlık. Çev .A. Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Lilleker, Darren. (2013). Mesaj/Mesajlar Siyasal İletişi: Temel Kavramlar. Çev. M.Nil. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Marcus, Aaron and Emilie, Gould, (2000). Crosscurrents: Cultural Dimensions and Global Web User-İnterface Design. Boston: Interactions.

McNair, John. (2011). An Introduction to Political Communication. 5th. Edition. London: Routledghe.

Mısırlı, İrfan (2013). Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mutlu, Erol (2012). İletişim Sözlüğü. Ankara: Sofos Yayınları.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Oktay, Mahmut (2002). Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul: Derin Yayınları.

Oktay, Mahmut(2002). Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul: Der'in Yayınları.

Önür, Nimet (2002). Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum. Ankara: Alp Yayınları.

Özbudun, Ersin, ve Kalaycıoğlu, Ergün(1995). Türkiye'de Demokratik Siyasal Kültür. Ankara: Türk Demokrasi Vakfı.

Özkan, Abdullah. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları.

Özkan, Necati (2007). Seçim Kazandıran Kampanyalar Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özkan, Necati (2014). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özkan, Pelin (2004). Hayatımız Reklam, Türkiye'nin Reklam Ustalarıyla Söyleşiler. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özlem, Doğan (2002). Değerler Sorununda Nesnelcilik/Mutlakçılık ve Öznelcilik/Rölativizm Tartışması Üzerine Bilgi ve Değer. Ankara: Vadi Yayınları.

Özsoy, Osman (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Öztekin, Ali (2007). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Öztürk, Gülay (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. İstanbul: Beta Yayınları.

Peltekoğlu, Filiz (2009). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınevi.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (2007). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Sargut, Selami (2001). Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim. Ankara: İmge Kitabevi

Yayınları.

Schwartz, Shalom. H. (1990). Individualism-Collectivism: Critique And Proposed Refinements. London.

Sezer, Kemal (2003). Reklamın Ustaları, Ege Ernart Bir Ünlü Reklamcı ve Sıradışı Yaşamı. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Simav, Akın (2009). Turan Güneş'in Siyasal Kavgaları. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Tan, Ahmet (2002). Politik Pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tekin, Üzeyir (2004). AK Parti'nin Muhafazakar Demokrat Kimliği. Ankara: Orient Express.

Tepe, Harun(2002). Değerler ve Değer Bilgisi Bilgi ve Değer. Ankara: Vadi Yayınları.

Tharp, Bruce (2005). Four Organizational Culture Types, Haworth. Inc: Organizational Culture White Paper.

Theaker Alison (2006). Halkla İlişkiler Nedir? Halkla İlişkilerin El Kitabı. Çev. M. Yaz. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Toffler, Alvin (1981). Üçüncü Dalga, Çev. A. Seden. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları.

Tokgöz Oya (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. İstanbul: İmge Kitabevi.

Tokgöz, Oya (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitapevi.

Tokgöz, Oya (2014). Siyasal İletişim Anlamak, 2. Baskı. Ankara: İmge Kitapevi.

Topuz, Hıfzı (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünya Ve Türkiye'den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi.

Turan, İlter (1996). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış. İstanbul: Der Yayınları.

Turan, İlter (1996). Türkiye'de Demokrasi Kültürü, İstanbul: Aybay Yayınları.

Turan, İlter (1997). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.

Turan, İlter (2009). Türkiye'de Siyasal Kültürün Oluşumu. E. Kalaycıoğlu ve A. Y. Sarıbay (Der). Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme (s. 517-555). (4. bs.). Bursa: Dora Yayınları

Tutal, Nilgün (2005). Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Tylor, Edward Burnett (1870). Primitive Culture. New York: J. P. Putnam's Sons.

Uztuğ, Ferruh (1999). Siyasal Marka Yaratmak: Seçim Kampanyaları ve Aday İmaj. Ankara: Mediacat Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (2004). Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (2007). Siyasal İletişim Yönetimi. Ankara: Mediacat Kitapları.

Ünsal Oskay(1992). İletişimin ABC'si, İstanbul: Simavi Yayınları.

Yatkın, Ahmet (2003).Halkla İlişkiler ve İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.

Yavaşgel, Emine (2004). Siyasal İletişim. Ankara: Babil Yayıncılık.

Yaylagül, Levent (2013). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Kitapevi.

Yazıcı, Tolga ve Karlı, İhsan (2016). Teknoloji Medya ve Siyaset. İstanbul: Volga Yayıncılık.

Yıldırım, Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (Beşinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldız, Nuran. (2002). Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar, Medya. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Yumlu, Konca (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları. İzmir: Nam Basım Ltd.

3. Makaleler, Bildiriler ve Diğer Basılı Yayınlar

Aktay, Ali (2011). Yönetici ve öğretmenlerin değer tercihleri ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alemdar, Mine Yeniçeri. & Köker, Nahit Erdem (2011). "Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi." Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31, s. 225-254.

Alkan, Mehmet (2004). "Seçimlerde Plaklı Propaganda Devri: Kendim Seçtim Kendim Buldum." Toplumsal Tarih Dergisi, 123, s. 46-49

Altun, Rıza (2015). "Fen Lisesi ve İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Değer Yönelimleri (Samsun Örneği)". Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2. s. 195-224.

Ateş Bozdoğan, F. (2013). Anadolu Öğretmen Lisesi Öğrencilerinin Değer Yönelimlerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi (Ankara İli Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi EBE, Ankara.

Balcı, Şükrü (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Balcı, Şükrü (2007). "Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz." Selçuk İletişim, 4. s. 122-142.

Barcus F E (1959) Communications Content: Analysis of the Research, 1900-1958,

Unpublished doctor's dissertation, University of Illinois.

Benbasat, Izak and Ron, Weber(1996). "Rethinking Diversity in Information Systems Research", Information Systems Research, 7(4), s.389-399

Beşikci, Sevcan (2014). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'de 2014 Yerel Seçimlerde Adayların Web Sayfası Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Bora, Tanıl (2002). "2002 Seçimi ve Siyasî Güzergâh Problemleri." Birikim Dergisi, 163. 29-35.

Çağlar, Nedret ve Köklü, Pelin (2012). "Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma." Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5, s. 148-173.

Çambay, Sinem (2018). "Bir iletişim aracı olarak siyasal partilerin web siteleri: 2018 Genel Seçimleri kapsamında gündem uyumuna yönelik bir araştırma". Diyalektolog Ulusal Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 18, s. 261-284.

Çiftçi, Kenan (2015). Vali ve Kaymakamların Halkla İlişkiler Uygulamaları Kütahya Örneği. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Deniz, Kemalettin (2007). İlköğretim İkinci Kademede Konuşma ve Dinleme Yoluyla Öğrencileri İkna Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Dinev, Tamara Goo, Jahrun Hu, Quıng and Nam, Kichan (2009). "User Behaviour Towards Protective İnformation Technologies: The Role of National Cultural Differences", Information Systems Journal, 19, s..391-412

Dorfman, Peter and John, Howell (1988). "Dimension of National Culture and Effective Leadership Patterns: Hofstede Revisited", Advances in International Comparative Management, 3, s. 127-150

Duman, Doğan. ve İpekşen, Sercinsun. (2013). "Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)." Turkish Studies, 8, s.117-135.

Duman, Mehmet (2014). "30 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Medyadaki Görünürlük Analizi." İletişim ve Diplomasi, 2, s.15-21.

Erdoğan, Murat (2015).Siyasal İletişim ve Tv Reklamları: "30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde AKP, CHP Ve MHP'nin Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erzen, Ünal ve Yalın, B.(2010)."Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansımalar." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 41, s. 49-61.

Güney Gedik (2010). Sınıf Öğretmenlerinin Değer Yönelimlerinin Ve Öğrencilerine Aktarmak İstedikleri Değerlerin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Hamamcı Candan (Kasım 1990). "1930-1946 Tek Parti Dönemi Belediyeciliği: Genel Bakış, Türk Belediyeciliğinde 60. Yıl" Uluslararası Sempozyum Ankara, Türkiye.

Hofstede, Greet, (1993), "Cultural Constraints İn Management Theories", The Academy of Management Executive, 7, s.81-94.

Hofstede, Greet, (2001). "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations", Thousand Oaks, CA: Sage published in the PRC as Vol. 10 in the Shanghai Foreign Language Education Press SFLEP Intercultural Communication Reference Series, s.244-289

Hofstede, Greet and Robert, Mc. Crae (2004). "Culture and Personality Revisited: Linking Traits And Dimensions Of Culture", Cross-Cultural Research, 38, s.52-88.

Hollosen, Svend (2004). "Global Marketing: A Decision-Oriented Approach" Journal Of Cross Cultural Psychology, 21, s. 139-157

Kalender, Ahmet (2003). "Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma." Selçuk İletişim Üniversite Dergisi, 4, s. 30-41.

Karaca, Remzi (2008). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Değer Yönelimleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaştan, Yüksel (2006) "Türkiye Cumhuriyeti'nde tek partili dönemden çok partili döneme geçişte CHP'nin yönetim anlayışındaki gelişmeler (1938-1950)", Akü Siyasal Bilimler Dergisi, 8, s. 15-23.

Kılıç, Eylem (2013). "Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması" İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, s. 46-73.

Kılıçaslan, Emine (2013). İdeoloji ve Medya İlişkisi Siyasal İletişim. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kuşdil, Ersin ve Kağıtçıbaşı Çiğdem (2000). "Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı." Türk Psikoloji Dergisi, 15 s.59-76.

Özkan, Mustafa (2003).Türkiye'de Siyasal Reklam ve Siyasal Afişler (1946- 1977). Yayınlanmamış Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Özkul, Sait (2007). Yaşam ve Çalışma Değerlerini Etkileyen Faktörler, S.D.Ü. Öğrencileri Üzerine bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitisü. Isparta.

Pekün, Burak (2012). Promotional Campaigns of Political Parties in Turkey: The Sample of 2002-2009 Republican Peoples Party - Justice Development Party. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Peltekoğlu, Filiz (1993).“ İşletmenin Yapısı Açısından Halkla İlişkiler Modelleri “, Verimlilik Dergisi, 22, s. 7 -1.

Sancar, Aslı (2008). Siyasi Parti İmajının Oluşmasında Medyanın Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.

Sandıkçı, Yılmaz (2016). Siyasal Reklamcılıkta Medya Kullanımının Rolü ve Önemi: 1 Kasım 2015 genel Seçimleri Akp Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Schwartz, Shalom (2006). “Basic human value: An overview” The Hebrew University of Jerusalem, 4 s. 249-288.

Toruk, İbrahim (2008). “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış.” Selçuk İletişim Dergisi, 5, s. 219-234.

Uslu Zeynep (1996).”Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri.” Yeni Türkiye Dergisi, 11, s. 790-811.

Willims Roger (1979).”Genel İletişim Modelleri” Çev. A. Ergüden, Kurgu Dergisi, 2, s.141-217.

Yalçınkaya, Neslihan.(2013) Politik Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasal Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

4. Elektronik Kaynaklar

Kentel, Ferhat (1991). “Demokrasi, Kamuoyu ve İletişimine Dair”, http://www.academia.edu/568756/Demokrasi_Kamuoyu_ve_Siyasal_%C4%B0leti%C5%9Fime_Dair, (Erişim: 20 Aralık 2019)

Ömer, Özkan (2016). “Sosyal Medyanın Siyasi Seçimlere Etkisi: Dünya Siyasetinde Sosyal Medya,”http://www.academia.edu/6710136/Makale_Sosyal_Medyan%C4%B1n_Siyasi_Se%C3%A7imlere_Etkisi_D%C3%BCnya_Siyasetinde_Sosyal_ Medya, (Erişim Tarihi: 18.12.2019).

http://siyasaliletisim.org/

(Erişim Tarihi:11.03.2020)

https://tr.wikipedia.org/wiki/2018_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri#Sonu%C3%A7lar

(Erişim Tarihi: 09.05.2020)

https://tr.wikipedia.org/wiki/2007_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri

(Erişim Tarihi: 09.05.2020)

https://tr.wikipedia.org/wiki/2011_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri

(Erişim Tarihi: 09.05.2020)

https://tr.wikipedia.org/wiki/2002_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri

(Erişim Tarihi: 09.05.2020)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Haziran_2015_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri

(Erişim Tarihi: 09.05.2020)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kas%C4%B1m_2015_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri

(Erişim Tarihi: 09.05.2020)

https://www.yenisafak.com/secim-2018

(Erişim Tarihi: 20.04.2020)

https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-44053166

(Erişim Tarihi:28.04.2020)

ÖZGEÇMİŞ

1994 Yılında Kütahya'da doğdu. 2013 yılında Kütahya Kılıçarslan Anadolu Lisesi 'sinden mezun oldu. 2017 yılında Kocaeli Üniversitesi Halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalında lisans eğitimini tamamladı. 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım tezli yüksek lisans programına kabul edildi. Halen Kocaeli Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencisi olarak eğitimine devam etmektedir.