



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Siyaset Bilimi Dalı

AK PARTİ: SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİ VE UYGULAMALAR

Hande KARAKURT

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

AK PARTİ: SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİ VE UYGULAMALAR

Hande KARAKURT

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Siyaset Bilimi Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

KABUL VE ONAY

KABUL VE ONAY

HANDE KARAKURT tarafından hazırlanan "AK PARTİ: SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİ VE UYGULAMALAR" başlıklı bu çalışma, 27.06.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç. Dr. Metin Yüksel (Başkan)


Prof. Dr. Ali Çağlar (Danışman)


Doç. Dr. Gökhan Savaş (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Musa Yaşar Sağlam

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıtlı) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma izni ni Hacettepe Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm. Bu izni ile Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarını ben de kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarında (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezimin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan "**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**" kapsamında tezimin aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.O. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- a) Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuriyet tarihinde itibaren 2 yıl süreyle sınırlıdır.⁽¹⁾
- b) Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuriyet tarihinden itibaren ay süreyle sınırlıdır.⁽²⁾
- c) Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmemiştir.⁽³⁾

27.06/2019

HANDE KARAKURT

⁽¹⁾ "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"

(1) Madde 6.1. Lisansüstü tezin telif hakkı, patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin sonucu olması durumunda, tez danışmanının önerisi ile enstitü anaabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu ile ilgili süre ile tezin erişime açılmasına engellenmesine karar verilebilir.

(2) Madde 6.2. Yeni teknik, teknolojik ve metodolojik kullanımlar, benzer makalelere dönüştürülmesi veya online gibi erişime açılmaması istenilen diğer alternatif erişim yöntemleri, tez danışmanının önerisi ile enstitü anaabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile ilgili süre boyunca erişime açılmamasına engellenmesine karar verilebilir.

(3) Madde 7.1. Ulusal ölçekte ve/veya uluslararası ölçekte bilimsel, akademik, sosyal ve kültürel amaçlar için kullanılabilirliği için gerekli koşulların sağlanması, tez danışmanının önerisi ile enstitü anaabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile ilgili süre boyunca erişime açılmamasına engellenmesine karar verilebilir. Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik koruması kapsamında muhafaza edilir, gizlilik korumasının kaldırılması halinde Tez Ortamına Sisteminde yüklenir.

* Tez danışmanının önerisi ile enstitü anaabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. ALI ÇAĞLAR** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.


Hande KARAKURT

ÖZET

KARAKURT, Hande. *AK Parti: Siyasal İletişim Strateji ve Uygulamalar*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Günümüzde siyasal iletişim stratejileri yadsınamayacak bir öneme sahiptir ve hükümetlerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bunun nedeni demokratik sisteme geçilmesi ile birlikte siyasi figürler tarafından uygulayacakları politika ve projelerin halk tarafından onaylanmasına ve kabul görmesine gereksinim duymalarıdır. Ancak halktan aldığı onay ve kabul ile iktidarda varlığını sürdürebilecek olan siyasi figürler, kamuoyunu etkisi altına almak için çeşitli yöntemler uygulamaktadır. Siyasal iletişim kavramı da bu metotlardan biri olarak hedef kitlenin beğenisini ve onayını kazanmak için siyasetçiler tarafından bilinçli bir şekilde hazırlanan iletişim biçimidir. Bu tez çalışmasında Adalet ve Kalkınma Partisi mensubu siyasi figürlerin 2002 – 2018 yılları arasında beş ayrı iktidar döneminde ifade ettiği söylemler incelenmiştir. Buna göre her döneme ait farklı tema ve konuların ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Siyasal İletişim, Adalet ve Kalkınma Partisi, 15 Temmuz, Ekonomik Kriz, FETÖ.

ABSTRACT

KARAKURT, Hande. *JDP: The Political Communication Strategy and Applications*, MA Thesis, Ankara, 2019.

Today, importance of the political communication strategies became an incontrovertible and inevitable part of governments. The reason for this situation is the need that political figures require confirmation and acceptance from public due to the transformation to democracy system. Political figures utilize some techniques in order to maintain their power and sovereignty in order to influence the public. Political communication is a method to impress and acquire acceptance and confirmation from the target mass. In this study, the the discourses produced by the members of the Justice and Development Party from 2002 to 2018 is investigated in 5 different periods of power. According to this, different themes and subjects are emphasized in each era.

Keywords: Political Communication, Justice and Development Party, 15th of July Coup Attempt, Economic Crisis, FETÖ.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	7
ARAŞTIRMA BİLGİLERİ	7
1.1.Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı	7
1.2. Araştırmanın Soruları	8
1.3. Araştırmanın Metodolojisi	9
İKİNCİ BÖLÜM	12
KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	12
2.1.Siyasal İletişim	12
2.1.1. Siyasal İletişimin Gelişimi.....	14
2.1.2. Siyasal İletişim Teknikleri	16
2.1.2.1. Sözlü İletişim Yöntemi.....	16
2.1.2.2. Sözsüz İletişim Yöntemi.....	17
2.1.2.3.Yazılı İletişim Yöntemi.....	19
2.1.2.4.Kitle İletişim Araçları	20
2.2.Siyasal Pazarlama	21
2.2.1. Siyasal Pazarlama Karması	23
2.2.1.1.Siyasal Ürün.....	23
2.2.1.2. Siyasal Fiyatlandırma.....	25
2.2.1.3.Siyasal Dağıtım.....	26
2.2.1.4.Siyasal Tutundurma	28
2.3.Siyasi Partilerin Medyada Temsili	29
2.3.1.Televizyon Programları	30
2.3.2.Kamuoyu Araştırmaları	32
2.3.3. Mitingler	33

2.3.4. Siyasal Reklam	35
2.4. Siyasal İletişimde Kullanılan Kuramlar	38
2.4.1. Gündem Belirleme	39
2.4.2. Suskunluk Sarmalı	42
2.4.3.Çerçeveleme.....	47
2.4.4. Siyasal İletişimde Eleştirel Söylem Analizi	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	51
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AKP).....	51
3.1. Adalet ve Kalkınma Partisinin Kuruluşu ve İdeolojik Yapısı.....	51
3.2. Adalet ve Kalkınma Partisinin Söylemleri	55
3.2.1.İktidar Dönemi: 2002-2007 Dönemi	56
3.2.2.İktidar Dönemi: 2007- 2010 Yılları Aralığını Kapsayan Dönem	58
3.2.3.İktidar Dönemi: 2011 – 2015 Yılları Aralığını Kapsayan Dönem	61
3.2.4.İktidar Dönemi: 2015 Sonrası – 15 Temmuz Darbesi	63
3.2.5.İktidar Dönemi: 24 Haziran 2018 Seçimleri.....	64
3.3. Adalet Ve Kalkınma Partisinde Siyasal İletişim.....	66
3.3.1.2002-2007 Siyasi ve Ekonomik Krizlerle Mücadele Dönemi	66
3.3.2. 2007 Seçimleri Sonrası Yapısal Reformlar Dönemi.....	75
3.3.3. 2011 Sonrası – FETÖ Kumpasları Mücadelesi, Ekonomik Kalkınma, Yeni Anayasa Dönemi.....	78
3.3.4. 2015 Sonrası – 15 Temmuz.....	83
3.3.5. 25 Haziran 2018 – Seçim Öncesi Ve Sonrası Dönem	88
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	94
KAYNAKÇA.....	102
EK 1. ORJİNALLİK RAPORU	110
EK 2. ETİK KURUL MUAFİYET FORMU	112

GİRİŞ

Bu tez çalışmasının ana amacı, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişim stratejilerini incelemektir. Bilindiği üzere, siyaset bilimi çalışmalarının temel bileşenlerinden biri haline gelen siyasal iletişim, demokratikleşme süreci ile birlikte siyasi figürlerin kitleleri etkileme ihtiyacından ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir. Demokrasi ile birlikte birbirleri arasında yarışan farklı siyasi partilerin kitlelere daha iyi olduklarını kanıtlamak, ikna etmek ve etkilemek amacı ile kullandıkları birtakım yöntemler vardır. Bu yöntemler genellikle sunumu yapılmadan önce planlanmış, ikna, retorik ve etkileme eylemlerinin bir arada kullanılmasından meydana gelmektedir. Siyasal iletişim de bu metotları içeren ve politik faaliyetlerde sık sık kullanılan bir iletişim türüdür.

İletişimle ilgili araştırma ve teoriler arasında siyasal iletişim kavramı ayrı bir öneme sahiptir. Bunun nedeni, siyasal iletişim kavramının iletişim çalışmalarına bilimsellik niteliği katmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji gibi pek çok alanda bilimsel yaklaşımlarla gelişen iletişim çalışmaları, dünya siyasi tarihini şekillendiren gelişmelere de yön vermiştir. İkinci Dünya Savaşı bu gelişmelerin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Dünyada yaşanan bu gelişmeler iletişim çalışmalarıyla analiz edilmeye başlanmıştır. İlerleyen dönemlerde ise politika yapımında iletişim değerlendirmesi yeni bir bilimsel oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim ile politika ilişkisine dayanarak birçok kuram geliştirilmiştir. Politik iletişim kavramı siyasi aktörler tarafından uygulanan bir metot olarak kendi ideolojik amaçlarını hedef kitlelere aşılama için kullanılmaktadır. Siyasi aktörler kanaat önderlerini etkileyerek dolaylı bir yoldan hedef kitlelerine erişebilmektedirler. Bu erişim konusunda yapılan değerlendirmeler siyasi iletişim kavramını şekillendirmiştir.

Tecrübe edilen siyasi olaylara ve durumlara bakışımız, birçok metot ve kuram kapsamında gözlemlenebilmektedir. Bu gözlem ve değerlendirmeler yapılan

çalışmalara katkı sağlamaktadır. Buradaki katkıda siyasal iletişimi kitlelere erişmek için bir araç olarak kullanan siyasal figürlerin de payı bulunmaktadır. Siyaset yapıcıların topluma ulaşmak konusunda büyüyen ve süre gelen ihtiyacıyla siyasal iletişim olgusu gelişmektedir. Yani bu bağlamda siyasal iletişim, siyaseti şekillendiren figürlerin talebinden doğan bir arzdir.

Siyasal iletişimde kullanılan bütün araç ve stratejilerin politik bir hedefi vardır. Siyasal iletişimde kullanılan başlıca teknikler, sözlü ve sözsüz iletişim, yazılı iletişim ve kitle iletişimidir. Kullanılacak olan bu metotlar, içinde bulunulan dönemin imkân ve teknolojik gelişmelerine göre değişiklik göstermektedir. İçinde bulunduğumuz dönemin olanak ve teknolojik gelişmeleri değerlendirildiğinde kitle iletişim araçlarının yaygın bir şekilde kullanıldığı ve halkın bu araçlardan faydalanma yatkınlığının yüksek olduğu, bu sebeple de siyasal iletişimin sürdürülebileceği en iyi tekniğin kitle iletişim araçları olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte internet kullanımının ve mobil cihazların da yaygınlaşması ile birlikte dijital mecralarda da siyasal söylemlerin sürdürüldüğü görülmektedir.

Siyasetle alakalı bir düşünceenin birtakım kitlelere pazarlanarak etki uyandırmasına siyasi pazarlama denmektedir. Düşüncesini pazarlayan partilerin bu pazarlama türündeki amaçları, ülke meselelerini belirlemek, bunları analiz etmek, analizler neticesinde çözüm üretmek ve çözümleri de hedef kitleye kabul ettirmektir.

Siyasi pazarlama ile ilişkili olarak dört bileşen önemlidir. Bunlardan ilki olan politik ürün, siyasi partinin yapısı, örgütü, planı, önderi, düşünce tarzı gibi unsurları içermektedir. Seçmen, ürün olarak benimsediği siyasi partiyle kendisi arasında bir bağ oluşturmaktadır. İkinci bileşen olan siyasi fiyatlandırma ise siyasal pazarlama kampanyasının yürütülmesi esnasında seçmenin talep ve gereksinimlerini karşılama için harcanan bedeldir. Üçüncü bileşen olan siyasi dağıtım ise parti adayının parti ürünlerini seçmene tanıtma kanalı olarak ifade edilmektedir. Bu kanallar, ev ziyaretleri olabileceği gibi mitinglerle geniş kitlelere

verilecek şekilde düzenlenebilir. Son bileşen olan siyasi tutundurmada seçmenin sunulan ürünle ilgili davranış göstermesine ikna edilerek ilerleyen zamanlarda bu davranışı sürdürmesi sağlanır. Seçmenin istenilen yönde oy verme davranışını devam ettirmesine tutundurma çabası denmektedir.

Siyasi partilerin medyada temsiline bakıldığında ise televizyon programlarının, kamuoyu araştırmalarının, mitinglerin ve siyasi reklamların sıklıkla kullanıldığını görüyoruz. Televizyon programları, vatandaşlara, siyasi adayların faaliyet ve kişiliklerini yakından takip etmeleri bakımından yarar sağlamaktadır. Siyasi adayın beden dili, konuşma biçimi ve diğer kişilerle olan iletişimi, aday hakkında oldukça bilgi vermektedir. Partiler ve adaylar, medyadaki, açık oturum, panel ve tartışma gibi programlarda kendisini tanıtırken yerel kanallarda da kendisini tanıtan haberlere yer vermektedir. İkinci temsil yöntemine bakıldığında ise kamuoyu çalışmaları sayesinde halkın belli bir konu üzerindeki tutum ve fikirleri anlaşılabilir. Siyasi parti tanıtım hazırlıklarına başlamadan önce kullanılacak yöntem ve stratejileri saptamak açısından siyasi parti ve adaylar, kamuoyu çalışmalarından faydalanmaktadır. Mitingler, verimli bir siyasi etkileşim süreci geçirmek açısından etkili bir kanaldır. Parti adayları, miting kayıtlarının kitle iletişim araçları ile yayılarak en yüksek sayıda seçmene ulaşarak erişirmek istedikleri mesajları ulaştırmayı amaçlarlar. Siyasi pazarlamada en etkili bir şekilde kullanılan yöntemlerden bir diğeri de ilan ve duyuru olarak öne çıkan siyasi reklamlardır. Siyasi süreçlerde bu reklamlar, seçmeni oy konusunda etkilemektedir. Siyasi reklamlar, broşür, dergi, gazete, televizyon reklamları ve billboardlar gibi pek çok şekilde seçmene sunulmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye Cumhuriyeti'nin 39. siyasal partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) siyasal temsil yöntemleri üzerinden yaptığı siyasal iletişim stratejilerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Muhafazakâr demokrat kimliğiyle Türk siyaset sahnesine 2001 yılında giriş yapan AK Parti, en fazla temsil gücüne Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde sahip olan partidir. Partinin

Genel Başkanı ve kurucuları arasında yer alan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan hem Türk siyaseti hem de AK Parti için önemli bir siyasi figürdür.

AK Parti'nin birçok kurucusu Saadet Partisi (SP) ve siyasi hayatına artık devam etmeyen Fazilet Partisi (FP) geleneğinden gelmektedir. Kuruluşundan bu yana parti bünyesinde birçok farklı siyasi görüş ve gelenek barınmış, bununla bir AK Parti sentezi yaratılmıştır. Bu sentez içerisinde Türk siyasetinin bir başka adından söz ettirmiş aktörü Turgut Özal'ın kurucusu olduğu Anavatan Partisi'nin (ANAP) de olduğu siyaset bilimciler tarafından sıkça söylenmektedir. Kurucu lider Erdoğan'ın partiyi konumlandığı siyasi yer ise islami demokrasinin savunulduğu muhafazakâr demokrasidir.

AK Parti'nin kuruluşuyla birlikte hayatımıza giren muhafazakar demokrasi gibi birçok kaynak Türk siyasetinde oldukça fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Bu kavramlar aynı zamanda partinin siyaset yapımında kullandığı birçok aracın da bir amaç içinde şekillenmesini sağlamıştır. Partinin hedef kitesinde yer alan çevreler bu ideoloji etrafında toplanma eğilimi olan gruplardır. Siyasal partiler odağında bulunan seçmenin davranış ve eğilimlerini değerlendirirken gündemi de bu değerlendirme kapsamında şekillendirirler. Politika yapımı birden fazla değişkene bağlıdır. Bu değişkenler genelde halkın özelde ise partinin çekirdek seçmenin partisini kendisine yakın bulduğu noktalarda karşılıklı yapılan alışveriştir. Yani parti üzerinde durduğu ve varmak istediği yolu seçmenine anlatır. Seçmen de buna oy verme ve tercih etme ya da etmeme davranışıyla bir reaksiyon verir.

Siyasal partiler için iletişim oldukça önemli bir kavramdır. Toplumla iletişimi ve mesaj iletimi güçlü olan partiler amaçlarını ve hedeflerini başarılı bir şekilde aktarırlar. Bu noktada hiç şüphesiz siyasal iletişimde kullanılan temel kavramların pratikte uygulama şekli de oldukça önemlidir. Siyasetçiler, iletişim yöntemlerini hedef odaklı bir biçimde sentezleyerek kullanırlar. Siyasal iletişim metotlarının etkin kullanımı hem söylemlerle hem de söylemlerin devamında meydana gelen gelişmelerle etki bırakabilmekle doğru orantılıdır.

Araştırmanın birinci bölümünde araştırma bilgileri sunulacaktır. Siyasal iktidarı elinde bulunduran Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişimde belirlediği yöntem ve stratejilerinin politika gündemiyle eşdeğerlik göstermesi araştırmanın kapsamını oluşturacaktır. Siyaset yapımı ve siyasal iletişim arasındaki uyum, bu iki kavramın pratikte de konumlanmış olan bağına sergilemektedir. AK Parti'nin bu uyumsallığı, nitel araştırma tekniği olan eleştirel söylem analiziyle incelenecek, araştırmanın yanıtlamayı hedeflediği sorular da bu kapsamda oluşturulacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde siyasal iletişim kavramı, siyasal iletişimin gelişimi, siyasal iletişimde kullanılan teknikler (sözlü, sözsüz, yazılı ve kitle iletişim araçları ile) açıklanacaktır. Siyasal pazarlama kavramı, siyasal pazarlamanın karması dahilinde siyasal ürün, siyasal fiyatlandırma, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurma başlıkları incelenecektir. Bunların yanında siyasal iletişim kuramları kapsamında gündem belirleme, çerçeveleme ve suskunluk sarmalı kuramları açıklanacaktır. Araştırma metodu olarak Van Dijk'in eleştirel söylem analizinin siyasal iletişimde kullanımına dair bilgiler paylaşılacaktır.

Araştırmanın üçüncü kısmında ise AK Parti'nin kuruluşu ve organizasyon yapısına ilişkin bilgiler açıklanacaktır. Aynı zamanda, araştırmaya özgü belirlenen dönemler dahilinde Recep Tayyip Erdoğan başta olmak üzere AK Parti mensubu politik figürlerin söylemlerine yer verilecektir. Araştırmanın bu bölümünde ayrıca çeşitli kaynaklardan toplanan AK Parti söylem örneklerinin Van Dijk eleştirel söylem analizine göre incelenmesi yer alacaktır. Bu analize göre beş farklı dönemde incelediğimiz tema ve konu başlıkları ile uyumlu şekillerde söylemler saptanacaktır. Bu beş farklı döneme isimlerini verenin aslında dönemin temel dinamiklerini oluşturan siyasi, ekonomik, sosyal ve benzeri birçok gelişme olduğu belirtilecektir.

Araştırmanın son bölümü olan değerlendirme bölümünde ise yukarıda vurgulanan beş iktidar dönemini oluşturan başlıklar kapsamında incelenen içeriklerin genel bir değerlendirmesi yapılacaktır. Bu değerlendirme, AK Parti mensubu figürlerin siyasal gündemi belirlerken seçtikleri konu, tema ve tartışmaların siyasal iletişimi şekillendirdiği üzerine olacaktır. Siyaset gündeminin siyasal iletişim stratejilerini açıkça şekillendirebildiği bir düzlemde siyasal iletişim stratejileri de siyasette belirli bir noktayı şekillendirmiştir. Bu nokta çalışmada belirtilecek olan AK Parti'nin iktidar etme dönemleridir.

BİRİNCİ BÖLÜM

Çalışmanın birinci bölümünde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) iletişim stratejilerinin incelenmesinde kullanılacak araştırma bilgileri sunulacaktır. Bu bölümde araştırmanın konusu hakkında bilgi verilecek, araştırmanın yapılış amacı ve araştırmada cevaplandırılması hedeflenen sorular sunulacak ve araştırmanın kapsamı detaylandırılacaktır. Araştırmanın metodolojisi olarak belirlenen nitel araştırma tekniklerinin bu bağlamda ne anlama geldiği ve çalışmada kullanılmasının neden uygun olduğuna ilişkin bulgular sunulacaktır.

ARAŞTIRMA BİLGİLERİ

1.1.Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) siyasal iletişim stratejilerini partinin kuruluşundan günümüze kadar çalışma özelinde oluşturulmuş olan dönemler içerisinde incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada beş ana dönem incelenmiştir. Birinci dönem, AK Parti'nin iktidara gelişiyle birlikte hayata geçirdiği acil eylem planlarını kapsayan 2002-2007 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönem ayrıca siyasi ve ekonomik krizlere müdahale dönemidir ve dönemin siyasal iletişim ayağında parti çalışmaları incelenmiştir. İkinci dönem ise 2007 seçimleri sonrasındaki gelişmeleri kapsamaktadır. Bu bölümün adı 'İkinci AK Parti İktidarı Dönemi'dir. AK Parti'nin vesayetçi müdahalelerle olan mücadelesinde hegemonya ve vesayeti zayıflatmak üzerine kurulu politikaları ve yapısal reformlarının siyasal iletişim üzerinden değerlendirilmesi yapılmıştır. 2011 yılı sonrası üçüncü iktidar döneminde ise yeni bir anayasa yapımı gündemiyle başlayan siyasal iletişim çalışmalarının yanında FETÖ (Fetullahçı Terör Örgütü) kumpasları ve türbülanslarla mücadele, ekonomik kalkınma ve demokrasi gibi söylemler de bu dönemin odağına yerleşmiştir. 2015 yılı sonrası dördüncü iktidar döneminde ise 15 Temmuz siyasetinin kodlarının siyasal iletişime etkisi analiz edilmiştir. 24 Haziran 2018 seçimi ve devamı niteliğinde olan beşinci iktidar dönemi yeni bir kurucu ve siyasal sistem dönemi olarak

değerlendirilip, seçim öncesi ve sonrasındaki tüm konu odaklı çalışmalar siyasal iletişim bağlamında analiz edilmiştir.

Bu dönemlerin oluşturulmasında SETA Vakfı'nın 14 Ağustos 2018 tarihinde Ankara'da gerçekleştirmiş olduğu 'Kuruluşundan Bugüne AK Parti Sempozyumu'nda açılış ve takdim konuşmasını yapan SETA Vakfı Genel Koordinatörü Prof. Dr. Burhanettin Duran'ın dönemsel analiz başlıkları temel alınmıştır (Duran, 2019). AK Parti tarzı siyasetinin siyasal iletişim bağlamında dinamiklerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın beş döneme ayrılması doğrudan siyasal iletişim incelemesi dahilinde olmasıyla birlikte, iktidarda bulunduğu süre göz önünde bulundurulduğunda hâkim parti kategorisinde değerlendirilebilecek bu partinin siyasette kat ettiği yolu da siyasal iletişim nüveleriyle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Özellikler vurgulanan dönemler içerisindeki dinamiklerde millet iradesi, siyasal meşruiyet, demokrasi, liderlik, süreklilik, değişim, reform siyaseti, milletle beraber mücadele politikası gibi genel kavramlar karşımıza çıkacaktır. Bu ve daha birçok genel kavramın dönemler içerisinde, dönemsel konjonktürlerle nasıl şekillendirildiğinin ve iletişim boyutunda kitlelere ve diğer politika yapıcı ve alıcılara nasıl sunulduğuna bakıldığında araştırma kapsamlı anlamlı bir düzleme oturmuş olacaktır.

1.2. Araştırmanın Soruları

Çalışma, AK Parti'nin belirlenen beş siyasi iktidar dönemi içerisinde oluşturduğu temaları gündem belirme kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Toplumun yaşanan gelişmelere ve sonuçlara yönelik vereceği tepkiler ve oluşturduğu görüşler siyasal pazarlama, siyasette partilerin medya temsil öğeleri ve siyasal kuramlar gibi siyasal iletişim araçlarıyla şekillendirilmektedir. Duran'ın (2018) dönemsel analiz başlıkları kapsamında "*AK Parti siyasal iletişimde gündemi nasıl belirlemektedir?*" sorusuna yanıt aranmaktadır.

AK Parti'nin Türk siyasi hayatına girişiyle birlikte yürütmekte olduğu siyasal iletişim faaliyetlerinin dönemin politika gündemiyle nasıl bir paralellik gösterdiği incelenmiştir. Bu inceleme kapsamında oluşan gündemlerin nasıl bir süreç içerisine yayılarak oluştuğu gözlemlenmiştir.

Araştırma, "AK Parti'nin siyasi iktidarı elinde bulundurduğu dönemler içerisinde siyasal iletişimde yer alan hangi kuramlar çerçevesinde ve hangi nosyonlarla seslenmiştir?" sorularını sormaktadır. Yani, cevap aranacak sorular içerisindeki durum, AK Parti'nin Türk siyasi hayatında oluşan ihtiyaç ve beklentinin okumasını yaparken kullandığı temel siyasi iletişim rotasının nasıl şekillendirildiğidir. Siyasal iletişim boyutunun partinin kurucu lideri ve en önemli figürlerinden biri olan Recep Tayyip Erdoğan ve medyada karşımıza çıkan diğer siyasi aktörler tarafından hangi düzlemde değerlendirildiği araştırmanın temel konu ve amacını oluşturmuştur.

1.3. Araştırmanın Metodolojisi

Nitel araştırmaların değişik tanımlamaları vardır. Bu tanımlardaki ortak olan husus toplumsal olayları anlamaya gayret ederek bu olayları buldukları doğal ortamlarında gözlemlemektir (Üzümcü, 2016: 328). Günümüzde, yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte meydana gelen hadiseler anlık olarak basın ve televizyon tarafından milyonlarca insanla paylaşılabilmektedir. Kitle haberleşme araçlarının yanında internetin de gelişmesi ve sosyal medyaya olan katılım ile birlikte yalnızca siyasi figürler değil halktan kesimler de sesini duyurabilir, söylem oluşturabilir hale gelmiştir. Bu nedenle bu mecralarda oluşturulan söylemler, geniş kitleler üzerinde etki uyandırabildiği gibi bu söylemlerin iktisadi, toplumsal, politik ve kültürel açıdan incelenmesi ile anlatılmak istenenin arkasındaki düşünceler anlaşılabilir (Güler, 2004: 45).

Bu araştırmada da AK Parti'nin siyasal iletişimde kullandığı söylemlerin analizini yapabilmek için eleştirel söylem analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada eleştirel söylem analizinin teknik olarak tercih edilmesinin bir sebebi siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal psikoloji ve benzeri birçok disiplinin birbirine ilintili bir şekilde

toplumsal sorunlar üzerine çalışmasıdır. Bu noktada eleştirel söylem analizi diğer disiplinlerden de çeşitli sentezler kullanılmak istendiği noktada ve ölçüde kullanıma uygun bir analiz tekniğidir. Bu araştırma, siyaset bilimi dalında analizi yapılan AK Parti'nin bir siyasi parti olarak siyasal iletişimle bağlantılı değerlendirmesini yapmaktadır. Yani, araştırmada kullanılan metinler, dönemsel içerikleri oluşturan haberler ve diğer kaynaklar eleştirel söylem analizinin duruma yaklaşımıyla değerlendirilmiştir.

Eleştirel söylem analizinin çok disiplinli yapısı, toplumsal sorunlara değinmesi, söylemlerin toplum içerisinde bir nüve ya da oluşum yaratmadaki etkisi, bir tarihi ve ideolojiyi yansıtması, merkez ve çevre arasında araç görevinde olması, söylemin neden ve niçin yapıldığına ilişkin açıklayıcılığı ve tüm bu vurgulananların temelinde siyasal iletişimde de daimî aktif bir form olması bu çalışmada kullanılmasında ana tercih nedenleri olmuştur.

Araştırma metodolojisi olarak bu çalışmada eleştirel söylem analizinin tercihinde; Türk siyasi arenasında yer alan bir siyasi partinin siyasetin de doğası gereğince oluşturduğu söylemlerin tek bir odağa bağlı kalmaması, söylemlerinde ürettiği ideoloji ve buna bağlı bir tarihi yansıtması etkili olmuştur. Buradan yola çıkarak çalışmada AK Parti siyasi iktidarını şekillendiren dönemler ayrı alt başlıklar altında incelenmiştir.

Çalışmanın siyaset bilimi ve siyasal iletişimde akademik literatüre sunmayı amaçladığı katkı, AK Parti siyasal iletişim stratejilerinin beş ana dönemde incelenmesidir. Kuruluşundan günümüze kadar yakaladığı siyasi ivmeyi kaybetmeden iktidarda kalabilmeyi başarabilmiş bir siyasi partinin okuması birçok akademik çalışmada daha önce literatüre sunulmuştur. Söz konusu bu çalışmalarda AK Parti'nin katılım sağladığı yerel ve genel seçimlerde göstermiş olduğu seçim performansı üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler il örnekleri, muhalefet partileri karşılaştırmaları vb. düzlemlerde çeşitli kavramsal ve kuramsal çerçevelerde yapılmıştır. Çalışmaların sonuçlarına bakıldığında pek çok ortak değerlendirmenin yanı sıra

farklı çıkarımlarda da bulunulduğu gözlemlenmiştir. AK Parti siyasal iletişim stratejilerinin incelendiği bu çalışmanın bu bağlamlarda orijinal katkısı, siyasetle şekillenen dönemlerin siyasal iletişimde yer alan söylemlerdeki hakimiyetini gösterecek olmasıdır denebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

Çalışmanın ikinci bölümünde kavramsal ve kuramsal çerçeveler hakkında bilgi sunulacaktır. Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan kavramların tanımları örnekleriyle sunulacaktır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi kapsamında gündem belirleme, suskunluk sarmalı, çerçeveleme ve siyasal iletişimde eleştirel söylem analizi kuramları hakkında bilgilendirme yapılacaktır. Bu bölümde son olarak eleştirel söylem analizinin çalışma bulgularında neden kullanıldığına ilişkin yapılan değerlendirmeler sunulacaktır.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Siyasal İletişim

Öncelikle üzerinde durulması gereken temel kavram siyasal iletişim kavramıdır. Siyasal iletişim kavramı, iletişimin kitlelere yayılmasından bu yana iletişim biliminin temel başlıklarından biri haline gelmiştir. Politika ve siyaset terimlerinin genelde eş anlamlı kullanılmasına karşın köken bakımından incelendiğinde aralarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Politika sözcüğü, köken olarak Eski Yunan'da şehir anlamına gelen polis sözcüğünden gelmektedir. Bu sözcük, şehir devletleri ile alakalı faaliyetleri açıklamak için kullanılmaktadır. Aristoteles, politikanın en yüce ve anlamlı insani etkinlik olduğunu ve insan huzurunu gerçekleştirme sanatı olduğunu ifade etmiştir. Siyaset kelimesinin kökeni ise Arapça olup at bakıcısı anlamına gelen seyis sözcüğü ile aynı köke dayanmaktadır (Yavaşgel, 1997: 4).

Siyasal iletişim kavramı, iletişim araştırma ve teorileri arasında oldukça büyük bir öneme sahiptir. Zira siyasal iletişim kavramının iletişim çalışmalarının bilim şeklinde algılanmasındaki önemi büyüktür. Siyaset ile iletişim arasındaki ilişki sayesinde pek çok kuram ve teori ortaya atılmıştır. Siyasal iletişim kavramı politik aktörlerin kendi ideolojik gayelerini bazı grup, kitle veya ülkelere aşlamak ve bu ideolojileri davranışa dönüştürmek amacı ile uyguladıkları iletişim metodudur (Karlı, 2011: 143).

Genel açıdan bakıldığında iletişim ile politik iletişim süreçleri arasında pek fazla fark olmadığı gözlenmektedir. İletişim sürecinde var olan beş bileşen (alıcı, verici, kanal, mesaj/ileti ve geribildirim) politik iletişimde de varlığını korumaktadır. Siyasal iletişimin tam anlamıyla oluşabilmesi için bu bileşenlerin bütüncül bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Siyasal iletişimdeki ileti, genelde örgütler tarafınca gönderilmektedir. Bu örgüt başlığı altında, siyasi kimliği ile bir kurum veya topluluk için faaliyet yürüten birey veya gruplar dahil olmaktadır. Politik iletişimdeki iletiler siyasi nitelikler içermektedir. Bu iletilerin amacı örgütün kısa, orta veya uzun süreçteki politik eylemlerini kapsamaktadır. Bu iletilerin içeriği, hedef kitlenin ilgi alanı ve beklentisine göre hazırlanır. İletişimde kullanılan dil, alıcı kitlenin anlayabileceği bir şekilde olmalıdır. Siyasal iletişimde başarılı olmak için bu bileşenler hedef kitleye uygun bir şekilde düzenlenmelidir. Bu sayede siyasal iletişim sonucunda hedef kitle etki altına alınabilir. Hedef kitlenin sergileyeceği geri bildirimlerle de bu kitlenin hissettikleri veya düşündükleri anlaşılabilir (Yumlu, 1994: 34).

Siyasal iletişim kavramının daha iyi anlaşılması için gelişimini incelemek yararlı olacaktır. Siyasal iletişimin temel kavramları arasında yer alan ideoloji kavramının geçmişi, karmaşık ve uzundur. Bu kavramın tanımı konusunda kesin bir anlayış olmamakla birlikte bunun nedeni, ideoloji kavramının incelendiği toplumsal, iktisadi ve siyasi alanların kendi arasındaki ilişkisinin farklı yorumlamalara açık olmasından kaynaklanmaktadır. Marx'a göre ideoloji, üretim ilişkileri tarafından belirlenen ve sömürü ile sonuçlanan eşitsizliklerin sürdürülebilirliğine katkısı olan bir faktördür. Günümüzde politika ile ilişkilendirilen ideoloji kavramı, Marx'ın çalışmaları sonucunda siyaset için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Buna göre siyaset politik figürlerin ideolojilerini savunabildiği bir ortamdır (Tokgöz, 2014: 25).

2.1.1. Siyasal İletişimin Gelişimi

Siyasal iletişim geçmişi, insan topluluklarının ortaya çıktığı dönemlere kadar dayanmaktadır. Günümüzde de kullanıldığı gibi geçmiş zamanlarda da politik iletişimin amacı toplumu yönetmek, yönlendirmek, etkilemek, düşünceleri belirtmek ve kabul ettirmektir. Buna karşın Türkiye’de siyasal iletişim kavramı tek parti döneminden sonra ve siyasetin bir bilim şeklinde kabul görülmesinden sonra ortaya çıkmıştır (McCoy ve Hargie, 2009: 90).

Siyaset ve iletişim kavramlarının bugünkü bilimsel anlamları ortaya atılmadan önce siyasal iletişim ile ilgili uygulamalar bulunmaktaydı. En eski topluluklardaki liderlik yapısı, toplumu yöneten ve yönetilenler şeklinde sınıflandırmaktaydı. Bunun nedeni toplu halde yaşamaktan kaynaklanmaktadır. Siyasal iletişimin ana sebepleri arasında liderlik vasfı olanların etkilemek istediği hedef kitleyi etkilemek, beğenisini kazanmak, bağlılıklarını kalıcılaştırmak ve varlıklarını meşrulaştırmak bulunmaktadır. Yönetme iddiası olan tüm liderler, istedikleri sonuçları elde etmek için bazı metotlar uygulamışlardır. Bu kişiler, kitleleri etkileyebilmek için hitabet, retorik ve kahramanlık gibi alanlarda kendilerini geliştirirken bu alanlarda uzman bireylerden de yardım almaktadırlar (Laughey, 2010: 53).

Siyasal iletişimdeki faaliyetler, içinde bulunulan dönemin teknolojik ve sosyolojik gelişmeleri ile senkronize bir şekilde ilerlemektedir. Buna örnek olarak, yazının keşfedilmesi, telgrafın, matbaanın ve radyo ile televizyonun icadı ile son olarak internetin gelişimi verilebilir. Bu teknolojik gelişmelerin önemi ve fonksiyonu, dönemin koşulları tarafından belirlenmektedir.

Yazının icat edilmesinden önce politik iletişim uygulamalarında ön planda olan unsur retorik iken yazının keşfinden sonra ise kitaplara ağırlık verilmiştir. Yazının politik iletişim uygulamalarında kullanılması matbaanın icadı ile başlamıştır. Matbaanın icat edilmesi ile birlikte toplumun her kesiminden insan basılı yazılara erişme imkânı elde etmiştir. Matbaadan idari yapılar da

faydalanmıştır: Basın bildirisi denen haber metinleri bu icat sonrasında kullanılan ilk uygulamalardandır. Hedef kitleye verilmek istenen mesajlar, haber kağıtları ile iletilebilmiştir. Gazetelerin yaygınlaşması ile birlikte mesaj alıp verme süreci daha da hız kazanarak pek çok toplumsal değişimi beraberinde getirmiştir (Uslu, 1996: 790).

Halkın kararı ile halkın kendisine verilen değer, siyasal iletişim uygulamalarını etkileyen unsurlardan biridir. Bu açıdan düşünüldüğünde babadan oğula geçen bir yönetim tarzının halka verdiği önem ve oybirliği ile göreve gelen bir liderin verdiği önem birbiri ile aynı olmayacaktır. Hükümetin başına kan bağı ile geçen bir liderin kararlarında daha bireysel olması ve halkının isteklerini göz önünde bulundurmaması daha olası iken halkın oyu ile başa geçen liderin, halkın beklenti ve tercihlerini göz önünde bulundurması daha zorunlu bir hale gelmektedir.

19. Yüzyılda imparatorlukların dağılması ile birlikte insan hak ve özgürlüğü, demokrasi gibi toplumu vurgulayan unsurların meydana gelmesi ile siyasi iletişimden de faydalanma gereksinimi doğmuştur. Belirli bir aralıkla tekrarlanan seçimler içinde lider olmak amacı ile mevcut durumun sürdürülmesini arzulayan lider veya adayların halkın onayını elde edebilmesi için politik iletişim metotlarından yararlandığı gözlenmektedir (Tokgöz, 2013: 2).

20. Yüzyıl sonuna doğru ise kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte politik iletişim metotlarına daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Bu kitle iletişim araçları sayesinde toplumun büyük bir çoğunluğuna erişme olanağı artmıştır. Bu araçların yayılması ile birlikte siyasi figürlerde bunlar, sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Bütün bu gayretlerin bilimsel bir düzlemde siyasal iletişim olarak adlandırılması ise 20. Yüzyıla denk gelmektedir.

Siyasal iletişim kapsamında değerlendirilen metot ve gayretlerin hedefi halkı etkilemek olarak ifade edilebilirken siyasal iletişim uygulamalarında önceden yazılmış kurallar bulunmamaktadır (Kışlalı, 1999: 47). Yazılı olmayan bu

kuralların oluşturulması hedef kitle ve iletişimde bulunanlar arasındaki girdi-çıkıtlara göre belirlenmektedir. Tüm bu çabalar doğrultusunda siyasal iletişimin gelişimi günümüzde de devam etmektedir.

2.1.2. Siyasal İletişim Teknikleri

Siyasal iletişimdeki bütün olanak ve stratejilerin hedefi politiktir. Siyasal iletişim teknikleri arasında sözlü ve sözsüz iletişim, yazılı iletişim ve kitle iletişimi yer almaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan metotlar dönemin olanak ve teknolojik gelişmelerine göre farklılıklar sergileyebilir. İçinde bulunduğumuz dönemin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda kitle iletişim araçlarının yaygın olduğu ve halkın da bu araçları kullanma eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir; bu nedenle en etkili siyasal iletişim tekniğinin kitle iletişim araçları olduğu söylenebilir (Köker, 2007: 45).

Kitle iletişim araçları seçmenlerin partilerine karşı duydukları memnuniyet seviyelerinin belirlenmesi bakımından da oldukça önemli bir yere sahiptir. Memnuniyetin ne derecede olduğunun takibi için siyasal partiler tarafından doğrudan yada çeşitli uzman kuruluşların mentorlüğünde pazar araştırmaları yapılabilir. Bu araştırmalar yapılırken birçok yöntem ve strateji kullanılabilir. Değişmeyen tek şey ise odaktır. Odağın yani seçmenin bağlı olduğu siyasi partiye karşı istikrarlı tutumundan oy verme davranışlarına kadar bir çok değişken siyasal iletişim teknikleriyle değerlendirilebilir. Yani, siyasi partilerin hedef grubunda olan kitleler ve kanaat gruplarını şekillendirmede oldukça etkili olan medya araçları gerek sözlü gerekse sözsüz iletişimde siyasal ürün ve kitleler arasında bir bağ oluşturmaktadır.

2.1.2.1. Sözlü İletişim Yöntemi

Yazılı olmayan kelimelerin kullanılması ile meydana gelen iletişim yöntemidir. Kişilerarası etkileşimde ses ve kulağın yardımı ile oluşmaktadır. İlişkinin kurulup

sürdürülmesinde bir araç olan söz, emir verme, alma, isteme, bağırma veya susma gibi durumlarla iletmek istediği mesajı karşı tarafa iletir.

Sözlü iletişimde önemli olan her iki tarafın da anlayabileceği ortak bir dilin konuşulmasıdır. Aktarılmak istenen mesajın doğru bir şekilde iletilmesi için ses vurgusu, tonu, kelime tercihi, telaffuz ve söyleme biçimi önemlidir. Sözlü iletişimde mesajın iyi bir şekilde aktarılmasında kaynak, mesaj ve hedefin uygunluğu önem arz etmektedir (Kalender, 2005: 32).

Sözlü iletişim, bir dil iletişimi yani dil vasıtasıyla yapılan bir eylem olarak değerlendirildiğinde siyasetin içinde de yer almaktadır. Siyasal iletişimde sözlerin rolü oldukça önemlidir. Türk siyasi hayatına kısaca göz attığımızda toplumun hafızasına söylemleriyle kazınmış liderler bulunmaktadır. Bunların en bilinenlerinin başında hiç şüphesiz Doğru Yol Partisi (DYP) liderleri Süleyman Demirel ve Tansu Çiller, Anavatan Partisi (ANAP) lideri Turgut Özal, ve AK Parti'nin kurucu liderlerinden olan Recep Tayyip Erdoğan gelmektedir.

Sözlü mesajın hedefle uyumlu olduğu noktayı yakalayabilmeyi başaran siyasi liderlerin oluşturmaya çalıştıkları algı, kalıcı olabildiği noktada başarılı olabilir. Bu noktada, uygulanan politika etkili olan söylemle paralel bir başarı da göstermek mecburiyetinde değildir. Yani vaat edilenlerin yerine getiril(e)memesi söylemi başarısız yapmaz. Söylemin başarısı siyasal iletişim yöntem ve stratejisinin etkin kullanımı ile doğru orantılıdır.

2.1.2.2. Sözsüz İletişim Yöntemi

Sözsüz iletişim, konuşulan sözü içermeyen ifade, eylem veya bilgi şeklinde tanımlanmaktadır. Sözle ifade edilmeyen ve sözel olmayan tüm bileşenleri içermektedir. Buna göre sözsüz iletişim bileşenleri arasında zaman, yer, nesnelerin kullanılma biçimi, oturma tarzı, beden dili, aksesuar, surat hareketleri ve renkler gibi unsurlar yer almaktadır. Bu nedenle sözsüz iletişim, bir ilişkinin söz kullanılmadan başlatılıp devam ettirilmesidir.

Mesajların çoğu genelde sözsüz iletişim ile karşı tarafı gönderilir. Bazı durumlarda duruş, dokunuş veya bakış, sözlü iletişimden daha etkili bir yöntem olabilir. İletişimin bu alanında da insan zihninin bedensel hareketler ve mimiklerle vermek istediği mesajı gönderebildiği, iletebildiği, iletilen mesajlara karşı bir reaksiyon alabildiği gözlemlenebilmektedir.

Konuşma olmadan duygu ve düşünceleri aktarmanın zor olduğu düşünülse de sözsüz iletişimdeki her bir eylem karşı tarafa bir mesaj iletmektedir. Bu nedenle sergilenen her davranış, kullanılan obje ve renkler ile oturma tarzı gibi pek çok öge karşı tarafa içinde bulunulan duygu ve düşünceye dair mesaj göndermektedir (Aziz, 2003: 64).

Bir kişi her ne kadar duygularını saklamaya çabalasa dahi bu kişinin eylemlerinden duygularını anlamak mümkündür. Bir ülkenin içinde bulunduğu durumu açıklamak için yazılı ve sözlü iletişimin kullanılması gerekli olduğu gibi beden dilinin dışarıya sergilediği ifadelerle de bu durumlara ait duygular ifade edilmektedir.

Siyasal iletişim kapsamında inceleme yapıldığında liderlerin kullandıkları, kendileri, partileri veya ideolojileri ile özdeşleşen semboller sözsüz iletişimin etkin örnekleri arasında yer alabilirler. Lider selamları bu sembollerden biridir. Turgut Özal'la birlikte bilinen ellerin havada kavuşturulduğu birlik beraberlik anlamına da gelen 'ANAP selamı', Necmettin Erbakan'ın kullandığı dört parmağın kapalı olduğu 'bir selamı' Türk siyasi hayatından halk ile iletişim boyutunda örneklerdir. Recep Tayyip Erdoğan'la özdeşleşen parmakların dört şeklinde açılarak yapıldığı 'rabia selamı' ise öncelikle 2012-2013 yılları arasında Mısır Protestoları olarak anılan dönemde Tahrir Meydanı'nda toplanan kalabalık bir darbe karşıtı grubun zafer için kullandığı bir semboldür. Türk siyasi hayatında ise Erdoğan'ın bu konuya karşı göstermiş olduğu tutum ve sonrasında rabia selamını kullanması ile yer almış bir örnektir.

2.1.2.3.Yazılı İletişim Yöntemi

Yazılı iletişim, mağara resimlerine kadar eski olmakla birlikte bilgi ve birikimin aktarılmasında kullanılan en etkili metotlardan biri olarak atfedilmektedir. Bunun en etkili tek metot olarak adlandırılmamasındaki neden ülkemizde yaklaşık olarak 9 milyon okur yazar olmayan insanın olmasıdır. Ek olarak internet erişiminin de kısıtlı ya da oldukça sınırlı olduğu bölgeler mevcuttur. Özellikle siyasal iletişimin maddi ve manevi imkana dayanan bu boyutunda seçmenlerin karar verme davranışları çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan etmenlerle açıklanmıştır. Günümüzde düşüncelerin yayılmasında e-posta, afiş, broşür, bildiri gibi yazılı iletişim yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Bu yöntem siyasette sıklıkla kullanılmaktadır.

Yazılı iletişim araçları arasında siyasi kimliği olan kişilerin hazırladıkları broşürler, iktidardaki kişilerin durumu belirtmek için yazdığı raporlar, seçim dönemlerinde kendisini tanıtmak ve sloganlarını yaymak için asılan afiş ve duyurular yer almaktadır. Siyasi iletişimde büyük bir yere sahip olan yazılı iletişim eskisi kadar güçlü olmamasına karşın halen verimli bir şekilde kullanılmaktadır (Uztuğ, 2004: 45).

Yeni medyayla birlikte yazılı iletişim hakimiyet alanını internetin yönettiği sanal dünyaya bırakmıştır. Bu gücün siyasal iletişimde de baskın olmasının nedeni kitlelerin gündem takibi konusunda sanal olana daha fazla gösterdiği yatkınlıktır. Günümüzde bu bağlamda internet ve televizyonun gücü yadsınamasa da yazılı iletişim yöntemlerinden de tamamen vazgeçilmemiştir. Bu yöntemlerin kullanımında eskiye kıyasla belirleyici olmasa da destekleyici bir etkiden söz etmenin mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin; ana cadde ve sokaklarda yer alan afişlerin, dağıtılan bildirilerin, posta kutularına bırakılan broşürlerin, sloganların ve vaatlerinin içerikleri seçim zamanlarının mutlak birer parçasıdır. Bu yazılı iletişim araçlarıyla, internet ve televizyondan alınan bilginin devamlılıkla pekiştirilmesi-özümsemişi amaçlanmaktadır.

2.1.2.4.Kitle İletişim Araçları

Bu araçlar, hedef gruplara kitlesel boyutlarda mesaj iletmeye yarayan ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte yaygın bir şekilde kullanılan iletişim yöntemleridir. Başlıca amaçları bilgi yaymak ve haber vermek olmakla birlikte eğitim, eğlence ve spor gibi amaçlar için de kullanılabilir. Teknolojik gelişmelerin artması ile birlikte dijital iletişim araçları, iletişimde hız ve kolaylık sağlamakla birlikte iletişimdeki kısıtlamaları ortadan kaldırarak kitle iletişiminin daha kolay gerçekleşmesini sağlamıştır. Başlıca kitle iletişim araçları arasında internet, cep telefonları, bilgisayar ve tabletler yer almaktadır. Bu teknolojik gelişmeler ile birlikte küresel bir iletişim ağı oluşmuş ve dünyanın diğer ucundaki kişiler ile iletişim halinde bulunma daha kolay hale gelmiştir. Eskiden sınırlı olarak kullanılan kitle haberleşme araçları günümüzde herkes tarafından çok hızlı ve etkili bir şekilde kullanılan geniş bir ağa sahiptir.

Sosyal medya kullanan kişilerin artması, internetin erişilebilirliği için sunulan imkanların ve teşviklerin çoğalması ile birlikte siyasal iletişimde kitle haberleşme araçlarının kullanılması siyasal iletişimde adeta ihtiyaç haline getirilmiştir. Sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalar sayesinde kitlelere iletilmesi istenen mesajlar ulaştırılmıştır. Politik iletişimin olmazsa olmazı haline gelen kitle haberleşme araçları ile anlık olarak milyonlarca insana erişilebildiği için bu mecralarda çeşitli manipülatif eylemler de uygulanmıştır. Bu alanlarda sürdürülen kampanyaların hızlı bir şekilde etki uyandırması ve yazılan yorumlarla da geri bildirimlerin çabuk bir şekilde alınabilmesi nedeni ile son zamanların en tercih edilen iletişim yöntemleri haline gelmiştir (Türedi, 2015: 54).

Teknolojinin sürekli sınırlarını zorladığı küresel bir dünyada ister istemez tüm gelişmeler kendilerini teknolojiye adapte etmek durumunda kalmışlardır. Tarihsel sürecine bakıldığında siyasal iletişimin gelişime açık bir yapısının olduğu söylenebilir. Siyasal iletişimin bu yapısı sürekli gelişen teknolojiyle uyum

sağlamaktadır. Teknoloji politika yapıcılarının seçmenle aralarında oluşturdukları iletişim köprüsünün temel malzemelerinden biri haline gelmiştir.

2.2.Siyasal Pazarlama

Siyasi pazarlama, siyasetle ilişkili bir fikrin çeşitli kitlelere pazarlanarak etki uyandırmasıdır. Düşüncesini pazarlayan partiler, ülke sorunlarını belirlemek, bunların analizini yapmak, analiz sonucunda çözüm üretmek ve bu çözümleri de hedef kitleye kabul ettirmek gibi etkinlikleri kapsamaktadır. Politik partilerden, ülke sorunlarına farklı bir perspektiften bakarak farklı çözüm önerileri sunmaları beklenmektedir (Tura, 2006: 36).

Ünnü'ye (2009: 1250) göre politik pazarlama, bir parti veya adayın çevre analizleri ve halkoyu anketleri neticesinde örgüt hedeflerinin oluşturulması ve bu hedeflerin de halka ikna edici bir şekilde diğer parti ve adaylarla da yarış içerisinde ifade edilmesidir.

Öcal ve arkadaşları (2011: 405) ise politik pazarlamayı, demokrasinin gelişimi, politik atmosferde partilerin birbiri ile yarışması, seçmeni etkileme çabası ve partinin kendisine oy çekmesi ile ilişkili olarak geliştiği şeklinde ifade etmektedir. Politik pazarlama, seçmenlere bir müşteri gibi yaklaşarak ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Odabaşı (2009: 27) ise politik pazarlamanın dört başlık altında incelenebileceğini belirtmektedir: içerik yaklaşımı, süreç yaklaşımı, pazarlama eğilimli yaklaşım ve stratejik yaklaşım. İçerik yaklaşımında pazarlanan unsurlar, sosyal ve politik unsurlar, parti ya da adaylarla ilgili hizmet, çalışma, düşünce ve politikalarıdır. Seçmenin oy tercihlerini etkilemek asıl hedeftir. Siyasi pazarlamada kullanılan pazarlama sistemleri, reklamlar, postalama ve halkla ilişkiler olarak sıralanabilir. Bu yaklaşımda odaklanılan nokta, siyasi pazarlamanın içerdiği hususlardır.

Süreç yaklaşımında ise siyasi pazarlamaya yönelik hedeflerin belirlenmesi, aday seçmenler arasındaki konuşmaların oluşturulması ve sürdürülmesi için siyasi programın analiz edilmesi, planlanması, uygulamaya geçirilmesi ve kontrol edilmesini içeren bir süreç ifade edilmektedir. Başka bir ifadeye göre ise siyasi pazarlama, seçmenden alınan fikir ve beklentiler karşısında siyasi parti adaylarının kendi düşünce ve ideolojilerini aktardığı ve bunun sonucunda da seçmenlerden oy beklendiği bir süreçtir. Bu süreç kapsamında parti politikaları, vaatleri, projeleri, uygulamaları gibi politik ürünler belirlenirken bunların seçmen tarafından ne derece kabul edilebileceğinin analizi yapılır ve buna uygun plan ve programlar hazırlanır. Siyasi parti ya da adaylar için seçmenlere sunulan ürünlerin beğeni, onay ve desteğinin alınması bir zorunluluktur. Bu süreç, çok uzun olmakla birlikte uygun hedef ve stratejilerin belirlenmesi ve uygulanmasını gerektirmektedir (Odabaşı, 2009: 30).

Pazarlama eğilimli yaklaşım ise seçimlerde kullanılacak olan siyasi ürünün geliştirilmesi ile başlayan en uygun iletişim ve uygulama metoduna karar verilmesine kadar geniş bir içeriğe sahiptir. Bu yaklaşımda faydalanılan bileşenler, kamuoyu araştırmaları, seçmen davranışları, profesyonel kampanya yönetimi ve oy oran analizleridir. Pazarlama yaklaşımının katkısı sayesinde doğru bilgi ve planlama aşamalarının siyasete uygulanması kolaylaşmıştır.

Stratejik yaklaşımda ise stratejik bir içerik kullanılmakla birlikte büyük bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Bu yaklaşımda siyasi ürün (aday, vaatler, parti vb.) seçmene en uygun şekilde aktararak rakip ürünlerle olan farklılığını belirtmek ve en düşük harcama ile seçimi galibiyetle sonuçlandırmak için gerekli tüm faaliyetleri içermektedir (Odabaşı, 2009: 32).

Siyasal iletişim süreklilik isteyen bir durumdur. Ancak, en iyiye, en uyguna karar verirken veya en rasyonel stratejiyi belirlemeye çalışırken birtakım sorunlarla karşılaşılabilir. Mutlak başarıyla çıkılması gereken seçim döneminin odak alınması ve dolayısıyla süreklilik arz etmeyen işlerin kazanma gayesiyle ortaya çıkması durumuyla karşılaşılabilir. Bunun nedenlerinden biri siyasal

pazarlamanın sadece seçim dönemlerine yoğunlaşması olabilir. Bir başka baskın neden olarak da parti politikalarının siyasal pazarlama sektörü uzmanlarınca değerlendirilmemiş olması gösterilebilir.

2.2.1. Siyasal Pazarlama Karması

Bu başlık altında sırasıyla; siyasal ürün, siyasal fiyatlandırma, siyasal dağıtım, siyasal tutundurma alt başlıklarına yer verilmiştir.

2.2.1.1.Siyasal Ürün

Politik bir pazarlama parametresi ürün söz konusu olduğunda siyasi partinin yapısı, planı, önderi, yurt sorunlarına dair çözüm önerileri, düşünce tarzı gibi konular söz konusu olacaktır. Ürün, seçmen sıfatı kazanan kişiler ve siyasi parti arasında bir bağ kurmaktadır ki zaten seçmen siyasi partiyi sunduğu siyasi ürüne göre ele alır. Seçmen vasfına sahip olacak kişi üzerinde onun bir daha aynı siyasi partiye oy verip vermeyeceğini, seçmen için oluşturulmuş ürün imajı belirler. Siyasi partiler kamuoyunun farklı bölümlerine farklı ürünler sunarak seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlarlar. Aksi halde ürün seçmen tarafından önemsenmez. Siyasi partinin galibiyeti sağlaması için öncelikli olarak kamuoyuna uygun fikirler sunması gerekir. Siyasi partinin başında bulunan önder, adaylar ve partinin mevcut planının, kamuoyunun ihtiyaç ve isteklerine uygun olmaması partinin emeklerini başarısız kılar (Üste, 2007: 217).

Ürün, siyasi pazarlamada sadece seçim sürecinde değil diğer süreçlerde de devamlılık gerektiren birçok özellik taşır. Siyasi ürün çoğunlukla içinde birbirinden farklı etmenler bulunduran bir program halinde belirlenir. Bu program; partinin lideri, üyeleri, adayları, ücretli ve ücretsiz personeli, yapısı, siyasi düşünceleri, plan ve programları, sunduğu ve sunmayı hedeflediği hizmetleri, sorunlara karşı duruşu, çözüm teklifleri vb. çok önemli noktaları kapsar. Burada önemli olan bir nokta ise, ürünün seçmenlerin istek ve

ihtiyaçlarının tam tespiti sonucu bunları karşılamasıdır çünkü ancak bu şekilde başarı elde edilebilecektir (Tan, 2002: 54).

Bu ürün programında lider faktörünün önemini belirtmek gerekir. Bu sebeple literatürde farklı biçimler oluşturulmuştur. Örneğin, seçmen tutum ve davranış sisteminde 'liderlik' başlığı toplumsal yakınlık, karakter, vaatler, özgünlük ve olayları fırsata çevirebilme olarak incelenir. Verilen siyasi vaatler, liderlerin tercih edildikleri takdirde gerçekleştirecekleri konusunda umut verdikleri konuları anlatır. Toplumsal yakınlık ise, parti önderi ile seçmen arasında kurulan bağı anlatır. Düşüncelerini parti önderinin veya adayın bağlı olduğu siyasi ya da toplumsal kitleye göre inceleyebilen seçmen bu şekilde önemli bir yardım sağlamış olur ki bu parti açısından ciddi bir destek olacaktır (Smith ve Hirst, 2001: 160).

Türkiye Cumhuriyeti 12. ve 13. Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın 2002 genel seçimlerindeki pozisyonu bu duruma örnek verilebilir. Basın tarafından şiddetli bir şekilde 'Milli Görüş' düşüncesinin devamı olarak aktarıldığı halde, olağan koşullarda bu siyasi fikre oy vermeyecek çokça seçmen Erdoğan ile kurulan toplumsal yakınlık sonucu oylarını Ak Parti nezdinde kullanmışlardır. Öyle ki, daha sonraki seçimlerde de AK Parti tarafı için kullanılan oyların çoğunlukla asıl nedeni Erdoğan'ın bizzat toplumla kurduğu sosyal yakınlıktır. Önderin karakteri; önderin öz kişiliğini topluma yansıtarak seçmenin aklında farklı bir görüntü oluşturmayı ifade etmektedir. Bu sebeptendir ki Adalet Partisi denildiğinde akla Demirel'in, Demokratik Sol Parti denildiğinde Ecevit'in, eski Demokrat Parti denildiğinde Menderes'in, Anavatan Partisi denildiğinde Özal'ın, AK Parti denildiğinde ise Recep Tayyip Erdoğan'ın akla gelmesi buna örnek gösterilebilir. Özgünlük ise; parti önderi için oy kullanılmasında farklılığa ilişkin merak sağlar (Özsoy, 1999: 52).

Beklenmedik şekilde gelişen olayları fırsata çevirme ise, toplumsal, ekonomik, hukuki ve siyasi veya milletlerarası gelişmelerin seçmenin tercihinin önder lehine çevrilebilme durumunu ifade eder (Özdemir, 2006: 43). Amerika Birleşik

Devletleri'nin gerek anketleri gerekse tüm dünya medyasını şaşkırtarak başkanlık koltuğuna oturmaya hak kazanan 45. başkanı Donald Trump bir liderin durumu fırsata çevirmesi konusunda global çapta önemli bir örnektir diyebiliriz. Beyaz Amerikalı Dalga adı verilen beyaz seçmene son dönemde dünyanın ve Amerikan toplumun yaşadığı siyasi gelişmeler üzerinden seslenen Trump, ülkesinin ve dünyanın yaşadığı bu kriz durumunu fırsata çevirebilmiştir.

2.2.1.2. Siyasal Fiyatlandırma

Pazarlamada alıcının bir mal veya hizmet için ödemesi gereken bedel, fiyattır (Okumuş, 2012: 160). Politik açıdan bakıldığında ise seçmen seçim sürecinde herhangi bir maddi bedel ödemesi söz konusu değildir. Sonuç olarak ticari açıdan bir ücret söz konusuysa, politik açıdan böyle bir şey söz konusu değildir. Partinin siyasal pazarlama kampanyası yürütürken temel hedefi seçmenin tercihi olmaktır. Seçmenin istek ve ihtiyaçlarını karşılama vaadinde bulunan aday, bunun sağlanması için lüzumlu uğraşı göstermeli, hayatları için refah sağlamayı amaçlamalıdır (Gürbüz ve İnal, 2004: 34).

Politik pazarlamada fiyat; vaat edilen hizmetler kapsamında seçim sürecinde aday ve parti için kullanılan oy, bağışlar, üyelik aidatları ve aday veya parti için sağlanan hizmetler olarak tanımlanır. (Mucuk, 2006: 34). Limanlılar'a (1991: 28) göre siyasal pazarlamada fiyat, parti temsilci adayının seçilmesi ile masrafların bütünü olarak değerlendirilir. Daha ayrıntılı ifade etmek gerekirse;

1. İktisadi Masraflar: Bireylerin hayatına doğrudan yön verebilecek şüpheli vergi oranları artışı, faiz miktarlarındaki başkalaşma, yönetim yardımının azaltılması gibi unsurları kapsar.

2.Vatandaşlara Özel İtibar Etkileri: Seçilen önderin toplum tarafından 'yeterli ve sağlam' bir profil oluşturması uluslararası platformda da etkili

olacaktır. Bu nedenle seçilecek olan önderin vatandaş ve seçmen tercihlerini etkileyebilmesi için özel bir itibar niteliğine sahip olması önemlidir.

3. Ruhsal Maliyetler: Oy verme hakkına sahip kişilerin; adayların din, etnik köken gibi faktörler açısından kuramsal görüşlerine karşı oluşturulan maliyettir. Örneğin; 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimini kazanan Barack Obama'nın siyahi bir tene sahip olması başta engel olarak görülmüş ülke gündemini uzun süre meşgul etmiştir.

Siyasi fiyatlandırma genel değerlendirme ile tüm bu masraf, maliyet ve etkilerin somut karşılığının olmadığı bir evredir. Fakat, bu evrenin hem seçen kişiler hem de seçilen aday için başka boyutta bir karşılığı bulunabilir. Bu manen bir boyuttur. Aday vaatlerini yaratır. Seçmenin ekonomik konforunun sağlanmasına ilişkin söylemler popüler vaatlerden biridir. Seçmen adayın vaatlerini dinlemektedir çünkü kullanacağı oyun şuan için soyut olan ancak ileride somut olacağına inandığı karşılığını aramaktadır. Yani, oy vereceği adayın seçilmesiyle beklentisi somutlaşabilir. Bunu gerçekleşmesi için seçmenin gösterdiği çaba, siyasal fiyatlandırmayı oluşturur.

2.2.1.3.Siyasal Dağıtım

Üründe üretim kadar bireye ulaşım da önem arz eder. Alıcısına ulaşımı sağlanamamış bir ürünün kişiye faydası söz konusu değildir. İşte bu kişiye ulaştırma aşamasına dağıtım eylemi denilir ve bu aşama farklı kanallar aracılığıyla sağlanır. Bunlar ürünün üreticinin elinden çıkıp tüketiciye nakledilmesi konusunda iktisadi ve sosyal bağ kurmuş olurlar (İslamoğlu, 2002: 62). Bu kanal ayrıca, siyasi pazarlamada parti ürünlerinin seçmene erişimi için izlenen yoldur (Gürbüz ve İnal, 2004: 45). Bu aşamada farklı dağıtım araçları olabileceği gibi aracısız olarak da seçmen bölgesindeki ev ziyaretleri veya partinin önderinin mitingleri şeklinde sağlanabilir.

Politik açıdan dağıtım kanalı üyelerini; partiye hukuki ve yönetimden bağlı olanlar ile ücret karşılığında çalışanlar olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Adaylar, partinin üyeleri, gönüllüleri ve çalışanları siyasi partiye hukuki ve yönetsel kanattan bağlı olanlardır.

Bu üyeler içinde olan politik parti personelleri diğerlerinden ayrı olarak, partiye idari açıdan bağlı olmakla, partiden, yerine getirdikleri işin neticesinde bir miktar ücret sağlamaktadırlar. Bu bireyler gerek seçim zamanlarında gerekse seçimden önceki zamanlarda, söz ve mesajların seçmen kanalına ulaştırılması adına pek çok eylem yaparak dağıtım kanallarında bulunmaktadırlar (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 190). Aracı kurum sıfatında bulunan reklam acentaları, politik etkileşim danışmanları, yasal ve idari açıdan parti bünyesinde bulunmamakla beraber belirli bir ücrete mukabil çalışanlardır. Dağıtım kanalı vasıtasının türü, faydalanılacağı yerel ve genel seçimlere göre değişiklik sergilemektedir. Gerçekleştirilen genel seçimlerde direkt dağıtım kadar dolaylı dağıtıma da yer verilmektedir. Fakat yerel seçimlerde adayın seçmenlerden oy alma olasılığı fazla olduğunda, partinin üyeleri ve adaylarının yüz yüze görüşme, firma ziyaretleri, mahallede yapılan toplantılarla partinin direkt dağıtım tutumuna yoğun bir biçimde önem verdiği anlaşılmaktadır.

Politik pazarlama etkinliklerinin faal bir biçimde sürdürülmesinde ve politik ürünün vatandaşa iletilmesi sürecinde dağıtım faaliyetlerinin, faydalanılan kanal üyelerinin arasındaki veri aktarımının, süratin ve vatandaşa iletim gücünün etkisi bir hayli fazladır. Tüm bu dağıtım çalışmaları düşünüldüğünde, tutundurma çalışmasıyla arasında çok az bir sınırın bulunduğu ifade edilebilmektedir. Satış miktarını yükseltme faaliyetlerini içeren tutundurma, politik pazarlamada dağıtım çalışmalarının da konusu haline gelebilmektedir. Bu nedenle dağıtım ve tutundurma faaliyeti arasında bulunan sınırın başlangıcı ve sonu açık değildir (Divanoğlu, 2008: 110).

2.2.1.4.Siyasal Tutundurma

Tutundurma (promosyon), kişilerle, topluluklarla veya örgütlerle dolaylı ya da dolaysız etkileşime geçilerek firmanın satışını yapacağı malı, hizmeti, düşüncesine dair bilgilendirme yaparak ve ikna edici hareketlerde bulunarak kabullenmelerini sağlayarak, satılabilmesini gerçekleştiren düzenli uğraşlar şeklinde ifade edilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 66).

Tutundurma tanımı politik tutundurmaya uyumlu hale getirildiğindeyse tanımı şöyle olmaktadır: tutundurma, oy kullanma yetkisini elinde bulunduran kişilerle dolaylı ya da dolaysız etkileşim kurularak, parti, aday veya programına dair bilgilendirme yaparak sunumu gerçekleştirilip ikna etme yoluyla kabullenmelerini sağlayarak seçmenin oy kararını istenen yönde etki etmeyi sağlayan düzenli çabalardır (Akar, 2009: 176).

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı olan veri aktarımı, ikna etme ve hatırlatma faaliyetleriyle bilhassa yerine getirilmek istenen alıcıların dikkatini çekmek, ilgili hale gelmelerini sağlamak, alıcıları harekete geçirmektir. Bu da AIDAS (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) modeli şeklinde adlandırılmaktadır. Bu model hakkında daha fazla bilgi verilirse, bütün pazarlama iletişimlerinin amaçları ürün talebi oluşturmak, satılabilmesini imkanı hale getirmek, satılabilmesini basitleştirici tavır göstermektir (Üste ve diğerleri, 2007: 219).

Tutundurma, bireysel satım, satım ilerlemesine sebep olmak, reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları ve haber vasfında olan programlar gibi farklı alt karma öğelerini kapsayan bir fonksiyondur. Bir parti/aday tutundurma çalışmalarını devam ettirirken çoğunlukla pek çok tutundurma ögesinden faydalanır. Siyasi pazarlamacının görevi, siyasi ürün paketine ilgi toplama, bilgilendirme, tanıtım, sempati kazanma ve oryantasyon ile sunulan siyasi ürün paketini satmaktır. Bu kapsamda adaylar, parti teşkilatları ve siyasi kesimler tarafından uygulanan tanıtım kampanyaları, aslında seçmenlerin karar alma prosesleri üzerinde tesirli

olarak, seçmelerini öneren siyasi ürün paketi tarafından kullanmaya çalışır ve bu şekilde seçim sonuçlarını şekillendirmeyi amaçlar (Bongrad, 1992: 34).

Tutundurmanın günümüzde entegrasyonla birlikte anılmasıyla bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı türetilmiştir. Bozkurt (2000) bir plan, program kapsamında birleştirilen reklamdaki pazarlamaya, doğrudan, sıcak veya soğuk satıştan tutundurmaya kadar uzanan birçok aktif kavram ayrı ayrı değerlendirilmektense harmanlanmalı ve dinamiği geliştirilmelidir.

Siyasal tutundurma kavramı gelişen ve küreselleşen dünyada pazar eğilimlerinin de teknoloji odaklı olduğu bir düzlemde yer almaktadır. Dolayısıyla kavramın güncel gelişmelere uyum sağlaması gerekmektedir. Siyasal iletişimin çok disiplinli ve iç içe geçmiş yapısından bu kavramın entegrasyonunda faydalanılabilir. Bunun için tutundurma boyutunda yer alan tüm farklı kavramların bir sinerji oluşturularak entegre edilmesi gerekmektedir.

2.3.Siyasi Partilerin Medyada Temsili

Seçim kampanyaları sürecinde vatandaşın adaylara dair ilk izlenimleri basından elde ettikleri bilgiler neticesinde meydana gelmektedir. Ancak, basın bu bilgilerin elde edildiği tek seçenek değildir. Bunun yanı sıra basın mesajları, vatandaşın düşüncesini şekillendirmede en bilinen yöntemdir. Siyasi olaylar haberlerde kesinlikle yer almaktadır ve seçim zamanlarında bu haberler daha da geniş yer tutmaktadır (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 240). Eskiden yalnızca birebir görüşme kanalıyla yapılan konuşmalar, siyasi partilerin vatandaşa hitap etmesinde ve reklam faaliyetlerinde yerini kitle iletişim araçlarının hakimiyetine terk etmiştir. Siyasetçiler seçim zamanlarında birtakım toplantılar ve ziyaretler düzenleyerek kısıtlı bir kesime seslerini duyurmaktadırlar. Yapılan bu eylemler radyo ve televizyonda da bulunduğu bütün halk bilgi sahibi olmaktadır. Bu bölümde seçim faaliyetleri döneminde televizyonun, kamuoyu çalışmalarının, toplantıların ve reklamların tanıtım sürecine olan tesiri ve halkı ne ölçüde etkilediği detaylı şekilde incelenmiştir.

2.3.1. Televizyon Programları

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde oy kullanan yaklaşık 53 milyon seçmenden yine yaklaşık 32 milyonunun eğitim seviyesinin orta öğretim olduğu bilinmektedir. Ülkemizdeki gibi eğitim düzeyi düşük ülkelerde televizyonun izlenmesi gazete ve dergi okunma oranına göre daha yüksektir. İnternete erişim kısıtlılıkları sebebiyle de televizyon vatandaşın büyük bir kesimine erişmede en çok faydalanılan iletişim yollarındandır. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın 12.000 aile ile gerçekleştirdiği inceleme raporuna göre aile bireylerinin beraber gerçekleştirdikleri eylemlerin başında %59,5 oranla televizyon seyretmek bulunmaktadır (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Türkiye'de Aile Yapısı Araştırması, 2012).

Televizyon programları, vatandaşa siyasi adayları yakından takip ederek reaksiyonlarını izleme bakımından faydalıdır. Adayın vücut dili, konuşma tarzı ve diğer kişiler karşısında olan tavırları onların karakterine dair fikirler sunabilmektedir (Ahmedova, 2003: 45). Partiler ve adaylar medyada yer alan haber, açık oturum, panel ve tartışma programlarında kendini tanıtmaya fırsat bulurken yerel kanallarda da kendi memleketlerinin adaylarıyla alakalı haberler yer almaktadır (Kaleli, 2015: 43). Programın doğaçlama bir yapısı varmış gibi yansıtılsa da esasen planlı ve tekrar edilmiş sunumlar şeklinde düşünülmelidir. Bunun sebebi, halkla ilişkiler danışmanının adayları konuşma yöntemi ve davranış tarzının nasıl olacağı hususunda yönlendirmesidir (Bongrad, 1992: 23). Bilhassa canlı yayınlar, düzenlenmesi güç olarak düşünüldüğünden vatandaş üzerinde ciddi bir etki bırakabilir. Bu şekilde bu programlar tanıtım sürecindeki hataların giderilmesine de fırsat tanımaktadır. Buna rağmen bir defaya mahsus yapılan yayınlar vatandaş üzerinde devamlı bir etki meydana getirmeyebilir, vatandaş çeşitli veri arayışları arzusunda bulunabilir (Tan, 2002: 53). Bilhassa seçim kampanyaları sürecinde politika yapımı ve sunumuna kanallar da o kadar yer ayrılmaktadır ki kişiler bir noktadan sonra politikacıların iletmek istedikleri mesajı önemsememekte ve mesajlara karşı duyarsız hale gelmektedirler.

Politik liderlerin aralarındaki sözlü tartışmalar bireyler arası farklılıkları en aza düşürmekte ve her politikacı takındığı tavır ile birbirine benzer hale gelmektedir. Benzer biçimde, televizyon aracılığıyla farkında olmadan yansıtılan terör ve şiddet haberleri de zamanla normalleşmekte sosyal duyarsızlaşmaya neden olmaktadır. Bu kapsamda televizyon iki fonksiyona sahiptir. Bir yandan halkı bilgilendirip politik meselelere dair bilinçlenme meydana getirirken diğer yandan kişileri duyarsızlaştırıp esas üzerinde durulması gereken meseleler hakkında çok kafa yorulmamasını gerçekleştirmektedir. George Orwell, 1984 adlı eserinde emekçi sınıftan söz ederken ağır iş koşulları, sinema ve futbol gibi faktörlerin kişilerin zekalarının sınırlarını daralttığına ve bu sebeple kişileri kontrol altında tutmanın güç olmadığına dikkat çekmektedir (Divanoğlu, 2008: 107).

Televizyon programları siyasal iletişimde de tartışmalı bir zemin üzerindedir. Programlar üzerinden taraflı medya gündemi oluşturulması son dönemlerin ve özellikle seçim zamanlarının temel tartışmasıdır. Rakip hamlesine göre ya da rakibin karşısında gündem şekillendirme siyasal iletişimde politika yapıcılarının kullanmayı tercih ettiği bir yöntemdir. Örneğin; bir siyasi parti savunduğu görüşü, ideolojiyi ülkenin iç veya dış gündeminde gerçekleşen herhangi bir olayı baz alarak kendi ideolojisiyle harmanlayıp yorumlayabilir. Seçmen de bu yorumlama üzerinden siyasal bir değerlendirme sürecine girebilir. Değerlendirmede kullanılan ideoloji, seçmenin görüşüne yakın olduğu noktada partiye veya adaya sempati, uzak olduğu noktada ise antipati duygusu olarak geri dönebilir. Dolayısıyla bu durum seçmenin oy kullanma davranışına da yansıtılabilmektedir.

2.3.2.Kamuoyu Araştırmaları

Basının vazifelerinin başında haber ve veri aktarımı, kamuoyu oluşturma, sosyalleştirme, toplumun bilgi ve eğitim seviyesini yükseltme ve eğlendirme gibi fonksiyonlar yer almaktadır (Limanlılar, 35). Kamuoyu; halktan alınan mesajlar, kamuoyu çalışmaları, kitle gösterileri ve seçim neticeleriyle değerlendirilebilir.

Kamuoyu çalışmalarının sebebi, halkın belli bir husustaki takip yaklaşım ve dūřüncelerini belirleyip kitlelere iletmektir. Siyasi partiler ve adaylar tanıtım sürecinde tatbik edecekleri yöntem ve stratejileri tespit etmek, vatandaşın yaklaşım ve isteklerini öğrenmek ve bunlara göre iletiler meydana getirebilmek için kamuoyu çalışmalarından faydalanırlar (Okumuř, 2012).

Bir kamuoyu çalışması gerçekleştirilirken ilk olarak örnek kitle tespit edilir ve doğru bir seçim gerçekleştirilirse çalışmanın neticeleri de doğru olur. Örnek kütlenin sayısının ana kütleyi temsil etmede yeterli gelmesi göz önünde bulundurulacak konulardan biridir. Örneğin, 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne dair bir anket araştırması gerçekleştirilecekse ana kütle, seçimde oy kullanacak bütün vatandaşlardır ve bu sebeple örnek kütle de geniş olmak mecburiyetindedir. Az miktarda vatandaşa anket uygulanması seçimin neticesi hakkında doğru bir bilgi vermez. Bunun yanı sıra anket soruları çalışmada ulaşmak istediğimiz sonuca uygun olarak hazırlanmalıdır.

Kamuoyu çalışmalarının neden gerçekleştirildiği ve kim tarafından gerçekleştirildiği genellikle bilinmemektedir. Çalışma bağlamında fikir sunan bireyin sorulan soruya dair kesin bir dūřüncesi bulunmuyorsa toplumun geneli tarafından benimsenen görüş duyurulacaktır ancak oy kullanırken verilen yanıtların tersine de bir durum sergilenebilir. Örneęin, kamuoyu çalışmalarına göre 1999 senesinde yapılan genel seçimlerde ANAP, en fazla oyu elinde bulundurabilecek partilerden biri olarak dūřünülmeye ve MHP'nin ANAP karşısında fazla şansı bulunmamasına rağmen sonuç şaşırtmıştır ve seçimin

sonunda görülmüştür ki MHP ikinci ANAP ise üçüncü parti olmuştur (Tan, 2002: 56).

Örnekten de anlaşıldığı üzere kamuoyu çalışmaları her daim kesin bir netice sunmamaktadır. Diğer taraftan seçimlerden önce gerçekleştirilen bu çalışmalar bir aday hakkında güçlü olduğunu ileri sürüyorsa ve oyun çoğunluğunu sağlayabilecek gibiyse halk, o partiye iktidar olacak düşüncesiyle oy verme davranışı sergileyebilir. Benzer şekilde bir adayın zayıf olarak sergilenmesi halkı negatif düşüncelere sevk ederek o adayın potansiyel oylarını başka adaylara aktarabilir. Bu sebeple, kamuoyu çalışmalarını gerçekleştiren firmalar, veriler üzerinde değişiklik yaparak istedikleri partileri güçlü gösterebilmektedirler (İlter, 1976: 73).

Kamuoyu çalışmalarının güçsüz olana arka çıkma etkisi, çarpan etkisi, ufak partilerin mevcudiyetinin farkına varma etkisi, oy kullanma niyetini yükseltme etkisi gibi etkileri de vardır (İslamoğlu: 2002: 55). Ülkemizde kamuoyu çalışmaları sosyal medyadan sağlanan verilerin analiziyle de yapılabilmektedir. Sosyal medya uzmanları güncel bir durumun sosyal medyada oluşturduğu etkiyi analiz ederek halkın tutumunu belirleyebilmektedir (Çukurçayır, 2000: 54). Yalnızca seçim zamanlarında değil farklı zamanlarda da sağlanan veriler de halkın istek ve beklentilerini değerlendirerek partinin daha doğru kararlar vermesinde rol oynar. Bu veriler kapsamında kamuoyunun mesajlara gösterdiği reaksiyonlar değerlendirilerek siyasi partiler meseleye dair tekrar bir ölçüm gerçekleştirebilir.

2.3.3. Mitingler

Verimli bir politik etkileşim sürecinde diğer bir önemli konu mitinglerdir. Adaylar miting kayıtlarının basına aktarılmasının, en fazla izlenme sayısını elde etmeyi ve böylece iletmek istediği mesajları duyurmayı hedeflemektedirler. Basın çalışanları adına mitingin yapılacağı yerlerde özel ortamlar oluşturulmakta, ses sistemleri kurulmakta ve lüzumlu olduğunda kayıtlar çoğaltılarak basın

merkezlerine iletilmektedir (Sağnak,1996:303). Mitingin yapıldığı yerler kişilerin cesaretini yükseltir, toplum psikolojisine bürünen insanları hareketlendirmek için konuşmaya dahi gerek görülmez ve kişiler fark etmeden bu havaya kendilerini bırakırlar.

Burada esas bahsedilmesi gereken konu Freud ve Le Bon'un savundukları kitle psikolojisi ifadesidir (Üste ve diğerleri, 2007: 225). Bu kavramın kişilerin etkilenme ve karar aşamalarında kişi psikolojisi kadar önemli olduğu ifade edilebilir. Kişiler sosyalleşme aşamasında yakın çevresinin tesiri altında kalmalarının yanı sıra yabancı olarak görülen ancak ortak politik sığata sahip bireylerle aynı yerde bulduklarında kitle psikolojisi içine girerler. Bu durum miting alanlarında sıkça görülmektedir.

Gerçekleştirilen bir ankete göre, katılımcılara siyasi partilerce ayarlanan açık hava toplantılarının etkisi altında kalıp kalmadıkları sorusu yöneltildiğinde neredeyse üç kişiden biri etkilendiğini söylemiştir. Kesinlikle etkilenmem yanıtını verenlerin geneli bir siyasi partiyle duygusal bağ kurduğunu ve bu sebeple diğer partilerin organizasyonlarına katılsa da bu durumun politik tutumunu veya politik tercihlerini değiştirmeyeceğini söylemiştir (Polat, 2015: 484).

Freud, kitle kavramını belli hedefler doğrultusunda bir araya gelip gruplaşmış kişi topluluğu olarak açıklar. Kişilerin tek başına olduğundaki fikirlerden farklı hatta tam tersi tepkilere sebep olabilecek toplumsal güdünün açıkça ortaya çıkmış halidir (Üste ve diğerleri, 2007: 225).

Kitle kavramıyla ortaya bütün bir birliktelik çıkar, bu da kişileri daha cesur hale getirmekle birlikte, bireysel kimlikler, bireysel yükümlülükler arka plana atılır. Buna miting alanları örnek verilebilir. Alanda kitleler politikacıların etkisi altına girip, önderlerinin isteklerini yapabilecek, düşüncelerini benimseyecek durumdadırlar. Böylelikle politikacılar kitle ruhunu oluşturarak siyasi parti içi organizasyona hizmet ederler.

2.3.4. Siyasal Reklam

İlan ve duyuru olarak da sunulan reklam siyasal anlamdaki pazarlamada kullanılan yollardan biridir. Politik süreçte, özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerden oy konusunda yönlendirmede etkin rol oynar. Mesleği bu iş olan kişilerce ve ajanslar tarafından reklam; broşürler, gazete ve dergi duyuruları, TV reklamları pankartlar gibi birçok duyuru şekliyle önümüze çıkmaktadır. Yine bu şekilde partiler adına faaliyet gösteren reklam ajansları siyasal reklamcılıkla geniş kitlelere erişim sağlar (Ünnü, 2009: 1246).

Siyasal reklam aday liderin, kitleleri oluşturan her bir seçmenin kendisini tanımasını, hangi sebeplerle bu vasfa uygun olduğunu açıklaması, muhalefetten farklılıklarını ve galibiyet için kullanılan tüm teknikleri ifade eder (Lock ve Harris, 1996: 17). Aynı zamanda adaya dair oluşturulmuş hatalı enformasyonun telafisini sağlar.

Ülkemizde 1990'lı yıllarda açığa çıkan siyasal bağlantılara, 1991 yılında genel seçim sürecinde Anavatan Partisinin yabancı ajanslardan da yardım almasıyla yerli ajansların yanı sıra yabancı ajanslarda bu iletişime dahil olmuşlardır. Değişmeyen ortak amaç ise seçim süreci için ideal bir tanıtım yaparak lider ve patisi için güçlü bir itibar oluşturmaktır (Limanlılar, 2000: 33).

Bu itibar çalışmaları adayın vücut dili, söylem stili, bireysel ve toplumsal ilişkileri, geçmiş yaşantısı, idare kabiliyeti, beceri ve zekası, etik değer yargıları, fikir ve siyasi hedefleri gibi konuları içine alır. Çalışmalar az tanınmış adaylar için ön izlenim önemli rol oynayacağından kişi hakkında karar verirken daha artı yönde sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Zira daha sonradan ön izlenimin silinmesi pek olanaklı değildir.

Zamanla birbirini izleyen siyasal reklamlar tekdüzeleşmekle beraber Amerikan toplumunda görülen uygulamalara rastlanmakta ilaveten burada prestij etmeni kendini göstermektedir. Dolayısıyla enerjik, karizmatik ve genç adaylar alanda daha fazla seçmenin dikkatini çekmektedir. Haber taktikleri ele alındığında, adayın problemleri baz alan konularda ürettiği çözüm tekliflerini içeren reklamlardan çok, aday prestiji reklam modeli kullanılmaktadır (Kotler, 1975: 762).

Günümüzde liderlerin seçmenlere olan yaklaşımları mal ve hizmetlerin alıcıya öneri metotlarıyla neredeyse özdeşleşmiştir. Giyim tarzından karakterine, ifade tarzından hal ve hareketlerine kadar liderin, prestiji hakkında seçmeni etkileyebilmesi partisine de olumlu yönde etki edecektir. Bu konuda göz ardı edilemez bir araç olan televizyonlarda adayın prestijini öne çıkarmada ve bunun daha geniş kitlelere yayılmasında etkin rol oynayacaktır. Bu sebeple televizyonlar politik reklamcılığın vazgeçilmez temel araçlarından biri olarak kabul edilir. İtibarı öne süren politik süreçte kullanılan 'sağlam lider', 'dürüst siyasetçi' ifadeleri seçmenlerin fikirlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Basın kimi zamanda bir uygulama taktiği olarak politikacıyı sevilen bir şahsiyetle benzeştirerek ona duyulan olumlu algıyı politikacıya da nakletmeye çalışır. Buna en güzel örnek Amerika Birleşik Devletleri'nde Bill Clinton ile Robert Redford benzeştirmesidir.

Ülkemizde de bunun örnekleri görülmekte olup bizde ise buna örnek olarak, Ecevit'e 'Karaoğlan' ve Demirel'e 'Baba' denilmesiyle Kılıçdaroğlu'na 'Gandi Kemal' benzetmesi yapılmasıdır. Prestij oluşumu ile politik liderler imaj danışmanlarınca, seçmenlere tabiri caizse bir ürün gibi pazarlanmakta ve bu da liderlerin siyasi karakterlerinin arka plana itilmesine, liderin içtenliğinden şüphe edilmesine yol açmaktadır (Gülsünler, 2014: 77).

1990'lı yıllarda ülkemizde faal olmaya başlayan siyasal iletişim, 1995-2002 yılları arasında modern sistem üzerinden reklamın neredeyse bütün imkanlarının kullanılması yolunu izlemiştir. Televizyon ile gazetelerdeki monopolleşmiş yapının çökmesiyle politik rekabet medyada da gün yüzüne çıkmıştır (Eroğlu, 2010: 190). Bu süreçte partilerin bu konuda uzmanlaştıkları ve olanaklardan verim alacak şekilde yararlandıkları görülmektedir.

Bu süreç 2000'lerle birlikte basın/medya dijital alanda ilerlemiş, internet kullanıcıları havadis niteliği taşıyan enformasyon ve düşünceleri paylaşarak profesyonellikten uzak bir habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Klasik basın kurumları da yeni modele uyum göstermek amacıyla gazetelerin dijital platform aktarımını sağlamışlardır.

1990'lı yıllarda TRT monopolünün çökmesi televizyonlardaki kanal sayısının artmasına sebebiyet vermiş, bu da dolaylı olarak partilerin seçim sürecinde basın yoluyla yapacak ilan ve duyuruları işinde uzmanlaşmış reklamcılara teslim etmesine neden olmuştur. Bu da reklam ajanslarının kendi içinde rekabet ortamı oluşturmuştur. Rekabet ortamının galibiyetle sonuçlanması için dönemin verdiği tüm imkanlardan faydalanılmakta ve bunun içinde ciddi miktarlar gözden çıkarılmaktadır. Adayların seçim sürecinde düşüncelerini aktarabilmeleri, kendilerine ait bilgileri seçmene takdim etmeleri, seçmene dair görüş öğrenip hem de görüş sunabilecekleri bir alanda kampanya yürütmek yararlı olacaktır (Divanoğlu, 2008: 110).

Zamanla pazarlamaya benzeyen siyasal iletişim bilimsel tarafıyla incelenmelidir ki aksi halde siyasetin demokrasiyle ilgili olması engellenmiş olacaktır. Partilerin uygun ve modern bir yapı, idare, operasyon ve belli düzeye varabilmesi için bilimi de bu sürece dahil etmeleri gerekir. Yoksa yatırıma bağlı öne çıkma yani iktisadi güçle orantılı başarı söz konusu olacaktır. Bu da adaletsiz bir rekabet ortamı sağlayacaktır.

2.4. Siyasal İletişimde Kullanılan Kuramlar

Siyasal iletişimde kullanılan çalışmalarda genelde kullanılan kuramlar, kitle iletişimi ve psikoloji kuramlarının birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Bu yaklaşımlarda gündem belirleme, suskunluk sarmalı ve çerçeveleme en yaygın olanlarıdır. Siyasal iletişimin temel kavramlarından olan siyaset ve iletişim kavramlarının bilim dalları olması nedeni ile siyasal iletişimin de bir bilim dalı haline getirilmesi gerekmektedir. Bourdeu'ya göre siyasal iletişimde uzman, araştırmacı ve bilim insanı olan başlıca figürlerin iktidara yaklaşması ile eleştireliliklerinden ödün verdiklerini belirtmiştir (Bondgrad, 1992: 45).

Soğuk Savaş döneminin ortaya çıkardığı katılımcı ve çoğulcu demokrasi anlayışı sayesinde insanın bulunduğu her alanda demokratik yaşamı artırma çabalarına girişilmiştir. Ancak demokratik yatkınlıkların belirlenebilmesi için insanların davranışlarının arkasındaki sebeplerin incelenmesi bir gerekliliktir. Bu nedenle siyaset çalışmalarında insanların davranışları incelenmeye başlandı ve psikoloji bilimi ile çeşitli iş birlikleri içinde bulunuldu (Bayraktaroğlu, 2002: 60). Politik iletişim yeni ilgi alanları arasında insanların davranışlarının arkasındaki sebepler, değer yargıları, tutumlar ve inançlar da araştırılmaya başlandı. Bu sayede kitle oy verme davranışları da daha bilimsel araçlarla profesyonel bir şekilde incelenmiştir.

Bazı iletişim modelleri ile kitle haberleşme araçlarının seçim kampanyaları sürecinde oy verme davranışı başta olmak üzere kitlelerin davranışlarını nasıl etkilediği ortaya konmuştur. Bu çalışmalarda kullanılan kitle haberleşme araçları ile iletilen mesajların hedef kitlenin düşünceleri etkilediği görülmektedir. Harold Lasswelpin, yürüttüğü çalışmalarda propagandanın insan karar ve eylemlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. O'na göre propaganda, siyasi iktidarda yer sahibi olmak isteyen kişilerin hedef kitlelerinin fikir ve yargılarını etkilemek amacı ile önceden dizayn edilmiş, birtakım ikna metotlarının kullanılarak bu kişilerin düşüncelerini de eyleme dönüştürmeyi amaçlayan bir iletişim sürecidir (Akar, 2008: 56).

Kanaat önderleri, kitle haberleşme araçları ile kamuoyu oluşturma sürecinde bu araçlar ile kamu arasında aracı görevi görmektedir. Buna göre kitle haberleşme araçlarından gelen bilgi ilk olarak kanaat önderine verilir ve sonrasında bu kişi temsil ettiği kitlenin anlayabileceği şekilde açıklamalarda bulunur. Bu alanda yürütülen çalışmalara göre liderlik, demokrasinin yürütülmesindeki en etkili güçtür. Liderlik vasfına sahip kanaat önderleri, parti liderleri ve devlet mensubu bireyler, kamuoyunun belirlenmesinde büyük bir role sahiptir. Modern demokrasinin sorunları arasında seçkinlerin demokratik değerler üzerinde uzlaşma sağlanması bulunmaktadır (Erdoğan, 2004: 54). Son yıllarda oluşturulan 'Akil İnsanlar Heyeti' ile kanaat önderi düşüncesiyle yola çıkılmış ve terörün son bulması ve Kürt sorununa çözüm bulunması amaçlanmıştır.

2.4.1. Gündem Belirleme

Bu kuram politik iletişim ve etkileşim süreçlerinin tamamında etkindir. Gündemin kim tarafından, ne şekilde, hangi sebeplerle ve hedeflerle belirlendiği önemli olmaktadır. Medya, kamu gündemini belirleyen en etkin araç olarak önümüze çıkmaktadır. Medyada konuşulan konular ülkedeki hemen hemen tüm bireylerin gündemindedir ancak gündemin kim tarafından belirlendiği daha önemlidir. Gündemin belirlenmesinde ülke ve dünya sorunları ile kitle gereksinimleri gerçekçi mi yoksa çıkar gruplarının istekleri doğrultuda mı ele alınıp alınmadığının anlaşılması önemlidir. Özellikle işlenen gündemde siyasi iktidarların faaliyetleri ile ilgili görüşler, taraflı bir şekilde veya eleştirel bir şekilde sunulup sunulmadığı da kitlelerin düşüncelerini etkileyebilmektedir (Devran, 2003: 45).

Bu yaklaşıma göre, gündemde konuşulan konular kadar konuşulmayan konuların da önemi vardır. Bir söylemin sürekli vurgulandığı bir ortamda tersi yöndeki söylemlerin neden konuşulmadığı incelenerek politik söylemlere diyalektik bir açıdan yaklaşılmalıdır (Butler ve North, 1994: 25).

Medya, insanların olup bitenler hakkında bilgi aldığı birincil kaynak olarak bazı gündemlere daha fazla yer verirken bazılarını da geri plana atabilmektedir. Bu nedenle insanlar yalnızca medyanın verdiği bilgiler doğrultusunda bilgiye sahip olurken bu bilgilerin önemi de medya tekelleri tarafınca belirlenmektedir. Bu nedenle, medyada arka plana atılan gelişmeler de halkın daha az ilgisini çekerek önemsiz hale gelmektedir (Akın ve diğerleri, 2003: 55).

Medya toplumda ve sosyal ekosistem oluşumu içerisinde çok güçlü bir konuma sahiptir ve bu güç çeşitli biçimlerde kendini göstermektedir. Örneğin medyada paylaşılan bilgiler halk arasındaki tartışmalara yön verirken yeni tartışmalara da neden olabilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarını gündem belirlemede hangi konu üzerinde durulacağını belirleme gücü olduğu söylenebilir. Gündemde konuşulacak karar ve düşünceler medya tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle medyanın genelde iktidar mensubu veya diğer siyasi figürler tarafından gündemi belirlemek için kullanılması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur (Öcal ve diğerleri, 2011: 409). Zira seçim sürecinde politikacılar kendi fikir ve projelerini halka iletmeyi amaçlarken seçim zamanında da bu fikirlerin destek görmesini beklerler. Özetle, medyada sunulan argümanlar insan hayatını büyük oranda etkilemekle birlikte reklam, siyasi söylem ve propaganda gibi araçlarla da siyasi sistemi yönetmektedir (Üste, 2007: 220).

Cohen'in *Basın ve Dış Politikalar* isimli kitabında, basınımızın düşüncelerimizi değil düşüneneğimiz konuyu saptamada etkili olduğu yorumu yapılarak kitle iletişiminin kişilerdeki etkileri üzerinde durulmuştur (Aydoğan, 2007: 56). Gündem oluşturma aşamasında 3 farklı gündemden bahsedilir. İlki, basın gündeminde meydana gelir. Bu ifadenin değerlendirilmesi haberin niteliği ve izleyicinin tercihlerine göre yapılmaktadır. Diğer ifade kamu gündeminden oluşur. Bu ifadenin basın aracılığıyla şekillendiği görüşü benimsenir. Son ifade ise siyasi gündemdir. Siyasi gündemi politik gruplar veya menfaat grupları şekillendirir (Parıltı, 2002: 14).

Söz konusu üç gündem birbiriyle aynı doğrultuda olma derecesine göre haber niteliğini belirler. Bu paralellik ne kadar fazla olursa nitelik de o kadar fazla olur. Ayrıca kamu gündemi, basın ve siyasi gündemin kapsamında bulunduğundan basın ve siyasetçiler kamunun güvenini ve yardımını sağlayabilirler. Basın gündemi gerek kamu gündemini gerekse siyasi gündemi oluşturabilirken siyasi gündemi basın gündemi şekillendirebilir. Basın gündeminin meydana gelmesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Bilhassa basın personeli basın gündeminin ortaya çıkmasında birincil faktörlerdendir. Bunun yanı sıra ortaya çıkan mühim durumlar ve basın personelinin bireysel ilişkileri de basın gündeminin üzerinde etkindir. Basın gündemine dair çalışmalarda kitle iletişim araçlarında bulunan haberlerin ne şekilde meydana getirildiği, nasıl seçildiği ve hangi noktaların üzerinde durulduğu ele alınır (Scammell, 1999: 34). Kesin olarak söylenebilir ki etki alanı açısından basın gündemi, siyasi gündem ve kamu gündemine kıyasla daha etkin ve baskındır.

Kamu gündemiyle kitle iletişim araçlarıyla bazı hususların üzerinde durarak izleyici kitlesinin gündemini belirlemede etkilidir. İzleyici mevcut problemlerin, durumların içeriğini öğrenmenin dışında bu problem ve durumların ciddiyetini de öğrenir. Gündem belirleme çalışmalarında da bilhassa basın gündemi ve kamu gündemi arasındaki etkileşime odaklanılır. Gündem belirleme araştırmalarında bilhassa soru sorularak gündem belirleme yönteminden faydalanılır. Örneğin ülkeye dair çözülmesi gereken en önemli sorun hakkında bir soru sorularak gelen yanıtlar doğrultusunda gündem şekillenir (Okumuş, 2012).

Diğer taraftan konunun niteliği de gündemin şekillenmesinde mühimdir. Örneğin, dış politikada yaşanan olaylarla ilgili meselelerle basın kamudan daha çok veriyi elinde bulundurur, bu sebeple daha basit bir şekilde gündem yaratılabilir. Bireyleri yakından ilgilendiren enflasyon, işsizlik gibi problemlerin yaşanması durumunda basının etkinliği fazla değildir, hatta kamunun diğer kaynaklardan elde edeceği veriler basının tercihlerini belirleyebilir. Dahası basının gündem belirlemesinin siyasi neticeleri olabilmektedir. Basının gündemi belirlemek adına bazı meselelere odaklanması gerekir ve bu meselelerin temeli

bilgidir. Bu sebeple bu bilgiler siyasi önceliklerin belirlenmesinde rol oynayabilir (İslamoğlu, 2002: 45). Kısacası basının gündem belirlemek adına gereksinim duyduğu bilginin temeli siyasetçilerin kendileri olabilmektedir.

2.4.2. Suskunluk Sarmalı

'Suskunluk Sarmalı'na örnek vermek gerekirse; kitle iletişim araçları hakim görüşü yansıtırken karşıt görüş kendine daha az yer bulur. Bu sarmal neticesinde hakim görüşe sahip kişilerin oranında yükseliş yaşanmakta, karşıt görüşe sahip kişilerin oranında ise düşüş görülmektedir (Kaleli, 2015: 94). Pek çok birey ciddi kamusal meselelerde tek kalmamak adına çevrelerini izlemekte ve mevcut görüşlerin hangisinin yükselişte olup hangisinin olmadığıyla alakalı bilgi edinmektedir. Bireyin kendi görüşleri daha az destek görüyorsa bunu dile getirmek için istekli olmayabilir. Neticede hakim olan görüş daha da güçlü duruma gelmekte ve yasallaşabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla beraber bireyler arası etkileşim ağı, genelin düşüncesinin diğer bir deyişle görüş ikliminin bireysel şekilde idrak edilmesini belirlemede 2 önemli unsurdur. Kitle iletişim araçları hâkim görüşü empoze ederken; karşıt görüşteki kişilerin oranında düşüş, hâkim görüşe sahip kişilerin oranındaysa yükseliş yaşanır ve suskunluk sarmalı oluşturulur (İslamoğlu, 2006: 56). Bu noktada esas olan problem bireylerin düşüncelerinden dolayı halkın geneli tarafından toplumdaki ayrı tutulma endişesi içinde bulunmaları ve bu sebeple kendi düşüncelerini özgürce dile getirememeleridir.

Bu model, kamuoyunun meydana getirilme şeklinin nasıl olduğuna dair soruyu temel almaktadır. Bu sorunun yanıtı; kitle iletişimi bireyler arası etkileşim ve sosyal yaşamda bireyin diğerleriyle alakalı kendi kişisel düşüncesi arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Bu durumda, başat veya başarılı görüş daha fazla istek sergilemektedir. Diğer bir deyişle, birey bu istekleri elde edip düşüncelerini bu yöne aktardığı sürece; örgüt içinde bir gruplaşma meydana gelir ve öteki karşıt görüş düşüş yaşar. Bu sebeple hâkim görüşe sahip bireyin konuşmasına

ve öteki bireyin susması doğrultusunda; hâkim görüşün güçlenerek sağlamlaştırıldığı sarmallaşma prosesi başlar (Gürbüz ve İnal, 2004: 72). Bu tutumu bir doğa olayıyla temsil etmek istersek; doğal etmenlerle ortaya çıkan bir hortum çevresindeki her şeyi kendine çekiyorsa; bu sarmal proste de farklı görüşler bulunur, ancak egemen görüş güçlenip ulvileştirilirken karşıt görüş zamanla bu hortumda kaybolur ya da sessizliği tercih ederek etkisiz duruma gelir.

Kişinin idrak etme durumu bu modelin en etkin olan yönü değildir çünkü bunun yanında kitle iletişim araçları da varlığını bu model içerisinde hissettirmektedir. Gündemin başat düşüncesi basın aracılığıyla şekillenmektedir. Bu proste diğeri bir güçlü faaliyet ise çevredeki vatandaştan elde edilen desteğin önemidir. Bir birey susmayı tercih ediyorsa çevresindeki kişiler de bunu benimseyecek ve bireyler arası etkileşimde kendini anlatabilme desteğinin bulunmaması sarmala yol açacaktır.

Belirli şartlarda, kitle iletişim araçlarının hâkim görüşe dair algıyı şekillendirdiği anlaşılır ve bu modelin vurguladığı kanal aracılığıyla kitle iletişim araçları kişisel görüşler üzerinde rol oynar. Bu modelde bahsedilen düşünceler; yeni yöntemler geliştirmiş olmalarına ve televizyonun bilgi ve düşüncelerin ana kaynağı olduğu inancı doğrultusunda yeni bir merak oluştursa da yeni değildir. Bu kapsamda, konuyla alakalı farklı bir kavram çoğulcu cehalet ifadesidir. İlgili başka bir kavram 'pluralistic ignorance' yani çoğulcu cehalet (Çiftlikçi, 1996: 154). Bu ifadede bahsedilmek istenen durum, pek çok bireyin kendi özel fikirlerini birbirlerine anlatmada yetersiz kaldığı ve karşıt azınlığa bağlı olmaya rıza gösterdiğiidir.

Yaygın görüşü benimseyen kesim, kuvvetli ve meraklı azınlığın hatalı bir ortak düşüncenin etkisi altında kalmasına imkân tanıyorken bilhassa aynı düşüncüyü benimseyebiliyor. Suskunluğu tercih eden kesim düşüncesi ufak bir fenomene karşılık gelir. Modelle alakalı sıra dışı bir soru, suskunluk sarmalının esaslı bir düşünce farklılaşmasının karşılanıp karşılanmadığıdır. Bununla yalnızca, karşıt

olarak düşünölen göröşlerin aktarılması önlenir ve daha uygun şartlarda bu düşönceler çok az bir zamanda ve ani bir biçimde yeniden meydana gelir, şeklinde ifade edilebilir. Yanıt bir bakıma kamuoyu ifadesinin mühim bir tarafı olan Noelle-Neumann'ın serbest düşöncesinde yararlanılan kamuoyunun değeriendirilmesiyle ilgilidir. Meselenin özünde, kuramdan memnun edici deneysel kabul almak oldukça güçtür ve kabul işleminin en güç ve en eleştirilen tarafı, bastırılmış göröşlerle alakalı hususlarda basının uyum ve birikiminin alakalı bir bağlantısının bulunmamasıdır (Akyüz, 2015: 45).

Bu sorunla yeterli bir biçimde alakadar olmak amacıyla kitle iletişim araçlarının kapsamı özenli ve detaylı bir biçimde değeriendirilmelidir. Kitle iletişim araçları tarafından çevreye yansıtılan göröşler ne kadar baskınsa kişisel düşönceler de bir o kadar suskun olacaktır. Bu sebeple de kitle iletişim araçlarının önemi gittikçe yükselecektir (Butler ve Collins, 1994: 45).

Suskunluk Sarmalı Teorisi bir yandan da gündem belirleme modelinin negatif etkisi olarak da düşünölmektedir (Bolgrand, 1992: 35). İlk olarak 1973 senesinde Elisabeth Noelle-Neumann'ın bahsettiğı Suskunluk Sarmalı teorisi, Şerif Mardin'in ileri sürdüğü "Mahalle Baskısı" ifadesiyle de ilişkilidir. Suskunluk Sarmalı teorisine göre, bilhassa kesin olmayan meselelerde kişiler göröşlerini meydana getirirken kamuoyundaki fikirleri izlerler. Kendi düşönceleri kamuoyunun geneli tarafından benimsenmiş ise rahat bir şekilde kendilerini ifade edebilirler, ancak düşönceleri azınlık tarafından benimsenmişse suskunluğu tercih edebilirler. Kamuoyundaki düşünce ortamını izleyen bu kişiler, kamuoyunun kendi düşöncelerinden aykırı bir yol takip ettiğı anlarda da tekrar suskunlaşabilirler. Toplumun bir bölümünün suskunlaşması, farklı düşöncelere sahip bireyler üzerinde de onların düşöncelerinin müdafaa edilmediğı yönünde bir izlenim yaratır. Bu şekilde suskunlaşıldığından dolayı belirli bir düşöncenin kamuoyunda bulunmadığı kanısına varılır.

Kişilerin bu düşünceler çevresinde kamuoyundaki düşünceleri bilmesinin iki farklı yolu vardır. Kişiler bu düşünceleri ya kitle iletişim araçlarından ya da etraflarındaki kişilerden edinirler. Bilgi sağlamak adına kişi önce etrafını izler, daha sonra ise basını takip eder. Bu kapsamda mahalle baskısı ifadesi de çevre ve basının tesiriyle meydana gelmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 60).

Kişilerin görüşlerinin şekillenmesinde kitle iletişim araçlarının mı yoksa çevrenin mi daha önemli rolü olduğunu düşünürsek eğer kitle iletişim çalışmalarında yaygın olarak benimsenen düşünceye göre her zaman etkileşimde olan bireylerarası karşılıklı iletişim, kitle iletişim araçlarınca ortaya çıkarılan tek taraflı iletişimden daha güçlüdür. İnternete ve diğer kaynaklara erişimi kısıtlı olan, okuma yazma bilmeyen insanların bu noktada yönlendiği durum öncelikle çevresinden görüş almak yani çevrenin hakim atmosferini benimsemek sonrasında ise kitle iletişim araçlarına imkanları ve isteği doğrultusunda yönelmektir.

Basının Suskunluk Sarmalı prosesinde bazı etkileri vardır. Bu etkiler üç farklı açıdan incelenebilir. İlk olarak, hangi görüşlerin vatandaşlar arasında başat olduğuna göre kişilerin izlenimlerini belirlemede basının etkileri açıktır. Diğer bir düşünceye göre, basın hangi düşüncelerin kamuoyunda yükseldiğiyle alakalı izlenimleri de biçimlendirmektedir. Bu görüş ise hangi görüşlerin içine kapanmadan ve kendini toplumdan dışlamadan toplumda dile getirilebileceğine dair izlenimler de basın aracılığıyla topluma yansıtılmaktadır (Keresteci, 2006: 54).

Kamuoyunda kendine yer bulan ağırlıklı düşünceler, diğer bir deyişle, görüş ortamı bireyin düşüncesinden ayrı ise birey suskunlaşır. Suskunluk Sarmalı temel olarak, toplumun farklı ve sapkın kişileri tek bırakmakla tehdit ettiğini varsayar. Bu sebeple çeşitli görüşleri bulunan bireyler içine kapanmaktan ve tek kalmaktan ürkerek suskunlaşırlar. Diğer taraftan da devamlı görüş ortamını anlamak adına izlemektedirler.

Suskunluk Sarmalı teorisinin en fazla ortaya çıktığı zamanlar kesin olarak politik seçim zamanlarıdır. Bilhassa seçim zamanlarında basın hangi meselelerin mühim olduğuna dair gündemi şekillendirmektedir. Gündemi izleyen kişiler bu yönde düşünce iklimi hususunda da bilgi edinirler. Basından aktarılan bu bilgiler düşünce ve yaklaşımları etkilemeye ve şekillendirmeye yönelik oy kullanma faaliyetini de etkileyebilir. Seçim çalışmaları zamanında bant vagon şeklinde adlandırılan trene bindirme, çoğunluk bunları yapıyor manasındaki tanıtım yöntemleri de aynı hedefe destek olmaktadır. Burada istenen durum çoğunluğun gerçekleştirdiği şeyleri diğer kişilerin de gerçekleştirmesidir. Kitlelere genele uyum gösterin, azınlık durumuna gelmeyin, tek olmayın mesajı iletilir. Bu kapsamda seçim zamanlarında çoğu kez gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları da aynı hedefe yöneliktir (Okumuş, 2012).

Kamuoyu araştırmalarında meydana gelen neticeler genelin düşüncesini onaylayarak azınlık kesimde etki oluşturmak istenir. Bu da bireyde düşüncesinin karşıt olduğu, onaylanmadığı algısını oluşturur. Bu sebeple kamuoyu araştırmaları vatandaş üzerinde bant vagon etkisi gösterdiği be reklam vasıtası olarak faydalanılıp esasın gerçekleri ortaya koymadığı için eleştirilmiştir. Suskunluk Sarmalı bakımından da kamuoyu araştırmalarında genelde bulunan düşünceye sahip bireyler hangi partiye oy vereceklerini ifade edebilirken azınlık olan kesimin düşüncesine sahip bireyler suskunlaşabilmektedir. Bu durumda genel görüşün oy potansiyeline sahip partiye oy vermek çok normal görünür (Bayraktaroğlu, 2002: 73).

Suskunluk Sarmalı prosesi kişinin psikolojik olarak etki altında kalması kapsamında olduğundan bu kuramı değerlendirirken psikoloji biliminden de faydalanılmalıdır. Bilişsel çelişki teorisi doğrultusunda çokça sezdirilen bazı durumlarda da kesin bir şekilde dikkat çekildiğinden birey kendiyle çelişmemek için uğraş verir. Yani, bireyin düşünce ve davranışları kendiyle çelişmeyecek gruplar halinde bulunmaktadır. Bir birey siyahiler de beyazlar gibi iyidir şeklinde bir fikre sahip olabilir ancak siyahiler bir kişiyle komşu olmak isteği teoride

gerçekleşse de pratikte olmayabilir. Diğer bir örnek ise, bir birey çocukların suskun ve kendi halinde olması gerektiği fikrinde olmasına karşın kişinin kendi çocukları başkalarının yanında yaramazlık yaptığında gururlanabilir. Bu noktada mühim olan, bireyin fikirleriyle tutumlarının aynı olmasıdır. Bireyin fikirleriyle tutumlarının ayrı olması, bilişsel bakımdan çelişki içinde olduğunu göstermektedir ve bu da bireyi uyumsuz biri gibi gösterir (Dalkıran, 1995: 54).

Suskunluk sarmalı kavramı siyasal iletişim boyutunda siyasal iktidarı elinde bulunduran parti ve liderinin avantajına doğru konumlanabilmektedir. Bunun için rakibe göre pozisyon alan medya ve gündem yorumlanmasının bir başka boyutudur denilebilir. Ancak suskunluk sarmalı gündeme göre veya gündem için ideoloji şekillendirmesinden şu noktada ayrılmalıdır; birey(ler) yalnız, çaresiz veya zayıf olduğu için değil, bulunduğu ortamın hakim ve baskın görüşüne katılmadığı için suskunlaşmaktadırlar. Yani aynı zamanda mekanın çoğunluk görüşüne yakın olmadıkları için sessizliği seçerler. Medyada bu suskunluğun lanse edilmesiyle gücü ve çoğunluğu elinde tutan siyasal iktidarlar güçlenirler. Fakat, bu gücün ikircikli olduğuna da dikkat çekilmelidir. Bu sarmal kendi içinde başka bir sarmal daha yaratabilir. Yani, azınlıkta kalan suskunların çoğalması onları fark etmeden çoğunluk yapabilir. Suskunların sahip oldukları bu potansiyeli fark etmedikleri bir düzlemde iktidar gücünü korumaktadır ancak tersi bir durumda bu güç kaybına neden olabilmektedir.

2.4.3.Çerçeveleme

Politik iletişim sahasında bulunan esas tutumlardan birisi de çerçeveleme kuramıdır. Çerçeveleme tutumu, kitle iletişim teorilerinde bulunan esas tutumlardan biridir ve iletilen mesajların belli çerçeveler dahilinde kısıtlanarak ve belli bir perspektif doğrultusunda takdim edilmesi diğer bir deyişle çerçevenmesidir.

Politik iletişim sahasında meydana gelen tutum bilhassa politik etki çalışmalarında ortaya çıkmaktadır. Çerçeveleme anlayışı ve çalışmaları, basının olası güçlü ve yaklaşımlarla alakalı etkileri bulunduğu fikrini temel almaktadır (Çiftlikçi, 1996: 76).

Çerçeveleme konusunda verilen başlıca örneklerden birisi Amerika Birleşik Devletleri Başkanı George W. Bush'un Irak Savaşı konusunda yarattığı algıdır. Amerikan halkına ve dünyaya bu savaşın düşünülen aksine ekonomik boyutta olmadığını, kötülükle savaşmada iyiliğin mücadelesine dayandığını, dini inançları oldukça kuvvetli olan bir lider olarak her zaman kaidelere, kurallara uygun yaşadığını sürekli tekrar eden tavırlarıyla sergilemiştir. Bu tutum ve tavırlar kişilerin zihninde ve algısında bir davranış portresi çizmektedir. Oluşan bu portre kişinin davranışını temsil eder. Davranış çerçeve dışına çıkmadığında pekişir. Yani, çerçeveleme çizilen sınırlar içinde kalarak yaratılan manipülasyonun bir meşrulaştırılma çabasıdır.

Bush'a göre 11 Eylül saldırısı da bir terör eyleminden çok daha fazlasıdır. Bu bir savaş eylemidir. Bu, bir 21. Yüzyıl savaşıdır ve sadece Birleşik Devletler'e karşı değil, tüm uygarlığa açılan bir savaştır. Amerika için çerçevelemenin kullanımı 11 Eylül öncesine de dayanmaktadır. 1941 yılında Pearl Harbor'da da uygarlık ve terörizm kavramları bağlanmışlardır. Pearl Harbor'ın odağı olarak sunulan uygar dünyanın karşılaştığı yeni düşman uluslararası terörizmdir. (Azpíroz, 2013).

Çerçeveleme kuramı çeşitli kavramlara birtakım bağlamlar kapsamında şekil veren ve onlara anlam kazandıran bir iletişim teorisidir. Bağlamları kullanarak istenildiği gibi şekillendirilen kavramlar, siyasi mesajları iletme kaygısıyla da kullanılabilir. Yani, bu noktada bağlam gerçekten uzaklaşıp manipülasyona yakınlaşır.

2.4.4. Siyasal İletişimde Eleştirel Söylem Analizi

Van Dijk eleştirel söylem analizinin ilgilendiği konular, başlıca söylemin kendisi veya neticesinden doğan eşitsizlik, haksızlık ve gücün suiistimali olarak ifade edilmektedir. Van Dijk, egemenliğin meşru hale gelmesinde söylemin etkili olduğunu belirtmektedir. Van Dijk tarafından oluşturulan söylem analizinde dil kullanımının iletişim ve söylemlerle egemenliği nasıl tekrardan oluşturduğu eleştirel bir açıdan incelenmektedir (Van Dijk, 2015).

Van Dijk tarafından oluşturulan eleştirel söylem analizi sayesinde söylemlerin arkasındaki ideolojik arka plan incelenirken bilinç, anlam üretme veya algı gibi sosyal bilişlere vurgu yapılmaktadır. Van Dijk söylem analizinde, söylemler mikro ve makro olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir, siyasal iletişim eleştirel analizinde de bu başlıklara göre incelenme yapılmalıdır (Özer, 2015: 45).

Makro yapıları oluşturan sistem şema ve tema analizidir. Bir haberin şema veya temasını oluşturmak için ihtiyaç duyulan olgu genellikle başlık içerisinde veya girişte verilmektedir. Şema oturmuş bir sisteme sahip olan organizasyon yöneticisi gibi çalışmaktadır. Makro yapısal haber yapımı sürecinin belirli bir düzende devamlılığı aşağıda belirtildiği şekilde incelenmektedir.

Tematik çözümlene ve şematik çözümlene, makro yapı başlığı altındaki iki gruptur:

1. Tematik Çözümlene: Bu çözümlenede, siyasal söylem açısından bakıldığında, söylemin üst, alt ve genel başlığı, içeriği ve özetleri incelenmektedir. Söylem en önemliden en önemsiz ayrıntıya doğru hiyerarşik bir şekilde analiz edilir.

2. Şematik Çözümlene: Bu incelemede ise durum ile ilgili bilgiler ve olayın nasıl ele alındığına bakılır, içerik önemlidir. Taraflar tarafından verilen sözlü ifadelerde birbiri ile yarışma ve daha iyi olduğunu kanıtlama isteği gözlenir.

Mikro Yapılar:

1. Cümle içindeki sözlerin dizilimsel sırası önemlidir.
2. Sözcükler arasında uyum olup olmaması, arka arkaya gelen cümleler ve cümlecikler arasındaki ilişkilere bakılır.
3. Tercih edilen sözcük özel olarak siyasi figürü genel olarak ise parti ideolojisini ifade eder.
4. Cümlenin gramer açısından uzunluk, yüklemle ilgili özellikler ve rakamsal veriler de mikro yapılar arasında incelenmektedir.

Van Dijk'in bu yapılardan oluşan eleştirel söylem analizi, söylemleri sadece metin ve yapı bakımından değerlendirmekle kalmayarak söylemin oluşturulduğu anlam ve bağlamı da değerlendirmeye katmıştır. Bunların yanında bu analiz yönteminde söylemlerdeki anlama dayalı yapı ile retorik içerik gibi cümlenin yüzeysel olmayan üst seviye özellikleri de analiz çerçevesinde ele alınmaktadır. Van Dijk, sadece yapısal incelemenin yeterli olmadığını, söylemin bağlamdan ayrılamayacağı nedeni ile söylemin üretildiği çerçeve içinde analiz edilmesi gerektiğini belirtmiştir (Fairclough ve Wodak, 1997: 270).

Van Dijk (2015: 45), haberlerin tarafsız ve dengeli bir şekilde ifade edilmesine eleştirel bir şekilde karşı çıkarken bu durumu Batı ülkelerinde gelişen liberal basın ile açıklamaktadır. Benzer durum siyasi söylemler için de geçerlidir. Bu metoda göre siyasi söylemlerin oluşturulması, üretilmesi ve sunulması tamamen içinde bulunulan bağlam ve toplumsal yapıya bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu söylem analizinin dayandırıldığı kuram söylem kuramı olup, metnin üretim ve sunum aşamalarında söylemi ileten kişinin içerisinde bulunduğu siyasi, toplumsal ve kültürel yapılardan etkilenerek bu bağlamlar içerisinde analiz edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çalışmanın üçüncü bölümünde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) ideolojik yapılanması hakkında bilgi verilecek, dönemsel analiz başlıkları belirlenip bu başlıklar içerisinde yer alan söylemlerin analizi yapılacaktır. Dönemin baskın ve başat söylemlerinin belirlenmesi sonrasında eleştirel söylem analizi yöntemi ile belirlenen söylemlerden hangi bulguların analiz edildiği saptanacaktır.

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AKP)

3.1. Adalet ve Kalkınma Partisinin Kuruluşu ve İdeolojik Yapısı

2002 yılında kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi ilk kez katıldığı seçimlerde en yüksek oyu alan siyasi parti olmuş ve tek başına iktidar partisi olarak seçilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ortaya çıkmasındaki temel neden Millî Görüş geleneği ile arasında yaşadığı yol ayrımı şeklinde ifade edilmektedir. 2001 senesinde meydana gelen iktisadi kriz sonucunda halk, iktisadi ve siyasi risklerin ortadan kalkmasını sağlayacak bir partinin iktidar olmasını istemiştir. Bu durum neticesinde de 3 Kasım 2002 seçimlerinde Meclis'te temsil edilen bütün partilerin %10 seçim barajının altında kalması ile birlikte halk, koalisyon hükümetleri yerine Adalet ve Kalkınma Partisi'ni başa geçirmiştir (Yavuz, 2010: 85).

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmesi ile birlikte halk tarafından tanınır hale gelen Recep Tayyip Erdoğan, bunun yanında Fazilet Partisi'nin Anayasa Mahkemesi tarafınca kapatılmasından sonra Millî Görüş geleneğini savunan Saadet Partisi'ne katılmaktansa AK Parti'yi kurarak girdikleri ilk seçimden başarı ile kendini göstermiştir (Öniş, 2010: 260).

Gençlik yıllarından beri Millî Görüş yanlısı olarak hareket eden Recep Tayyip Erdoğan, doğduğu ve büyüdüğü çevrenin yanında politik çevresinin de merkez karşıtı olduğu belirtilmektedir. İçinde yer aldığı politik kadroların rejime karşı olması ve irtica ile suçlanması nedeni ile siyaset atmosferi dışına atılmak istenmiştir. Partisinin savunduğu ideolojiden rahatsız olan ve buna eleştirel yaklaşan Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı yürüttüğü dönemde okuduğu bir şiir sonrasında aldığı ceza ile partisinden ayrılarak 14 Ağustos 2001 tarihinde AK Parti'yi kurarak "muhafazakâr demokrat" görüşü savunduğu yeni politik anlayışı ile aktif siyasete geri dönmüştür. Demokrat olarak tanınan Erdoğan bunun yanında muhafazakâr olarak da bilinmektedir. Çekirdek kadrosu Millî Görüş geleneğini savunan kişilerden oluşan AK Parti'nin muhafazakâr özellikler de taşıdığı ve bu özelliklerini oluşturduğu politik ortam, hem kurucu ve yönetici kadrosu ile yansıtmaktadır (Kısıklı, 2008: 12).

AK Parti'nin politik ve sosyal geçmişini yansıtan muhafazakâr demokrasi, seçmen tabanında politik güven duygusunu oluşturmaktadır. Seçmen tabanı bakımından incelendiğinde İslamiyet, parti kimliğini oluşturan bir unsur olurken birinci ve ikinci iktidar dönemlerinde de egemen siyasi ortam bakımından topluma uyum sağlamada etkili olmuştur. Bunun yanında iktisat, AK Parti'nin en geniş ve etkili siyaset kanalıdır. İktisat alanına yönelik elde ettiği başarılarından her fırsatta bahseden AK Parti, bu sayede meşruiyetini genişletmiş ve alternatif insan kaynaklarının ortaya çıkarılmasına katkıda bulunmuştur. Bu nedenle AK Parti için yeni bir sermaye sınıfını daha güçlü hale getirdiği söylenebilir. Demokrasinin yol açtığı krizlerle "milli irade" aracılığı ile karşı koyan Ak Parti, aydınlanmacı, bağımsız ve kamu değerlerine karşılık gelen söylemlerle kendi düşüncesini ortaya atmıştır (Karagöl, 2013: 34).

AK Parti'nin muhafazakarlık tutumu, din, gelenek ve ahlak kavramlarını harmanlayarak oluşturulmuştur. Gelenek ve toplumsal değerleri yansıtmaları nedeni ile merkezi rol yüklenen muhafazakarlık kavramı, toplumda temel kurum olarak görülen aile kurumunun korunmasına yönelik politikalar sunmuştur. Buna göre toplumun korunması için ailenin korunması gerekmektedir. Bu düşüncenin

arkasında toplumun ortak bir kader çizgisinde ilerleyen büyük bir aile olarak görüldüğü yatmaktadır. Bu düşünceye göre aile kurumu ve özel mülkiyet haklarının korunabilmesi için muhafazakarlık uygulanırken aynı zamanda bu, kapitalist sistemin halka verdiği zararı onarması için bir çözüm şeklinde düşünülmektedir (Aslan ve Taylan, 2016: 235).

AK Parti sahip olduğu muhafazakar ideolojinin bir getirisi olarak 'aile' kavramını sıklıkla vurgulamaktadır. Özel hayata söylemsel ve yasal boyutlarda müdahalelerde bulunan partinin asıl hedefi, yapılan bu eylemlerle 'devlet baba' kavramının içini doldurabilmektir. Nitekim aile oluşumunun ihtiyaç duyduğu yegane figürlerden birisi de babadır (Koyuncu, 2014).

AK Parti çatısında Erdoğan'ın devlet baba figürünü benimseyerek oluşturduğu söylemleri örneklendirecek olursak:

"(...) muhafazakar demokrat bir iktidar olarak müdahil olmak durumundayız. Kimse bunu özel hayata müdahale olarak yorumlamasın. (...) Ha yorumlayanlar varsa buyursun yorumlasınlar. Ama biz böyle manen bir sorumluluğun altına giremeyiz. (...) Bulduğum makam ve değerler buna asla müsaade etmez. Çünkü ben bir Başbakan olarak Anadolu topraklarını bilen bu ülkede yaşayan anne babaların kahir ekseriyetinin bu tür işlere asla müsaade etmeyeceğini bilen bir insanım (...) anneler, babalar feryat ediyor 'devlet nerede' diye. Devletin burada olduğunu anlatmak için bu adımlar atılmaktadır ve atılacaktır" (Hürriyet Gazetesi, 2017).

Bu beyanlarıyla Erdoğan'ın anne ve babalara ait olan sorumluluğu devlet baba sıfatıyla üstlendiği ve bu sorumluluk bilincinin doğal bir şekilde oluşturulduğu analiz edilmiştir. Aynı zamanda devlet baba olmanın da devlet içinde konumlanma yollarından biri olduğu tartışılmaktadır (Koyuncu, 2014). Muhafazakar demokrat kimliğine sıklıkla atıfta bulunan AK Parti için devlet baba görevini ve sorumluluğunu üstlenmek ideolojinin kendiliğinden oluşan yani doğal bir parçasıdır.

AK Parti mensubu kişiler, AK Parti kimliğini ön planda tutarak siyaseti yürütmeyi hedeflemektedir. Türk kültür birikiminin korunması bakımından kendisinin muhafazakâr olduğunu belirten AK Parti, modern kurum ve değerleri savunmak

bakımından da demokrat olarak ifade edilmektedir. Fakat bu tanım bazı çelişkilere neden olmaktadır: Yalnızca modern kurum ve değerleri desteklemek, demokrat olmayı sağlamamaktadır. Modern kurum ve değerlerin korunması muhafazakarlık düşüncesi ile çelişirken, bu desteğin savunulması ile yeni bir muhafazakarlığın ortaya çıktığını görmekteyiz. Buna göre muhafazakarlık fikri modernleşmeye aykırı olarak geleneksel olanı koruma gayreti içerisinde ilerlerken yeni muhafazakarlık düşüncesi ise modern şartlara adapte olmayı hedeflemektedir (Bulaç, 2007: 45). Kısaca, AK Parti, muhafazakâr demokrat kimliğini kullanarak demokrasiye yeni bir açıdan yaklaşmayı hedeflemiştir. Buna göre AK Parti'nin gaye ve doğrultusu aşağıda özetlenmiştir:

Siyaseti Normalleştirmek: Din, toplum, devlet, siyaset ve birey kavramları arasındaki anlaşmazlığın azaltılarak bunların sağlıklı bir zemine oturtulmasıdır. Buna göre gelenekten uzaklaşmayan ancak modern görüşü savunan evrensel bir değişimin altı çizilmiştir.

Siyasetin Gerçekçi Bir Temele Oturtulması: AK Parti öncesindeki iktidardaki partiler popülerizm ve pragmatizm yaklaşımları ile siyasi kimliklerine aykırı söylemler savunmuştur. Bu nedenle AK Parti siyasi kimliğini sağlam bir zemine oturarak kendine ait bir kimliğe sahip olma ve kendisinden önce gelen partilerle aynı duruma düşmeme amacı ile belirli bir çizgiyi takip etmeye çalışmıştır.

Müstakil Bir Muhafazakâr Parti Üretmek: Muhafazakarlık olgusu, Türk siyasetin Adalet Partisi, Demokrat Parti ve Anavatan Partisi (ANAP) gibi sağ partilerde kendini yüzeysel bir şekilde belli ederken AK Parti'nin savunduğu muhafazakarlık siyasetin ana çerçevesini oluşturmuştur.

Kuşatıcı Bir Siyaset Tarzı Üretmek: AK Parti'ye göre bu parti, ayrı politik görüşleri ve değerleri paylaşan bireylerin ortak bir noktasıdır. Kimlik kavramının siyasette tıkanıklığa yol açtığını ifade ederek bu siyaset tutumunu benimsemeyen AK Parti'nin merkeze tek bir din, mezhep ve etniğin konulması ile gruplar arasında kutuplaşmaya neden olacağını belirten AK Parti, yalnızca

belli bir kitlenin sesi olmaktansa bütüncül bir yaklaşım ile toplum genelinde sorunlarla ilgilenmeyi hedeflemektedir.

AK Parti'nin devlet yönetimine ve iktidara nasıl konumlandığının değerlendirmesi yapılacak olursa; neredeyse kurulduğu günden beri iktidarda kalıp bir cumhurbaşkanı çıkararak, devletin imkanlarına kaynaklarına sahip olan ve bu sayede ekonomik büyüme nüvelerini kullanabilen bir parti olduğu gözlemlenebilir. Tüm bu etmenler AK Parti'yi yürütme görevinde olan bir hükümetten öteye taşımıştır. Yani devleti yeniden yapılandıran bir güç olması yönünde partiye fayda sağlamıştır (Koyuncu, 2014). Başka bir deyişle, ulus-devlet alanında sıradan bir hükümetten çok daha fazlası olabilmeyi başarmış olan AK Parti, iktidara diğerlerinden çok daha fazla sahip olabilmıştır. Bu noktada, partinin iktidar olma ve iktidara tutunma süreçlerine atfettiği anlamlar da dönemsel analiz başlıklarında yer alan içeriklere de yansımaktadır. Bu yansıma iktidarı yönetme biçimleriyle kendine özgü, farklı bir AK Parti tarzı siyasetin göstergesidir.

3.2. Adalet ve Kalkınma Partisinin Söylemleri

Recep Tayyip Erdoğan önderliğinde kurulan AK Parti, muhafazakâr demokrat bir kimliğe sahiptir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevindeyken okuduğu bir şiir sonucunda yargılanan Erdoğan, daha sonra 1998 yılında Genel Başkan yapılmak istenmesine karşın çeşitli engellerle karşılaşmıştır. Bunun sonucunda 2001 senesinde kurulan AK Parti, 2002'de iktidar olmuştur. Buna göre AK Parti'nin iktidarda olduğu dönemler, 5 dönemde incelenmiş ve siyasal iletişim kapsamında incelenen söylemlerin de bu dönemlere göre değişiklik sergilediği gözlenmiştir (Al, 2007: 55).

Çalışma özelinde belirlenen ve iktidar etme dönemlerine isimlerini veren ülkenin iç ve dış politika gündemleri AK Parti'nin söylemlerine de doğal olarak yansımıştır. Örneğin; ekonomik kriz kavramı birinci iktidar döneminin çerçevesini oluşturmuştur. Ekonomik kriz kavramının AK Parti'nin siyasal

iletişim stratejilerine de kullanıldığı görülmektedir. 2002 -2007 senelerini kapsayan bu dönemde partinin hazırlamış olduğu seçim beyannameleri ve yapmış olduğu söylemlerdeki kriz odağı dönemin Türkiye'sinin de bir yansımasıdır. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere partinin iktidarda bulunduğu bu beş dönemin dinamikleri siyasal iletişim yöntem ve stratejilerini şekillendirmiştir.

3.2.1.İktidar Dönemi: 2002-2007 Dönemi

2002 Seçim Beyannamesinde öne sürüldüğü gibi ülke iç ve dış yatırımcılara karşı çekiciliğini kaybetmiş, iktisadi ve insan kaynaklarında kayıplar oluşmuş, işsizlik oranı artmış durumdadır. Bunların yanında kalifiye genç bireyler geleceklerini yurtdışında kurma girişimi içerisine girerken 2001 yılı şubat ayı ekonomik krizi sonucunda ekonomi tamamen Uluslararası Para Fonu (IMF) ile Dünya Bankası'nın ellerine verilmiştir. Bu durum neticesinde vatandaşlar devlete karşı güvensizlik hissederken gelecekleri ile ilgili de kaygı içerisinde olmuşlardır. Bu olumsuz ortamda AK Parti, 3 Kasım seçimlerinin önemine ilişkin Türkiye'nin genç ve dinamik nüfusu ile benzersiz jeopolitik konumuyla, zengin doğal kaynakları ve derin kültür birikimi sayesinde gelişen dünyada etkili bir konuma sahip olunabileceğini belirtmiştir. Artmış enflasyon, işsizlik, iç ve dış borçlar gibi iktisadi meselelerin kendini hissettirdiği Türkiye'de yeni bir siyasi irade ile ülkenin kurtarılacağı vurgulanmıştır (AK Parti Seçim Beyannamesi, 2002: 8).

AK Parti ilk seçim beyannamesinde bazı konulara öncelik vermiştir. Bunlar, temel hak ve özgürlüklere evrensel bir şekilde önem verilmesi ve bunların anayasa tarafınca güvence altına alınmasıdır. Bu beyannamede yer alan hedefler şu şekilde sıralanmıştır:

- “İşkence, gözaltında ölüm, faili meçhul cinayet gibi insan haklarına aykırı durumlar büyük bir ciddiyetle irdelenecektir.

- Düşünce, ifade, inanç ve örgütlenme özgürlüğünü kısıtlayan hükümler evrensel hukuk ve özgürlük çerçevesinde yeniden düzenlenecektir.
- Adalette reform yapılacak ve yeni bir anayasanın düzenlenmesine başlanacaktır.
- Yargıda bağımsızlık ve tarafsızlık ilkelerine zarar veren unsurlar mevzuatta çıkarılacak ve Devlet Güvenlik Mahkemeleri (DGM) kaldırılacaktır.
- İnsanların bilgi edinme haklarının yaygın biçimde kullanılmasının teşvikine ilişkin “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu” çıkarılacaktır.
- Yerel yönetimler, Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı’nda belirtilen ilkelere göre güçlendirilecektir.” (BelgeNet, 2002).

Bu beyannamede ekonomik yaklaşımlarda sermaye hareketlerini kısıtlamayan ve piyasa mekanizmasında negatif sonuçlar minimum seviyeye indiren politikalar hedeflenmiştir. Bu beyannamede vurgulanan bir diğer konu ise, Avrupa Birliği’ne tam üyelik ile iktisadi ve demokratik gelişimin sağlanacağı ve Avrupa standartlarına uygun hukuki ve kurumsal düzenlemelerin gerçekleştirilmesidir. Tarihi, jeolojik ve iktisadi ilişkilerden ortaya çıkan bölgesel birleşmeler ve komşu devletlerle iktisadi işbirliği hareketlerinin de AB sürecini tamamlayacak biçimde olduğu ön plana çıkarılmıştır (BelgeNet, 2002).

AK Parti’nin ilk seçim beyannamesi olan 2002 Seçim Bildirgesi’nin genel bir analizini yapacak olursak; oldukça kapsamlı, gündem okumasını başarılı bir şekilde ve başarılı bir dille seçmene yansıtabilen bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bildirgede kullanılan “her şey Türkiye için” başlığı seçmenlere bildirgenin vaat ettikleri hakkında açık bir fikir vermektedir. Dönemin içinde yaşayan ve olumsuz koşullarından şikayetçi olan bir seçmenin ana başlığı okuyarak yapacağı çıkarım siyasi ve ekonomik krizlere karşı verilen mücadelenin çok kısa ve basit anlatımıdır.

2002 yılının seçim atmosferine baktığımızda yönetsel sorunlarla birlikte doğan ve hem Türkiye hem de dünya gündemini meşgul eden ekonomik türbülanslar gündemin önemli bir parçasıdır. Bununla mücadeleye 'acil eylem planı' denilmesi seçmen beklentisini karşılayabilmiştir diyebiliriz. Uzun süren ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar seçmenin 'derhal' çözüm bulunulması yolundaki beklentisini arttırdığı söylenebilir.

3.2.2.İktidar Dönemi: 2007- 2010 Yılları Aralığını Kapsayan Dönem

Bu dönemde AK Parti tüm seçim kampanyası ve mitinglerinde özgürlük ve milli irade kavramlarına vurgu yapmaktadır.

2007 yılının mayıs ayında yapılan bir mitingde Erdoğan, şu sözleri sarf etmiştir:

“Çok açık anlaşılmaktadır ki asıl tahammül edilemeyen milli iradedir, milletin söz sahibi olmasıdır. Çok partili hayata geçildiğinde o zaman 'yeter söz milletindir' diyenler, bu ülkede gümbür gümbür iktidara gelmişti Menderes ile birlikte. Şimdi biz 3 Kasım'da ne dedik hatırlayın. Önce 'yeter söz milletindir' süreci başlamıştı, şimdi 'yeter karar milletindir' dedik ve yola böyle devam ettik. Şimdi bunu söylüyoruz; yeter, karar milletindir... Millete gideceğiz. Cumhurbaşkanlığında da genel milletvekilliği seçimlerinde de...” (Türkiye Gazetesi, 2007).

AK Parti iktidarlığının ikinci döneminde sunulan manifestoda insan hakları ile ilgili bazı söylemler de göze çarpmaktadır. Bunları şu şekilde vermek olanaklıdır (Demirel, 2004:70);

- “İşkence, gözaltında kayıp ve ölüm, faili meçhul cinayet gibi doğrudan insanların yaşam haklarını ihlal eden eylemler karşısında “Sıfır Tolerans” anlayışı etkin olacaktır.
- Kopenhag Siyasi Kriterlerine tam uyumluluk göstermek için Türkiye'nin onayladığı uluslararası sözleşmelerin hükümlerinde bulunan standartlar yürürlüğe geçirilecektir.

- Yaşam hakkı, mülkiyet hakkı, düşünce ve ifade özgürlüğü ile örgütlenme özgürlükleri evrensel normlar çerçevesinde tam ve doğru şekilde uygulanacaktır.
- Temel hak ve özgürlüklerin fiili olarak uygulanması ve toplumsal olarak benimsenmesi için çaba gösterilecek, insan haklarının temelindeki devlet anlayışı yerleştirilmeye çalışılacaktır.
- Vakıflar Kanunu Yasa Tasarısının yürürlüğe girmesi ile sivil toplumun güçlendirilmesi amaçlanacaktır.
- Uluslararası standartlar göz önünde bulundurularak hazırlanan Toplantı ve Gösteri Yürüyüşleri Kanunu Tasarısı yasalaşacaktır.
- Siyasi karar alma süreçlerine sivil toplum örgütlerinin de etkin şekilde katılması teşvik edilecektir.
- Yeniden düzenlenen Türk Ceza Kanunu, Ceza Muhakemesi Kanunu, Kabahatler Kanunu, Ceza ve Güvenlik Tedbirlerinin İnfazı Hakkında Kanun ve Denetimli Serbestlik Kanunu'nun uygulamaları özgürlükçü bir anlayışla yapılacaktır.
- Adalet ve yargı reformuna ilişkin çalışmalar sürdürülerek yargı yetkisini kullanan mekanizmaların adil yargılama hakkını, bağımsız ve tarafsız rollerini güçlendirecek önlemler alınacaktır.
- Vatandaşlık ve temel hukuk eğitimi desteklenerek okulların eğitim müfredatları hak arama bilincini geliştirecek şekilde düzenlenecektir.
- Siyasal hayatın demokratik hale getirilmesi amacıyla yasal ve anayasal düzenlemeler yapılarak siyasi partilerin şeffaflık ve denetlenebilirlik ilkelerine uyum sağlayabilmesi bakımından "Siyasi Etik ve Mal Beyanı" yasalaştırılacaktır." (AK Parti Manifesto, 2007: 17).

Öncelikle 2007 seçimlerinin analizini yapacak olursak; içinde bulunulan siyasi atmosfere bakmamız gerekir. Dönemin iktidarı olan AK Parti'nin politik figürlerine, kurumlarına karşı vesayetçi rejimlerin uygulanma çabasına ilişkin parti söylemleri gündeme getirilmiştir. Bu vesayet odaklarının yönetim gücünü elinde tutma çabasına girerek demokratik değerlere zarar verdiği vurgusuyla yola çıkılmıştır. Daha demokratik bir siyasal hayat beklentisinde olan AK

Parti'nin, 2007 yılı stratejisinin oluşumunda gündem dinamiklerinin katkısı oldukça fazladır.

Seçim beyannamesine ek olarak bu dönemde yaşanan bir gelişmenin daha vurgulanması gerekmektedir. Bu gelişme 'one minute' yani 'bir saniye' krizi olarak adlandırılmış, dünyada ve dış politikada gündemi oldukça sıcak tutan bir dinamiğin de başlangıcı olmuştur. 2009 yılında yaşanan bu başlangıç Erdoğan'ın kendi kitlesi dışında kalan bölgeleri de fetih ederek daha geniş kitlelere nüfuz etmesi yolunda oldukça önemlidir. İsviçre'nin Davos kasabasında yapılan ve dünyanın çeşitli yerlerinden bir çok liderin katılım sağladığı 39. Dünya Ekonomik Forumu'nda konuşan Erdoğan'ın katıldığı Gazze oturumunda İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Perez ve moderatörle yaşadığı gerginlik sonrası oturumu terk etmesi partinin önemli stratejik dönüm noktalarından biri haline gelmiştir. Erdoğan konuşmasında zulme uğrayan, özgürlüklerinden mahrum bırakılmış insanlara dikkat çekmek için şu sözleri sarf etmiştir:

"(...) Plajlardaki çocukları nasıl vurduğunuzu, nasıl öldürdüğünüzü çok iyi biliyorum. Ülkenizde başbakanlık yapmış olan iki kişinin bana önemli lafları vardır. "Tankların üstünde Filistin'e girdiğim zaman kendimi bir başka mutlu addediyorum," diyen başbakanlarınız vardır. (...) İsim de veririm. Merak edenleriniz vardır belki. Şu zulme alkış tutanları da ayrıca kınıyorum. Çünkü bu çocukları öldürenleri, bu insanları öldürenleri kalkıp da alkışlamak, öyle zannediyorum ki o da ayrı bir insanlık suçudur (...)" (CNN Türk, 2009).

Davos'taki söylemleriyle Erdoğan, neredeyse iki yüzyıl sürmüş bir insanlık zulmünün yapılmasına karşı duruşu, mazlum olan öznenin bu yüzyıllar boyunca hissettiği aşağılanmışlık duygusunun, hor görülmenin, ezilmenin hesabının sorulduğu ve yüzleşildiği bir an ile karşımıza çıkmaktadır. Bu olayın ardından Türkiye'ye dönüşünde karşılaştığı olumlu tepkilerin hem kendi kanadından hem de muhalif kanattan olduğunu gören AK Parti için Davos dış politika ve siyasal iletişim boyutlarında oldukça önem arz etmektedir. (Tokdoğan, 2018)

Erdoğan'ın Davos çıkışının kritik bir manevra oluşu yönündeki iddialar vermiş olduğu tepki ile bütünlük oluşturduğu noktada değerlendirilmelidir. Bu tepkinin

kitleler için ne anlama geldiğini, onların hangi duygularını harekete geçirdiğini, tepkisini Türk halkının verdiği olumlu reaksiyon bakımından Davos'un önemli bir siyasal iletişim stratejisine nasıl evrildiği görülmektedir.

3.2.3.İktidar Dönemi: 2011 – 2015 Yılları Aralığını Kapsayan Dönem

Bu dönemde yeni bir anayasaya ihtiyaç duyulduğunu belirten AK Parti, bu anayasanın demokrasi, özgürlükçü, şartların gerekliliği ile uyumlu, ihtiyaca yönelik, katılımcı ve halk dilinden anlayan bir anayasa çabalarına girişildiğini ve 12 Haziran seçimlerinden sonra da sivil toplum örgütleri ile birlikte yürütülecek olan bu sürecin kamuoyuna duyurulacağını belirtmiştir. Bu süreç Erdoğan tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

“...Yeni anayasa, demokratik ve katılımcı bir anlayışla hazırlanacak. Yeni anayasa, önümüzdeki seçimde oluşacak yeni Türkiye Büyük Millet Meclisinde hazırlanacak, yeni Anayasa yeterince kısa, öz, açık, insan odaklı ve özgürlükçü olacak. Demokrasinin güçlenmesi, siyaset kurumunun ve sivil toplumun güçlenmesiyle mümkündür. Şunu burada hatırlatmak istiyorum: Tek başına iktidar dönemleri Türkiye için her zaman ekonominin büyüdüğü, ülkenin kalkındığı dönemler olmuştur. Koalisyon dönemleri ise, ekonomik ve siyasi krizlerin yaşandığı, kazanımların heba edildiği dönemler olmuştur. Bu gerçekten hareketle Siyasi Partiler Yasasını yeniden ele alacak, siyasetin finansmanı ve siyasi etik yasalarını yeni anayasa çerçevesinde şekillendireceğiz. Aynı şekilde Seçim Yasası da...” (Milliyet Gazetesi, 2011).

2011 Seçimlerine hazırlık süreci ve sonrasında da Milli Birlik ve Kardeşlik Projesi'nde Kürt Meselesi ile birlik ve beraberliği pekiştirecek olgular vurgulanmıştır. Bu sayede de Türkiye'nin ilerlemesinin önündeki engel olan bu problemin tamamıyla çözülmesi amaçlanmıştır. Erdoğan özgürlükle ilgili vaadini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

“Özgürlükle güvenlik arasındaki denge aynı şekilde büyük bir hassasiyetle muhafaza edilecek, özgürlüğün teminatı güvenlidir. Güvenlik daha fazla özgürlükle güçlü hale gelirse anlamlı olur. Özgürlüklerden taviz vermeden demokrasi ve hukuk çerçevesinin dışına çıkılmadan terörle, suçla mücadele kararlılıkla devam edecektir. Özgürlük, güvenlik dengesinin ilk defa bir siyasi parti beyannameinde ele alındığını burada vurgulamak isterim.” (AK Parti Tuzla, 2011).

“Her Şey İnsan İçindir ve Adalet Mülkün Temelidir” anlayışı kapsamındaki vaatlerinde Türkiye'nin GSYH hacmi bakımından dünyada ilk 10 ekonomi arasında yer alacağı, enflasyon ve faiz oranlarının geçici olmamak kaydı ile düşürüleceğini ve tek haneli rakamlara indirgeneceğini, dış ticaretin 500 milyar dolara ulaşacağı, 82 milyonda fazla kişinin yaşadığı bir nüfus ile kişi başına düşen milli gelirin 25 bin dolara erişeceği belirtilirken çağdaş bir sosyal devlet anlayışının benimseneceği vurgulanmıştır. Ekonomi politikaları ile ilişkili olarak da özel sektörün lider olacağı, özelleştirme uygulamalarına ağırlık verileceği, elektrik ve şeker üretiminin özel sektöre verileceği, köprü, otoyol ve telekomünikasyon faaliyetlerinde etkili olan işletmelere daha az pay verileceği, kamusal iktisadi teşebbüslerde daha şeffaf, hesap verilebilir ve esnek prensiplerin uygulanacağı ve bu sayede de iktisadi alanlara yeniden canlılık verileceği ifade edilmiştir (AK Parti 2011 Seçim Beyannamesi, 2011: 48-49).

2011 yılı seçim beyannamesi ve Erdoğan'ın söylemlerine göre sivil toplum, iktisat ve anayasa konularına odaklanarak bir sonraki iktidar dönemlerinde oylarda artış yaşanması hedeflenmiştir. İthalat ve ihracat ile alakalı rakamların artması, iktisadi kalkınma, istihdam özendirme politikaları ile AK Parti'nin oy çoğunluğunun artırılması hedeflenmiştir. Refah düzeyinin artması için de insan odaklı geliştirilen politikalarla toplumsal ve iktisadi meselelerde de çözüm arayışı içine girilmiştir.

AK Parti, 12 Haziran 2011 seçimlerinde hazırladığı geniş içerikli seçim beyannamesinde “Türkiye Hazır, Hedef 2023” sloganını vurgulamaktadır. 8,5 senelik iktidarı süresince başarılarını açıkladığı bu beyanname ile Erdoğan, 2023 yılına kadar gerçekleşmesi beklenen yenilikleri aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

“...Bundan 8 yıl önce Türkiye, bırakınız 12 yıl sonrasında, önündeki 12 saati dahi göremiyordu. Ekonomide, iç politikada, dış politikada birkaç saat sonrasında Türkiye'de nelerin olacağı, nelerin yaşanacağı kestiremiyordu. Değil 12 günlük politikalar, 12 saatler politika dahi üretilmiyor, 12 saat sonra ekonominin göstergelerinin nerelere fırlayacağı, nerelere düşeceği kestirilemiyordu. İşte o günlerden AK Parti iktidarıyla Türkiye bugünlere

ulaştı. Önündeki 12 saati göremeyen Türkiye, bugün artık önündeki 12 yılı planlıyor...” (AK Parti Tuzla, 2011).

2011 yılı sonrasında yaşanan üçüncü iktidar dönemine ilişkin genel değerlendirme kapsamında bir takım temel kavramlar üzerinde durulması gerekmektedir. Bunlar; önceki seçimin de gündeminde olan demokratikleşme ve daha güçlü bir siyaset kavramlarına yeni olarak eklenen güçlü ve katılımcı sivil toplum ile yeni bir anayasa yapımıdır.

3.2.4.İktidar Dönemi: 2015 Sonrası – 15 Temmuz Darbesi

Bu iktidar etme dönemine ilişkin AK Parti üyeleri tarafından ifade edilen bazı söylemler ön plana çıkmaktadır. Darbe girişiminin olduğu gün FaceTime uygulamasıyla 15 Temmuz gecesinde medya takibi konusunda önemli bir gazeteci isim olan Hande Fırat ile konuşan Erdoğan, halktan meydanlara çıkmasını isteyerek bunun darbe girişiminin geri savuşturulmasında kritik öneme sahip olduğunu ifade etmiştir. Erdoğan, 15 Temmuz Darbesi ile ilgili şu sözleri söylemiştir:

“Meydanı onlara bırakamayız. Yaptıkları işgali kısa zamanda ortadan kaldıracamıza inanıyorum. Kararlılığımızı kimsenin test etmeye gücü yetmeyecektir. Milletime de bir çağrı yapıyorum o da şudur: Milletimizi illerimizin meydanlarına, havalimanlarına davet ediyorum. Milletçe meydanlarda, havalimanında toplanalım ve bunlar, o azınlık grubu, tanklarıyla, toplarıyla gelsinler ne yapacaklarsa halka orada yapsınlar. Halkın gücünün üstünde bir güç ben tanımadım bugüne kadar. Ben de Başkomutan olarak meydana geliyorum” (Hürriyet Gazetesi, 2017).

İlerleyen zamanlarda ise AK Parti İstanbul Milletvekili Metin Külünk Yüzüncü Yıl Üniversitesi’nde (YYÜ) düzenlenen “15 Temmuz Darbe Girişimi ve Yeni Türkiye” başlıklı panelde şu sözleri ifade etmiştir:

“12 Eylül bir ayar çekmedir. 28 Şubat bir ayar çekmedir. 27 Mayıs bir ayar çekmedir. 12 Mart bir ayar çekmedir. 15 Temmuz hepimizin ortak değerleri olan bağımsızlık, özgürlük, demokrasi, millet, bayrak, ezan ve devlet mefhumlarının çökertilerek devleti teslim alıp Türkiye’ye yeni bir Lozan

dayatma girişiminin adıdır. 15 Temmuz bir darbe girişimi değildir, bir ayar çekme operasyonu değildir. Bir devletin topyekûn çökertilerek Türkiye'nin bir iç savaşa mahkûm edilerek, teslim alma girişimidir" (Sözcü gazetesi, 2016).

AK Parti söylem odağının 15 Temmuz'da yaşanan kalkışmanın iktidar seçkinleri tarafından nasıl bir anlam üzerine yerleştirildiği ve nasıl bir düzlemde yorumlandığı ve hangi duygulara hitap edecek şekilde hafızalara kazındırıldığı sorusunun cevabını 'milli irade' kavramı karşılamaktadır. Yani, 2015 yılı ve sonrasındaki dönem incelendiğinde ve 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan FETÖ darbe girişiminin iç medyadaki yansımalarına bakıldığında; 15 Temmuz'u anlatmanın partinin stratejilerinden biri haline geldiğini söyleyebiliriz. 15 Temmuz hem AK Parti kanadının hem de tüm seçmenlerin zihninde siyasi ve toplumsal alana yapılan ciddi bir saldırı olarak yerleşmiş ve siyasi figürlerin bu dönem itibariyle üzerinde durdukları devamlılık sağlayan bir gündem konusu olmuştur.

3.2.5.İktidar Dönemi: 24 Haziran 2018 Seçimleri

24 Haziran 2018 seçimleri sonrasında verdiği balkon konuşmasında Cumhurbaşkanı Erdoğan şu sözleri sarf etmiştir:

"Sizler, Gezi olaylarında, 17-25 Aralık emniyet-yargı darbe girişiminde, cumhurbaşkanlığı seçiminde yanımızdaydınız. Vandallara ve ihanet çetelerine hep birlikte karşı koyduk. Sizler, 2015 seçimlerinde, özellikle 1 Kasım'da yanımızdaydınız, ellerini ovuşturarak Türkiye'nin diz çökmesini bekleyenlere derslerini yine hep birlikte verdik. Sizler, 15 Temmuz darbe girişiminde buradaydınız, Cumhurbaşkanlığı Külliyesinin çevresindeydiniz, Meclis kavşağında idiniz, Ankara Emniyetinin önünde idiniz, Kahramankazan'daydınız, Gölbaşı'ndaydınız. Velhasıl nerede bir darbeci varsa, hepsinin karşısında oldunuz. FETÖ ihanet çetesine ve onlarla birlikte hareket edenlere sokakları hep birlikte dar ettik; ülkemizi, bayrağımızı, ezanımızı, özgürlüğümüzü, namusumuzu darbecilerin pençesinden hep birlikte kurtardık." ... (Sputnik Türkiye, 2018).

24 Haziran 2018 seçimlerinde AK Parti'nin kurulduğu günden itibaren siyaset sahnesinde tecrübe ettiği olaylar odağa alınmıştır. Bu olaylar; 17-25 Aralık, Gezi

Olayları ve FETÖ kalkışmasıdır. Aynı zamanda, vesayetçi, düzen bozucu, çeteci birçok oluşuma karşı da mücadele verildiğini sıklıkla vurgulayan söylemler, bu iktidar döneminde siyasal iletişim stratejileri kapsamında kullanılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü hakkında genel bir değerlendirme yapacak olursak; öncelikle AK Parti'nin kuruluşu, ideolojik yapısı ve temel değerleri incelenmiş, 2002 yılından başlayarak birbirini bağlayıcı ve tamamlayıcı seçim stratejileri ve vaatleriyle AK Parti'nin iktidarda bulunduğu 5 dönem açıklanmıştır. Parti, 2002 yılı seçiminde, türbülanslar odağında acil eylem planları siyasi ve ekonomik vurgularını kullanmıştır. 2007 yılı seçimi, demokratik yönetime gölge düşürmeye çalışan vesayetçi yapılanmalar üzerinden demokratik siyasete değinilmiş, 2009 yılına damga vuran önemli hadiselerden biri olan Davos krizinden bahsedilmiştir. 2011 yılı seçimi, güçlü sivil toplum ve yeni yasa yapımıyla siyaset ve yönetim üzerinde durmuştur. 2015 yılı seçimleri ve sonrasında yaşanan gelişmeler, 15 Temmuz FETÖ kalkışmasına ilişkin söylemler üreten siyasi bir odaktadır. Burada aynı zamanda, 2007 yılında bahsedilen vesayetçiliğin karşısında 'milli irade' söylemi kullanılmıştır. Çalışmanın son dönemi olan 2018 seçimlerinde ise 2016 yılında yaşanan teşebbüs ve milli iradenin korunmasına ilişkin değerler vurgulanmıştır.

Türk siyasi hayatında yer alan ve halen yer almaya devam eden siyasi partilerin seçim dönemi konuları genellikle aynıdır. Odakta olan temel konular ekonomik kalkınma ve demokratik siyasette ihtiyaç duyulan alana ilişkin söylemlerdir. Ekonomik ve siyasal refahın yeniden inşası için acil bir istikrar çağrısında bulunan AK Parti'nin ilerleyen dönemlerdeki söylemlerinin ekonomiden bir parça uzaklaşarak siyasal refah alanına doğru kaydığı gözlemlenmiştir. Direnç siyasetine karşı demokrasiyi, değişim ve dönüşüm arzusuyla yapılan reformları korumanın parti söylem ve gündemine daha çok hâkim olmaya başladığı saptanmıştır.

3.3. Adalet Ve Kalkınma Partisinde Siyasal İletişim

Çalışmanın bu evresinde haber kaynaklarından elde edilen veriler AK Parti'nin iktidar etme dönemleri temel alınarak incelenecektir. Bu inceleme, Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesiyle birlikte tematik yapı öğeleri arasından makro yapı temelinde analiz edilecektir. Tematik analizle haberin anlamına erişebilmek için haberin ana-alt başlıkları, haber girişleri ve haberin görüntü gücünü oluşturan haber spotlarından faydalanılarak değerlendirmeler yapılacaktır.

3.3.1.2002-2007 Siyasi ve Ekonomik Krizlerle Mücadele Dönemi

Bu dönem kapsamında siyasi krizler bağlamında ele alınan nosyonlar aşağıdaki haber metinlerinde yer alan söylemler ve açıklamalarla incelenmiştir. Yapılan incelemeler ve değerlendirmeler sonrasında dönemin dinamiklerini yansıtan analizlerin ve sonuçların elde edildiği eleştirel söylem analizi çerçevesinde gözlemlenmiştir.

1. Metin

(...)“MİLLET OLARAK BUGÜNLERE KOLAY GELMEDİK”

Son gelişmeler üzerine hep birlikte düşünülmesi gerektiğini belirten Erdoğan, şunları söyledi:

“Türkiye olarak bunları hak ediyor muyuz; bu soruya hep birlikte cevap aramalıyız. Millet olarak bu günlere kolay gelmedik. Çok zorluklar gördük, badireler atlattık. Yaşadığımız ağır ekonomik krizlerin siyasi felç dönemlerini unutmayalım. Biz yola çıkarken dedik ki ‘milletimize bir daha böyle bedeller ödettirmeyeceğiz. Hiçbir zaman partimizin menfaatlerini, milletimizin menfaatlerinin önüne koymayacağız. Hiçbir zaman popülizme tenezzül etmeyeceğiz.’ İktidarımızda da bunun için gayret ettik. Geldiğimiz noktada iktidarıyla, muhalefetiyle, sivil toplum örgütleriyle hepimizin üzerine düşen sorumluluklar olduğu kanaatindeyim.

Kimse zannetmesin ki sivil toplum örgütlerimizin görüşlerini, duyarlılıklarını dikkate almadık. Hayır aldık. İlgili sivil toplum örgütleriyle çeşitli yasama çalışmalarında görüşmeler yaptık. Bütün kurumlarımız sıkıntıları, sorunları olduğu zaman bizlerle rahat bir şekilde görüşme imkanı yakalamışlardır.”(...)

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdoganin-konusmasinin-tam-metni-6445382>, Hürriyet gazetesi (erişim tarihi: 20 Nisan 2019)

Başlık: Erdoğan'ın konuşmasının tam metni, 02.05.2007.

Analiz: Van Dijk'in eleştirel çözümleme tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı öğeleri arasından metin incelendiğinde, Hürriyet Gazetesi'ndeki Erdoğan'ın konuşma metninde ekonomik krizlerin Türkiye'yi derinden sarstığını ifade ettiği görülmektedir. Erdoğan'ın vaatleri arasında tekrar bu tarz krizlerin yaşanmayacağı ve gerek muhalefet gerekse de sivil toplum örgütleri ile birlikte ekonomik sorunların üstesinden gelineceği belirtilmiştir. Metin, gramer açısından incelendiğinde gelecek zaman ve çoğul kişi olduğundan ötürü geleceğe dönük tüm parti adına konuşma yaptığı görülmektedir.

2. Metin

(...). 5 yıllık hükümet programının yasal prosedür gereği, önümüzdeki günlerde açıklanacağını vurgulayan Erdoğan, şöyle devam etti:

“Geçtiğimiz 10 yıllık dönemde iktidara gelen partiler vaat ettiklerini yerine getirmedikleri için, bunlar halkın yararına da maalesef çalışmadıkları içindir ki, kısa sürede yıpranmış ve halkın desteğini kaybetmişlerdir. Halkı temsil ettiğini unutan, halkın taleplerini ihmal eden bu iradesiz iktidarlar siyaset kurumuna zarar verdikleri gibi, devletle toplum arasında güven bunalımı doğmasına sebep olmuşlardır.

Siyasetin alanının daraldığı, devlet ile toplum arasında güven sorununun derinleştiği, toplumun değişik kesimleri arasındaki iletişim kanallarının tıkanıdığı ağır bir ekonomik krizin ve yönetim krizinin toplumu bunalttığı bir ortamda 3 Kasım 2002 seçimleri yapılmış olup, 3 Kasım yeni bir ak sayfanın açıldığı, yeniden güçlü, güvenli ve güvenilir bir Türkiye'nin inşası için önümüze çıkan tarihi bir fırsattır. Bu fırsatın heba edilmesine asla izin verilmeyecektir.” (...)

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdogan-acil-eylem-planini-acikladi-110017>, Hürriyet gazetesi (erişim tarihi: 20 Nisan 2019)

Başlık: Erdoğan 'Acil Eylem Planı'nı açıkladı, 16.11.2002.

Analiz: Van Dijk'in eleştirel çözümleme tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı ögeleri arasından metin incelendiğinde, Hürriyet gazetesindeki bu konuşma metninde ekonomik krizin ülke üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Buna göre 3 Kasım 2002 seçimleri sonrasında Türkiye'nin yenilikçi, kalkıncı ve güvenilir bir hale bürüneceği belirtilmiştir. Erdoğan'ın konuşması gramer bakımından incelendiğinde geleceğe dönük edilgen ancak olumlu bir özellik taşıdığı gözlenmektedir.

3. Metin

(...) “Partimiz, uygulayacağı maliye ve para politikalarına paralel olarak, reel sektör için acil önlemler alacak ve gerçek anlamda bir yatırım seferberliği için gerekli ortamı oluşturacaktır.

■ Reel sektörün sorunlarının aşılması için, öncelikle güven ortamının tesis edilerek siyasi ve ekonomik istikrar sağlanacaktır. Böylece, ekonomide öngörülebilirlik artacak, reel sektör kuruluşlarının geleceğe yönelik kararlarını daha kolay almaları sağlanacaktır. Ayrıca, reel sektör için şeffaf, adil, yerinden ve etkin bir destekleme sistemi oluşturulacaktır.

Reel sektörün canlandırılmasına yönelik olarak ilk üç ay içinde;

■ Teşvik tedbirleri yeniden düzenlenecek ve teşvik belgesi olmaksızın yatırımları destekleyen bir yapı oluşturulacaktır.

Yatırımlarda Devlet Yardımları Çerçeve Kanunu çıkarılacak ve bu kapsamda,

■ Yatırımcılara bedelsiz arsa tahsisi sağlanacaktır.

■ Doğrudan Yabancı Yatırımların özendirilmesiyle ilgili düzenlemeler yapılacaktır.

■ İlk altı ay içinde ise ekonomik krizin ve sermaye yetersizliğinin yol açtığı nedenlerle kapanan veya düşük kapasite ile çalışan tesislerin ekonomiye kazandırılması ve yeni yatırımların gerçekleştirilmesi yönünde tedbirler alınacaktır.

■ Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri destekleyecek tedbirler alınacak ve düzenlemeler yapılacaktır.

■ Çok ortaklı şirketlerin ortaklarının hak ve çıkarlarının korunmasına yönelik düzenlemeler yapılacaktır.

Tüm bu düzenlemeler özel sektör ve sivil toplum kuruluşları ile yakın işbirliği yapılarak gerçekleştirilecektir.

Sanayimizin uluslararası rekabet edebilecek bir verimliliğe ulaşması ve Türkiye'nin dünyaya açılıp dünyadaki ekonomik sisteme tam entegre olmuş bir ülke haline gelmesi için ihracatın gelişmesi büyük önem taşımaktadır.

■ Bu kapsamda mevcut ihracat potansiyeli etkin bir şekilde kullanılacak, ihracata dönük sektörlerde kapasite artışı sağlanacak, ihracat mallarında ve pazarlarında büyüme ve çeşitlenmeye gidilecektir.

İlk üç ay içinde;

■ Eximbank'ın kaynak ve işleyiş bakımından etkinliği artırılacaktır." (...)

Kaynak: <http://arsiv.ntv.com.tr/news/188080.asp> , NTV. (erişim tarihi: 20 Nisan 2019)

Başlık: AKP 'Acil Eylem Planı'nın tam metni, 16 Kasım 2002.

Analiz: Erdoğan'ın bu vaatleri Van Dijk çözümlene tekniğindeki makro yapı metodundaki tematik yapı öğelerinden metin açısından incelendiğinde iktisat

alanına yönelik pek çok önerisi bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda ekonomik krizin etkileri arasından sermaye yetersizliğinden kaynaklanan kapatılmış veya düşük kapasite ile çalışan işletmelerin tekrar sektöre kazandırılacağı ve bunların yanında da yeni yatırımlara da yer verileceği belirtilmiştir. Erdoğan'ın konuşma metni gramer açısından incelendiğinde gelecek zamanda ve edilgen bir yapıya sahip ve pozitif niteliğe sahip olduğu görülmektedir.

4. Metin

(...) "Erdoğan, Kurtuluş Savaşı destanının kanla ve canla yazıldığı, Anadolu'nun düşmanlardan tamamen temizlendiği o müstesna günlerden sonra bir daha bu topraklara düşman çizmesinin basmadığını, yabancı gölgesi düşmediğini belirtti. Bu konuda, hiçbir endişe ve korkunun da olmadığını kaydeden Erdoğan, Türkiye sınırlarının dün de bugün de sahipsiz olmadığını, hiçbir zaman da sahipsiz kalmayacağını dile getirdi. Erdoğan, şöyle konuştu: "Ama bugün memleketimiz bir başka düşmanın sinsî işgali altında. Onu topla, tankla uçakla donanmayla durduramazsınız. Çünkü bugün bu toprakları işgal eden düşmanın silahı, o cinsten bir silah değildir. O düşman ekonomik krizdir, yüksek enflasyondur, adalettir, gelir dağılımıdır. Azaltılmayan işsizliktir.

"KURTULUŞ SAVAŞI BAŞLADI"

O sinsî bir düşman ki vaktiyle bu topraklara topuyla tüfeğiyle gelmiş olan, dünyanın en zengin ordularının yapamadığını yaptı yıllar boyunca. Bizi içten içe kemirdi, kanımızı emdi, soluğumuzu kesti. Yıllardır, bu bozuk düzen ekonomisinin saldırıları altında inledi bu millet. Çalışan, çalıştığının karşılığını alamadı. Eken, ektiğini biçemedi, üreten ürettiğinin hayrını göremedi. Buna rağmen bu millet, can tokluğuna razı olup direndi bu düşmana, çalıştı, çabaladı. Hem kendisini dik tuttu hem ülkesini teslim etmedi. O vatanperverliktir ki, o idealistliktir ki, o direnme şuurudur ki işte bu, cüretkar düşmanı yenebilecek yeni

bir Kurtuluş Savaşı'nın kıvılcımı oldu. Evet bu topraklarda sinsice saklanan son düşmanı da denize dökcek Kurtuluş savaşı başlamıştır.”

"OMUZUMUZDAKİ EMANETİN ŞUURUNDAYIZ"

“Başbakan Erdoğan, Türk milletinden aldıkları destekle, ekonomik kriz, enflasyon, işsizlik, adaletsizlik ve hortumcularla göğüs göğüse savaştıklarını belirtti. Erdoğan, konuşmasını şöyle sürdürdü:

Tarih boyu nice acıları, nice sevinçleri birlikte yaşadık ve paylaştık. Dolayısıyla sahip olduğumuz mirasın değeri paha biçilmezdir. Bundan sonra da sıkıntılarımızı el birliğiyle bertaraf edeceğimizden kimsenin şüphesi olmasın. Biz omuzumuzdaki emanetin şuurundayız. Bu ülkeye, bu şerefli emanete layık olmaya çalışıyoruz. Tarih boyu başımız önümüze eğilmedi. Şimdi millet olarak bir dönüm noktasındayız. Modern dünyanın, demokrasinin, hukukun, medeniyetin kazanımlarını kendi insanımızdan esirgemeyeceğiz. Zira eski gücümüzle övünmekle, hamasetle, sloganlarla yetinmeyiz. Biliyoruz ki, ecdadımıza layık olmanın yolu, medeniyeti yeniden üretmekten, adaleti sağlamaktan geçiyor. Bu yüzden diyoruz ki bu ülke insanının başı dik olmalıdır. Adalet ve kalkınma hedeflerinden gözümüzü ayırmamalıyız.”

"VATANDAŞLIK HAKLARI GÜÇLENMELİ"

“Erdoğan, olarak bütün arzularının ve çabalarının geçmişin hatalarını telafi ederek, herkesin vatandaşlık haklarını güçlendirmek olduğunu söyledi. İktidara geldikleri günden bu yana milletin gözbebeğine saldıran 'yarasalarla' mücadele ettiklerini, gerilim ve kavga etmeden çözüm ürettiklerini dile getiren Erdoğan, vatandaşlara sonsuz güven duyduklarını ve hukuk devletinin sınırlarını alabildiğine genişlettiklerini kaydetti. Recep Tayyip Erdoğan, artık vatandaşını yoran, 'bugün git yarın gel' diyen bir devlet ve hükümet anlayışının tarihe karışması gerektiğini belirterek, artık bütün sorunları Ankara'dan çözmek isteyen bir iktidarın işbaşında olmadığını anlattı.”

"BİR AYAĞIMIZ ANKARA'DA, ÖBÜRÜ ANADOLU'DA"

"Hukuk devletinde herkesin güvenlik içinde ifade özgürlüğüne sahip olduğunu dikkati çeken Erdoğan, "Adaletin yolunu açmak için gecemizi gündüzümüze katıyoruz. Bunun için bir ayağımız Ankara'da, öbürü Anadolu'dadır. Yani sizlere tam anlamıyla layık olmaya çalışıyoruz" diye konuştu. Söz verdikleri gibi milletin emanetine ihanet etmeyeceklerini ve milletin itibarını yükselteceklerini kaydeden Erdoğan, bunun için iktidarlarının ilk 9 ayında en büyük yatırımı adalete, demokrasiye ve kardeşliğe yaptıklarını söyledi. Herkesi kardeşliğe, heyecana davet eden Başbakan Erdoğan, hizmet heyecanlarını her yere götürmeye çalıştıklarını ifade etti."

"GELECEĞİMİZİ GÖRMEMİZ GEREKİYOR"

"Erdoğan, insanların sonuçlarını hemen görebileceği hizmet istediklerini, kaydederek, "Dolayısıyla geçmişimizle övünebilmemiz için geleceğimizi görmemiz gerekiyor" dedi. Erdoğan, şunları kaydetti:

Bu yüzden Alparslan'ın adını, Alparslan-1 ve Alparslan-2 adlı enerji ve sulama barajlarında yaşatmalıyız. Milli gelirden bin 500 doların altında pay alan Muş gibi illerimizi özel sektörün yatırım yapması için cazibe merkezi haline getirmeye çalışıyoruz. Bu zor şartlarda ülkemizi bir şantiyeye çeviriyoruz. Sağlık ve eğitim hizmetlerinde mazeret kabul etmiyoruz. Varto, Çaylar, Karlıova, Erzurum yolunu 68 kilometre kısaltıyoruz. 78 bin hektarlık Muş Ovası'nı ihya etme projeleri yapıyoruz. Murat Nehri'nin her yıl taşması nedeniyle Karasu Nehri yatak ıslah çalışmalarına hız verilmesini istiyorum. Muş organize sanayi bölgesini bir an önce hayata geçirmeliyiz. Dünya Bankası ile birlikte yapılan eğitim tipi sağlık ocağı ile 250 kişilik Muş Çocuk Yuvası'nın da bir an önce bitmesi gerekiyor. Kısaca Türkiye ekonomik krizden çıktıkça, adalet ülkemizin her şehrine ulaşacaktır. Türkiye'nin itibarı arttıkça komşularımızla ilişkilerimiz güçlendikçe,

Doğu ve Güneydoğu Bölgelerimizde ekonomik hayat canlanacak işsizlik sona erecektir."

"YAPAMAYACAKLARIMIZI VAAT ETMEYİZ"

"Başbakan Erdoğan, Malazgirtli vatandaşların, 'Malazgirt il olsun' sloganları üzerine, bunun Kayseri'ye deniz getirilmesini istemek gibi bir şey olduğunu söyledi. Erdoğan, diğer siyasetçilerden farklı olarak kendisinin, yapılamayacaklar konusunda vaatte bulunmadığını belirtti. Törende, Başbakan Erdoğan'a temsili Alparslan tarafından Anadolu'nun temsili anahtarı verildi. Erdoğan'a ayrıca, izciler tarafından bir tablo hediye edilirken, Erdoğan da izcilere Kurtuluş mücadelesinin bittiği nokta olan İzmir'e götürmeleri için Malazgirt toprağı verdi." (...)

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdogandan-birlik-beraberlik-mesaji-38491896>, Hürriyet gazetesi (erişim tarihi: 20 Nisan 2019)

Başlık: Erdoğan'dan 'birlik-beraberlik' mesajı, 26.08.2003

Analiz: Van Dijk'in eleştirel çözümlene tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı öğelerinden olan metin incelendiğinde, Hürriyet Gazetesi'nin bu haberinde Erdoğan'ın ekonomik kriz ile ilgili birtakım çıkarımlar yer almaktadır. Haber metnine baştan sona doğru olacak şekilde bir inceleme ile bakıldığında ekonomik kriz için dışarıdan gelen müdahalelerin Türkiye'deki durumu etkilemedeki aracı olarak ifade edilmiştir. Ekonomik krizi, yüksek enflasyon ve işsizlik ile bağdaştıran Erdoğan, ülke içerisindeki birlik ve beraberliğin önündeki bir engel olarak görmektedir. Gramer açısından incelendiğinde, Erdoğan'ın cümleleri geçmiş zamanda kurulmuştur ve olumsuzluk özellikleri içermektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde geleceğe dair daha olumlu beklentileri olduğu görülmektedir. Metnin devamı incelendiğinde ise ekonomik krizle mücadelede halkın desteğinin etkisinin büyük olduğunu belirten Erdoğan, enflasyon, işsizlik ve adaletle mücadelede de

halktan destek aldığını ifade etmiştir. Metnin sonunda ise çevresel projelerinden bahseden Erdoğan, sağlık ve eğitim alanındaki hizmetlerin bahanesiz bir şekilde yürütüleceğini belirtmiş ve ekonomik krizden de bu projelerle çıkacağını ifade etmiştir. Gramer açısından incelendiğinde, Erdoğan'ın cümleleri şimdiki zaman ve gelecek zaman ögeleri ile üçüncü çoğul şahıs olarak söylendiği gözlenmektedir. "Yapamayacaklarımızı vaat etmeyiz." cümlesi bunun bir örneğidir.

5. Metin

(...) "Faiz yüzde 69'du. 69'dan 13.5'a düşünce tabii, o güzel oluyor. 13.5'a bile yüksek faiz diyenler oldu. Şimdi tabii sıfırdan başlayıp yukarı çıkıyormuş gibi bir değerlendirme yapılıyor. Tadını aldıktan sonra tadı hoş oluyor. Peki biz bundan memnun muyuz? Değiliz tabii ki. Bizim arzumuz tabii ki bunu 13.5'un altına indirmek. Mücadelemizi yine sürdüreceğiz. Daha aşağılara indirmek bizim için bir hedeftir. Ama unutmayın ki 3 Kasım 2002'de yüzde 69, şimdi ise son dalgalanmalarla geldiği nokta yüzde 20 civarında. Vergi barışını sağladık." Türk sanayicilerinin daha çok katma değer oluşturabilmeleri için onların önlerini açmaya devam edeceklerini söyleyen Başbakan Erdoğan, Türk sanayicisiyle diyaloglarına devam edeceklerini anlatarak, adımları büyüterek kayıt dışı ekonomi ve işsizliğin üstüne daha bir kararlılıkla gidilmesi gerektiğini vurguladı. Erdoğan, bunun için iktidara geldiklerinde vergi barışı uygulamasını getirdiklerini, ihtilafı dosyaları iptal ettiklerini ve krizin etkilerini ortadan kaldırdıklarını belirtti. Uygulamayla Türk ekonomisine 4.7 milyar YTL ilave kaynak oluşturduklarını ifade eden Başbakan Erdoğan, "Biz vergileri yeri ve zamanı geldikçe aşağıya çekiyoruz. Takdir edersiniz ki, vergileri aşağıya çekmek siyasi irade için hiç de kolay bir karar değildir" dedi. Bu konuda popülist olmadıklarını belirten Erdoğan, kurumlar ve gelir vergisinde indirimlere gittiklerini ve 49 ili kapsayan teşvik uygulamasını başlattıklarını ifade etti. Enflasyonla mücadele konusuna da değinen Erdoğan, enflasyonla mücadele eden ülkelerde işsizliğin arttığını ve enflasyonla işsizlik arasında ters bir orantı

olduğunu, Türkiye’de ise bir yandan enflasyonla mücadele edilirken, diğer yandan işsizliğin artmasını önlediklerini bildirdi.(...)

Kaynak: <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/Genel/a294159.aspx>, Türkiye Gazetesi (erişim tarihi: 20 Nisan 2019)

Başlık: Vatandaşımı ezdirmem, 7.7.2006

Analiz: Van Dijk’in eleştirel çözümlene tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı öğelerinden olan metin incelendiğinde, Türkiye Gazetesi’nin bu haberinde ekonomik krizle mücadelede atılan adımlardan bahsedilmiştir. Vergi faizlerini azaltmanın bu yolda büyük adımlardan olduğunu belirten Erdoğan, kayıt dışı ekonomi ve işsizliğin üstüne daha da gidilerek ekonomik krizle mücadele edileceğini ifade etmiştir. Grammer açısından incelendiğinde şimdiki zaman ve üçüncü çoğul şahıs kullandığı gözlenmektedir.

Sonuç: 1. İktidar dönemi olan 2002-2007 yıllarında uygulanan acil eylem planları incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasi ve iktisadi krizlere yönelik söylemleri incelenmiştir. Bu dönemdeki haberler incelendiğinde ağırlıklı olarak ekonomik krizler ile nasıl başa çıkıldığına dair söylemlerinin oluşu görülmektedir. Siyasal iletişim stratejileri ve yöntemleri kapsamında 1. İktidar dönemi; işsizlik, krizler ve bu dalgalanmaların vatandaşlar üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Ekonomik kalkınmanın yanında halkın refahı, sağlık, eğitim gibi konuların siyasi söylemlerde sıkça vurgulanması AK Parti’nin iktidar etme yetisini kazanmasında oldukça belirleyici bir stratejidir. “Acil eylem planları” seçmenin talebini de yansıtmaktadır. Bu talep, siyasi ve iktisadi alanda sürekliliktir.

3.3.2. 2007 Seçimleri Sonrası Yapısal Reformlar Dönemi

Bu dönem kapsamında yapısal reformlar bağlamında ele alınan nosyonlar aşağıdaki haber metinlerinde yer alan söylemler ve açıklamalarla incelenmiştir.

Yapılan incelemeler ve değerlendirmeler sonrasında dönemin dinamiklerini yansıtn analizlerin ve sonuçların elde edildiği eleştirel syem analizi çerçevesinde gözlemlenmiştir.

1. Metin

(...) “TAVİZ VERİLEMEZ”

Cumhuriyetin değer ve ilkelerinin, siyasetlerinin temelini oluşturduğunu belirten Erdoğan, Türkiye'nin demokratik, laik ve sosyal bir hukuk devleti olduğunu vurguladı ve bu bundan da taviz verilemeyeceğini söyledi.

Başbakan Erdoğan, “Cumhuriyetin temel değerlerinin kalıcı olmasının yolu, Türkiye'nin ağdaş dünyaya demir atması, AB kurumlarıyla onurlu bir işbirliği geliştirmesidir. Hükümetimizin 4,5 yıldır ortaya koyduğu reformlar, Türkiye'yi bir daha ayrılmayacak şekilde ağdaş dünyayla entegre etmiş, Cumhuriyetin kazanımlarını kalıcı hale getirmiştir. Türkiye, bugün kazanımlarıyla bütün dünyanın gündemindedir” diye konuştu.

“BU YOLDAN DöNüş YOKTUR VE OLMAYACAKTIR”

Başbakan Erdoğan, Cumhuriyetin ağdaşlaşma hedeflerini yakalamak için bu dönemde tarihi reformlar yaptıklarını, Türkiye'yi dünyanın saygın bir yesi haline getirecek yapısal değişim projelerini hayata geçirdiklerini söyledi.

Milletin değişim taleplerine cevap olarak Türkiye'yi ağdaş dünyayla entegre edecek ağdaş adımlar attıklarını belirten Erdoğan, şunları kaydetti:

“Buradan bir kez daha ifade etmek istiyorum; kimse endişeye kapılmasın. Türkiye'nin istikameti bellidir. O da Cumhuriyetin kuruluş felsefesi doğrultusunda muasır medeniyet düzeyini aşmaktır. Bu yoldan da dönüş yoktur ve olmayacaktır. Çünkü Türkiye'ye yaraşan odur, lider ülke olmak budur.”(...)

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdoganin-konusmasinin-tam-metni-6445382>, Hürriyet Gazetesi (erişim tarihi: 20 Nisan 2019)

Başlık: Erdoğan'ın konuşmasının tam metni, 02.05.2007

Analiz: Dijk'in eleştirel çözümlene tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı öğelerinden olan metin incelendiğinde, Hürriyet Gazetesi'nin bu haberindeki birinci metinde "Hükümetimizin, 4,5 senedir ortaya koyduğu reformlar" cümlesi ile yaklaşık 5 senedir Türkiye'de reformlar gerçekleştirdiğini ve bu reformlar ile Türkiye'yi modern hale ulaştırmış olduğunu belirtmiştir. "Bir daha ayrılmayacak" ifadesi ile, bu reformların geçici olmadığını da söylemiştir. İkinci metinde ise gerçekleştirilen reformlar sayesinde Türkiye'nin modern dünya ülkelerinin seviyesine geldiğini belirten Erdoğan, ülke gidişatının Cumhuriyet zamanı kurulma felsefesi ile aynı doğrultuda olduğunu belirtmiştir. Gramer açısından bakıldığında geniş zaman kipinde konuşan Erdoğan, yapılan yapısal reformların ülkeye geniş zamana yayılmış katkılarını ifade etmiştir.

2. Metin

(...) Salih Kapusuz ve Meclis Anayasa Komisyonu Başkanı ve Ankara Milletvekili Ahmet İyimaya, AK Parti Kazan İlçe Teşkilatı'nın Kumpınar Kültür Merkezi'nde düzenlediği toplantıya katıldı.

Toplantıda konuşan Kapusuz halkın hizmet edene oy verdiği dikkat çekerek, Kazan'ın çok çalışkan bir belediye başkanına sahip olduğunu altını çizdi.

Kazan'da geride kalan iki seçimde birinci parti çıktıklarını, halkın kendilerini tarttığını dile getiren Kapusuz, "Millet hizmet edene, istikrara, başarıya oy veriyor. Çok alanda reform yaptık. Anayasanın bir kısmını değiştirdik, bunu da milletimize onaylattık." dedi. (...)

Kaynak: <https://www.haberler.com/ak-parti-nin-secim-slogani-oyunu-ak-partiye-ver-2483787-haberi/>, Haberler.com (erişim tarihi: 16 Mart 2019)

Başlık: AK Parti'nin 2011 Seçim Sloganı, 19 Ocak 2011.

Analiz: Van Dijk'in eleştirel çözümlene tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı öğelerinden olan metin incelendiğinde, haberler.com haber sitesinin bu haberindeki haliyle pek çok alanda reformlar gerçekleştirdiğini belirtirken değiştirilen anayasanın da halk tarafından onaylandığını ifade etmiştir. Bu cümlesinden Salih Kapusuz'un yapılan reformların başarıyla tamamlandığını düşündüğü ortaya çıkmaktadır. Gramer açısından incelendiğinde ise geçmiş zaman kipi kullandığı gözlenmektedir.

Sonuç: 2. İktidar dönemi, 2007 seçimleri sonrası olup 2010 yılının sonuna kadar devam etmiştir. Bu dönemde AK Parti'nin yapısal reformları incelenmiştir. Bu döneme ait haberler incelendiğinde, Erdoğan'ın Türkiye'yi modern dünya standartları seviyesine getirmek için çeşitli reformlar yaptığı ve bunu yaparken de halktan destek aldığını belirttiği ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde açıklanan bu iktidar döneminin odaklarından birisi de vesayetçi rejime karşı oluşturulan stratejilerdir. Demokratik seçimlerle yönetime gelmiş bir iktidar partisi için bu rejimler bir tehlike oluşturmaktadır. Demokratik siyaset üzerine düşen bu olası gölge tehdidi iktidar partisinin bekası için de potansiyel bir tehlike arz etmektedir. Dolayısıyla bu durum partinin söylem içeriklerinin oluşturulmasında da önemli bir rol oynamıştır. Yani, gelecek kaygısı ve bu konudaki öngörüler dönemin söylem başlıklarını da şekillendirmiştir. Parti bu dönemde daha çok demokrasi ve milli irade yolunda 'kalıcı reform' söylemlerinde bulunmuştur.

3.3.3. 2011 Sonrası – FETÖ Kumpasları Mücadelesi, Ekonomik Kalkınma, Yeni Anayasa Dönemi

Bu dönem kapsamında FETÖ yapılanması ilse mücadeleden ekonomik kalkınmaya ve anayasal düzenlemelerle siyasetin demokratik bir düzleme

oturtulması bağlamında ele alınan nosyonlar aşağıdaki haber metinlerinde yer alan söylemler ve açıklamalarla incelenmiştir. Yapılan incelemeler ve değerlendirmeler sonrasında dönemin dinamiklerini yansıtan analizlerin ve sonuçların elde edildiği eleştirel söylem analizi çerçevesinde gözlemlenmiştir.

1. Metin

(...)Erdoğan, AK Parti olarak, milleti en tabii haklarıyla, özgürlükleriyle, özellikle de tercih özgürlüğüyle buluşturduklarını ifade ederek, şunları kaydetti:

“Biz, dayatma yapmıyoruz, dayatmalara karşı çıkıyoruz. Biz, milletin fitratına aykırı girişimlerde bulunmuyoruz, böyle girişimlerde bulunanların karşısında duruyoruz. Biz, kimseye yaşam tarzı dayatmıyoruz, kendi yaşam tarzını dayatanlara rağmen normalleşmeyi sağlıyoruz. Kendisini sur olarak, hakim olarak görenlerin, horladığı, dışladığı kesimleri özgürleştiriyor, eşit vatandaşlık anlayışını tesis ediyoruz. Devletin hücrelerine kadar sirayet etmiş çetelerle mücadele ettik, ediyoruz. Bütün tehditlere, engellemelere, bütün karanlık senaryolara rağmen bu milletin enerjisini tüketen asalaklarla kıyasıya mücadele verdik, bu mücadelemizi sürdürüyoruz. Siyasetin üzerinde bir korku unsuru olarak duran müdahalelere geçit vermedik, vermeyeceğiz. Hatta o müdahalelerle yüzleştik, o müdahalelere hesap sorduk, hesap sormanın önünü açtık. İşte bugün de hesap soruyoruz.” (...)

Erdoğan, Allah'ın inayetiyle Türkiye'ye yeniden çetelerin sirayet edemeyeceğini vurgulayarak, şöyle dedi:

“Bu ülkede milli iradenin üzerine ipotek konamayacak. Bu ülkede vesayet, statüko kendisine zemin bulamayacak. AK Parti ile bu ülkede darbeler dönemi kapanmıştır. İnşallah sizlerin demokrasiye sahip çıkmanızla, Allah'ın izniyle bu ülkeye darbeler dönemi geri gelmeyecek. Şunu herkes bilsin: Demokrasiye müdahale eden, müdahale girişiminde bulunan herkes milletin mahkemelerine çıkacak, orada millete hesabını verecektir.” (...)

Kaynak: <https://www.star.com.tr/politika/iste-basbakan-erdoganin-konusmasinin-tam-metni-haber-693267/>, Star gazetesi (erişim tarihi: 16 Mart 2019)

Başlık: İşte Başbakan Erdoğan'ın konuşmasının TAM METNİ, 30 Eylül 2012

Analiz: Van Dijk'in eleştirel çözümlene tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı öğelerinden olan metin incelendiğinde, Star Gazetesi'nin bu haberinde devlet işleyişine karşı gelen unsurlara karşı mücadele edileceği fikri gözlenmektedir. Birinci metinde yer alan "devletin hücrelerine kadar sirayet etmiş çeteler" tamlaması ile FETÖ ifade edilmek istenirken bu unsurlar ile mücadele edildiği ve halen de mücadelenin sürdüğü belirtilmiştir. İkinci metinde ise AK Parti'nin başa gelmesi ile demokrasiyi yıkmaya çalışan unsurlar ile mücadele edildiği ve bunun başarılmasında da halkın katkısının önemli olduğunun altı çizilmiştir. Gramer açısından incelendiğinde geçmiş ve gelecek zamanın bir arada kullanıldığı bu sayede de karşılaştırmaların yapıldığı gözlenmektedir.

2. Metin

(...)"2023 HEDEFİMİZ 2 TRİYON DOLAR MİLLİ GELİR"

Türkiye'de son 12 yılda yaşanan ekonomik gelişmeye ilişkin rakamları aktaran Erdoğan, "Cumhuriyetimizin kuruluşu olan 2023'te hedefimiz 2 trilyon dolar milli gelire ulaşmaktır" dedi. Türkiye'nin IMF'ye borçlu durumdan borç verecek konuma geldiğini kaydeden Erdoğan, genç ve nitelikli iş gücü, dinamik ve istikrarla büyüyen ekonomisi, rekabetçi özel sektörü, büyük ölçekli iç pazarı, yerleşmiş mali disiplini, gelişen altyapısıyla yükselen bir güç haline gelindiğine vurgu yaptı.

Cumhurbaşkanı Erdoğan, "2023 vizyonu çerçevesinde ülkemizin dünyada, diğer alanlarla birlikte savunma sanayinde gelişmiş ilk 10 ülke arasına girmesini

hedefliyoruz. Ülkemizde tesis ettiğimiz güven ve istikrar ortamını kaybetmeyi asla düşünmüyoruz" dedi.(...)

Kaynak: <https://www.haberler.com/cumhurbaskani-erdogan-turkmenistan-da-6666933-haberi/>, Haberler.com (erişim tarihi: 16 Mart 2019)

Başlık: Erdoğan: Türkmenistan'da Nüfus Artmalı, En Az 5 Çocuk Yapılmalı, 7 Kasım 2014.

Analiz: Van Dijk'in eleştirel çözümlene tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı öğelerinden olan metin incelendiğinde (haberler.com) sitesinin bu haberinde Türkiye'deki ekonomik kalkınmanın geldiği boyut Erdoğan tarafından ifade edilmektedir. Türkiye'deki genç ve nitelikli iş gücünün kalkınma üzerinde etkisinin büyük olduğunu belirtirken, altyapının gelişmesi ve iç pazar hacminin büyük olması da ekonomik kalkınma kapsamındaki ilerlemeler olarak belirtilmiştir. Erdoğan konuşmasında, 2012 hedefleri arasında, savunma sanayi başta olmak üzere tüm sektörlerde dünya standartlarına erişmek olduğunu belirtmiştir. Gramer açısından incelendiğinde gelecek zamandan bahsetmesine karşın şimdiki zaman kipi kullanan Erdoğan, üçüncü çoğul şahıs ile bütüncül bir biçimde yaklaşmıştır.

3. Metin

(...)"Anayasa her kimlik talebine karşılık verecek"

"Değerli kardeşlerim;

Meydanlara ifade ettiğimiz gibi özgürlükçü bir anayasayı hep birlikte yapacağız. Bu anayasada herkes kendini bulacak; doğu da bulacak, batı da bulacak, kuzey de güney de. Velhasıl milletim 'İşte bu benim anayasam' diyecek. Yeni anayasa milletin her bir ferdi birinci sınıf olarak görecektir. Her kimlik, her değer, herkesin özgürlük, demokrasi, barış ve adalet talebine bu anayasa karşılık verecek. Bu anayasa Türk'ün, Kürt'ün, Zaza'nın, Arap'ın, Çerkes'in, Laz'ın, Gürcü'nün,

Roman'ın, Türkmen'in, Alevi'nin, Sünni'nin, azınlıkların yani 74 milyonun anayasası olsun.”

“Hesaplaşma değil, helalleşme günü”

“Kardeşlerim;

Bu anayasa kardeşlik, dayanışma, paylaşma, birlik ve beraberlik üzerine tesis edilecek. Başladığımız hiçbir işi bugüne kadar yarım bırakmadık; bütün yatırımlarımızı tamamladık ve tamamlayacağız. 2023 hedefleri doğrultusunda yeni yatırımlarımızı hemen başlatacağız. Emekliyi, yoksulu, engelliyi, kadın ve çocukları, gençleri daha fazla gözeteceğiz.

Mili birlik ve kardeşlik sürecine hız verecek, annelerin gözyaşlarını dindireceğiz. Bölgesel ve küresel meselelerde çok daha aktif olacağız. İnkâr politikalarını bitirdik, asimilasyon politikalarını bitirdik bitiriyoruz. Daha etkin roller alacağız. Bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da bölgemizde hak diyeceğiz hukuk diyeceğiz, barış, adalet, özgürlük ve demokrasi diyeceğiz.”(...)

Kaynak: <https://t24.com.tr/haber/erdoganin-3-balkon-konusmasinin-tam-metni-74-milyonun-hukumeti-olacagiz,150677>, t24.com (erişim tarihi: 9 Nisan 2019)

Başlık: Erdoğan'ın 3. balkon konuşmasının tam metni: 74 milyonun hükümeti olacağız, 12. 06.2011

Analiz: Van Dijk'in eleştirel çözümlene tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı öğelerinden olan metin incelendiğinde yeni anayasaya yönelik vaatlerde bulunulmuştur. Yeni anayasanın odaklandığı konular, halkın desteğe daha çok ihtiyaç duyan kesiminin yararına olacak şekilde düzenleneceği belirtilmiştir. Bu bağlamda, yaşlı, kadın, engelli ve genç bireyler için uygun adımların atılacağı ve böylelikle birlik ve beraberliğin sağlanacağı

ifade edilmiştir. Gramer açısından Erdoğan'ın konuşmaları incelendiğinde ise gelecek zaman ve üçüncü çoğul şahıs kullanıldığı gözlenmiştir.

Sonuç: 3. İktidar dönemi olan 2011 senesi sonrası Erdoğan'ın söylemlerinin yer aldığı haberler incelendiğinde FETÖ kumpasları ile mücadele, yeni anayasa ve iktisadi kalkınma gibi kavramlar vurgulanmaktadır. Bu dönemde, 2.İktidar dönemine olduğu gibi demokratik, tam bağımsız bir devlet yönetime vurgu yapılmaktadır. Bu kavramların siyasal iletişimde iki dönem için de farklı nüanslarla ancak ortak bir hedefle üretildiği anlaşılmaktadır.

3.3.4. 2015 Sonrası – 15 Temmuz

Bu dönemin FETÖ yapılanmasının darbe girişiminin etkisi altında ele alındığı ve dönemi oluşturan nosyonların bu bağlamda şekillendiği aşağıdaki haber metinlerinde yer alan söylemler ve açıklamalarla incelenmiştir. Yapılan incelemeler ve değerlendirmeler sonrasında dönemin dinamiklerini yansıtan analizlerin ve sonuçların elde edildiği eleştirel söylem analizi çerçevesinde gözlemlenmiştir.

1.Metin

(...)“FACETIME'DEN 6 DAKİKA”

Çalışmalarını tam bir gizlilik içinde yürüten Cumhurbaşkanı, planlamalar tamamlandıktan sonra ilk açıklamasını otelin önünde yerel gazetecilere yaptı. Erdoğan'ın en kritik açıklaması ise CNN Türk'te yaptığı FaceTime bağlantısıydı. FaceTime üzerinden Hande Fırat'a bağlanan Erdoğan, darbe girişiminin püskürtülmesinde kritik önemi bulunan 6 dakikalık açıklamasında, halkı meydanlara çıkmaya davet etti. Erdoğan, Özel Kalem Müdürü Hasan Doğan'ın cep telefonundan yaptığı yayında, “Meydanı onlara bırakamayız. Yaptıkları işgali kısa zamanda ortadan kaldıracğımıza inanıyorum. Kararlılığımızı kimsenin test etmeye gücü yetmeyecektir. Milletime de bir çağrı yapıyorum o da şudur: Milletimizi illerimizin meydanlarına, havalimanlarına davet ediyorum.

Milletçe meydanlarda, havalimanında toplanalım ve bunlar, o azınlık grubu, tanklarıyla, toplarıyla gelsinler ne yapacaklarsa halka orada yapsınlar. Halkın gücünün üstünde bir güç ben tanımadım bugüne kadar. Ben de Başkomutan olarak meydana geliyorum” dedi.(...)

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/erdoganin-darbe-gecesi-kritik-anlari-40519101>, Hürriyet gazetesi (erişim tarihi 13 Mart 2019)

Başlık: Erdoğan'ın darbe gecesi kritik anları, 17.07.2017

Analiz: Van Dijk'in eleştirel çözümleme tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı öğelerinden olan metin incelendiğinde Hürriyet Gazetesi'nin bu haberinde Erdoğan'ın mücadelecı tavrı göze çarpmaktadır. Halkı, birlik ve beraberlik içerisinde sokaklara çıkmaya davet ederek darbe girişimine karşı mücadele etmelerini söylemiştir. "Milletçe" kelimesi ile bütüncül bir yaklaşım sergilerken, söyleminde halkın gücüne dikkat çekmiştir. Gramer olarak incelendiğinde ise gerek şimdiki zaman ve birinci şahıs gerekse de "toplanalım" kelimesindeki halka yönelik ifade ile birebir diyalog içerisindeymiş gibi bir durum oluşturmuştur.

2. Metin

(...)“Piyonu ezip geçmeden kaleleri alamaz, şahı da mat edemeyiz”

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Ankara'ya dönmeden önce ise İstanbul'da 15 Temmuz Şehitleri Köprüsü'nde düzenlenen anma törenine katıldı.

"FETÖ'nun yalnızca FETÖ olmadığını, PKK'nın yalnızca PKK olmadığını, DEAŞ'ın yalnızca DEAŞ olmadığını çok iyi biliyoruz" diyen Erdoğan; tüm bu örgütlerin arkalarında kimlerin olduğunu çok iyi bildiklerini söyledi. Erdoğan, "Ama piyonu ezip geçmeden kaleleri alamaz, şahı da mat edemeyiz. Onun için önce bu hainlerin kafasını kopartacağız" dedi.(...)

Kaynak: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40622285>, bbc.com

(erişim tarihi: 17 Nisan 2019)

Başlık: Erdoğan'dan 15 Temmuz Mesajı: Önce bu hainlerin kafasını kopartacağız, 16.07.2017

Analiz: Van Dijk'in eleştirel çözümlene tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı öğelerinden olan metin incelendiğinde “önce bu hainlerin kafasını kopartacağız” cümlesi ile oldukça sert bir tutum sergilerken başta FETÖ olmak üzere diğer örgütlerin de başlarında yer alan kişilerin etkisiz hale getirilerek Türkiye üzerindeki varlıklarını yok edeceklerini ifade etmektedir. “Kafasını kopartacağız” ifadesi ile böcek benzetmesi yapan Erdoğan, gramer olarak da gelecek zaman ve üçüncü çoğul şahıs kullanmıştır.

3. Metin

(...) Yüzüncü Yıl Üniversitesi (YYÜ) Cengiz Andıç Kültür Merkezinde düzenlenen “15 Temmuz Darbe Girişimi ve Yeni Türkiye” konulu panele konuşan AKP İstanbul Milletvekili Metin Külünk, “12 Eylül bir ayar çekmedir. 28 Şubat bir ayar çekmedir. 27 Mayıs bir ayar çekmedir. 12 Mart bir ayar çekmedir. 15 Temmuz hepimizin ortak değerleri olan bağımsızlık, özgürlük, demokrasi, millet, bayrak, ezan ve devlet mefhumlarının çökertilerek devleti teslim alıp Türkiye'ye yeni bir Lozan dayatma girişiminin adıdır. 15 Temmuz bir darbe girişimi değildir, bir ayar çekme operasyonu değildir. Bir devletin topyekûn çökertilerek Türkiye'nin bir iç savaşa mahkûm edilerek, teslim alma girişimidir” dedi. (...)

Kaynak: <https://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/akpli-vekilden-ilkinc-aciklama-15-temmuz-bir-darbe-girisimi-degildir-1508423/>, Sözcü gazetesi (erişim tarihi:

18 Mart 2019)

Başlık: AKP'li vekilden ilginç açıklama: 15 Temmuz bir darbe girişimi değildir, 14 Kasım 2016

Analiz: Van Dijk'in eleştirel çözümlene tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı öğelerinden olan metin incelendiğinde Sözcü Gazetesi'nin bu haberinde AKP İstanbul Milletvekili Metin Külünk'ün 15 temmuzun daha önceki darbelerden farklı özellikleri olduğuna dikkat çekmiştir. Buna göre 15 Temmuz darbesi, Türkiye'nin birlik ve beraberlik unsurlarından olan demokrasi, bayrak, devlet ve özgürlük gibi unsurlara karşı yürütülen bir girişim olmakla birlikte iç savaş çıkarma özelliğine sahiptir. Külünk'ün konuşması gramer açısından incelendiğinde geniş zaman kipi kullandığı görülmektedir.

4. Metin

(...) 'İçinizdeki FETÖ'cülerle mücadele zor olmayacak mı? Çünkü çok iyi gizleniyorlar. Ve parti içinde temizlik yapılmadığı eleştirileri geliyor' sorusuna AK Parti İstanbul İl Başkanı Temurci şu cevabı verdi:

“Elinde bilgi ve belge olup bunlarla mücadele etmeyen herkes bu örgütün parçasıdır. Mücadeleyi hakkıyla yapmasak 241 şehidin vebali bizim üzerimizdedir. Biz anayasa ve hukuk içinde davranmalıyız. At izi it izine de karışmamalı, kurunun yanında yaş yanmamalı. Teşkilatça tüm çalışmaları yaptık. FETÖ'yü rehber edinip gerçeğini göremeyenler var. Teşkilat bizim iç meselemizdir. Sonuca vardığımız zaman bunu ardından ifşa ediyoruz. Dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de şu, ben FETÖ örgütüne daha karşıyım yarışına girenleri de doğru bulmuyorum. Tüm bu hainleri ifşa etmek hepimizin borcudur. Tüm bunlara rağmen, bunu siyaseti dizayn etmek, inançlı kişilere leke sürmek adına bunu birileri kullanacaksa karşısında durmak gerekir. O dengeyi sağlamak lazım”.

'Özellikle seküler kesim biri gidecek başka bir cemaat gelecek diye algı operasyonları yapıyor gibi. Ne dersiniz?' sorusuna Temurci, “Kesimleri ayırıp

taraflar oluşturmak doğru değil. Seküler veya dinci kesim demek doğru değil. Artık bayrağına, değerlerine sahip çıkanlar var ve bunlara karşı duranlara savaşanlar var. Ben artık düşmanlıklar üzerinden siyaset yapıp o dili kullanmaya topyekün karşıyım. 15 Temmuz'un bize getirdiği ve hasret olduğumuz bir durumdu bu. 15 Temmuz sonrası CHP'nin ve Kemal Bey'in halkla birlikte olması ülkemiz için bir şanstır. Bu toplumsal bir uzlaşma anlamında da şanstır. Ama birileri yazıp çiziyor. İdeolojik saplantılarla eski Türkiye özlemlerini darbe üzerinden okutmak isteyenleri kabul etmek doğru değil. Bundan ekmek çıkarmak isteyenlere lanet okuyorum. Bu millet bu oyunlara gelmez” cevabını verdi.

'Yenikapı mitingi için ne söylemek istiyorsunuz?' sorusu üzerine Temurci, “15 Temmuz Yenikapı ruhu öyle bir tablo çıkardı ki, şairin dediği gibi mutluluğun resmi oldu. Milyonlarca insanı bir yere topluyorsunuz ve tüm sorumluluk size ait. Ulaşım konusunda o kadar yoğunluk vardı ki. Türkiye'de siyasetin ideolojiler üzerinden değil hizmet üzerinden olduğunu bu ruhla gördük” dedi.(...)

Kaynak: <https://www.timeturk.com/ak-parti-istanbul-il-baskani-temurci-15-temmuz-gecesini-anlatti/haber-274727>, timeturk.com (erişim tarihi:18 Mart 2019)

Başlık: AK Parti İstanbul İl Başkanı Temurci, 15 Temmuz gecesini anlattı, 1.9.2016.

Analiz: Van Dijk'in eleştirel çözümleme tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı öğelerinden olan metin incelendiğinde timeturk.com sitesinin haberinde AK Parti İstanbul İl Başkanı Temurci'nin 15 Temmuz sonrası mücadelede atılması gereken adımlara dikkat çekmiştir. Buna göre darbeye ve FETÖ'ye ait bütün bilgilerin paylaşılması gerektiği ifade edilirken darbe sonrasında bazı kategorilerin değiştiğini belirtmiştir. Grammer açısından incelendiğinde ağırlıklı olarak geniş zaman kipi kullandığı gözlenmektedir.

Sonuç: Dördüncü İktidar dönemi olan 2015 yılı sonrasında 15 Temmuz darbe girişimine ait söylemler yer almaktadır. Bu dönemdeki AK Parti mensubu yetkililerin daha önceki dönemlere kıyasla daha sert ifadelerde bulunduğu gözlenmiştir. İfadelerin ve söylemlerin sertleştiği nokta, önceki iktidar dönemlerindeki vesayetçi rejim algısına kıyasla 15 Temmuz'un daha büyük bir boyutta değerlendirilmesi gerektiğidir. Demokratik değerlerle ve milli iradeyle seçilerek kendisine yönetme görevi verilmiş bir partinin, siyasal varlığına tehdit oluşturan unsurların, söylem üretimine yansımaları görece daha katıdır.

3.3.5. 25 Haziran 2018 – Seçim Öncesi Ve Sonrası Dönem

Bu dönemin başlangıcı olan başkanlık sistemi seçimleri öncesi ve sonrasında ele alındığı ve dönemi oluşturan nosyonların bu bağlamda şekillendiği aşağıdaki haber metinlerinde yer alan söylemler ve açıklamalarla incelenmiştir. Yapılan incelemeler ve değerlendirmeler sonrasında dönemin dinamiklerini yansıtan analizlerin ve sonuçların elde edildiği eleştirel söylem analizi çerçevesinde gözlemlenmiştir.

1. Metin

“Seçim manifestosunda iç politika ve ekonomiye dair neler yer alıyor?”

Erdoğan, demokrasi ile hakların serbestçe kullanılmasına vurgu yaparken, ekonomide de faiz, cari açık ve enflasyonu düşürmeyi vaat etti.

Erdoğan ayrıca, Türkiye'yi muasır medeniyet seviyesinin üstüne çıkaracaklarını söyledi.

Konuşmanın bazı satır başları şöyle:

- “Dün olduğu gibi bugün de demokrasiden, özgürlükten, hakların serbestçe kullanılmasından yanayız. Yarın da öyle olacağız
- Biz milletin egemen olduğu tam bağımsız, tam demokratik ve müreffeh Türkiye istiyoruz.

- Ahdim olsun ki; yeni dönemde Türkiye muasır medeniyet seviyesinin üstüne çıkacak.
- Yerli otomobil ve savunma sanayii alanındaki projelerimiz süratle hayata geçecek.
- Faizler, enflasyon ve cari açık düşecek.
- Kanal İstanbul ve 1915 Çanakkale Köprüsü gibi büyük projeler mutlaka hayata geçecek.
- İstanbul'daki yeni havalimanımız bu yıl 29 Ekim Cumhuriyet Bayramımızda hizmete girecek.
- El birliğiyle Türkiye ekonomisini büyütecek ve dünyaya markalar sunacak küresel bir güç haline getireceğiz.
- AK Parti yürüyüşüne başladığımız günlerde 3-Y olarak adlandırdığımız yolsuzlukla, yoksullukla ve yasaklarla mücadele etmek, en önemli hedeflerimiz arasında olmaya devam edecektir.” (...)

“Erdoğan, yeni sistemle ilgili ne söyledi?”

Erdoğan, 24 Haziran seçimlerinin ardından cumhurbaşkanlığı sistemine de geçişin tamamlanacağını hatırlattı.

Yeni sistemde, cumhurbaşkanının yetkileri önemli ölçüde artırılırken, başbakanlık makamı da lağvediliyor.

Böylece, yürütme de cumhurbaşkanının kontrolü altına geçiyor. Ayrıca cumhurbaşkanına kararname çıkarma ve bütçeyi hazırlama yetkileri de getiriliyor.

Muhalefet, yeni sistemin "tek adam rejimi" getireceğini ve kuvvetler ayrılığını ortadan kaldıracağını öne sürüyor.

Erdoğan ise bugünkü konuşmasında tam aksini savundu.

Erdoğan, seçimlerin ardından cumhurbaşkanlığı sistemiyle ilgili olarak "şahlanış ve yeniden yükseliş idealimiz tüm unsurlarıyla hayata geçeceğini" söyledi.

Erdoğan, "Tam kuvvetler ayrılığı ile Meclis yasa yapmaya ve hükümeti denetlemeye, hükümet etkili icraata, yargı da bağımsız ve tarafsız bir biçimde adaletin tecellisine odaklanacak" diye konuştu.

Erdoğan, demokratik siyasetin bu sistemde kurumsallaştığını öne sürerek, "vesayet düzeni ve bürokratik oligarşinin" ortadan kalkacağını belirtti. (...)

"Manifestonun dış politikayla ilgili kısımlarının ana hatları neler?"

Cumhurbaşkanı, konuşmasında Avrupa Birliği'ni (AB) eleştirdi ve üyelik konusunda Türkiye'deki gibi bir kararlılığı muhataplarında göremediklerini söyledi.

Türkiye'nin AB üyelik hedefinden vazgeçmediğini vurgulayan Erdoğan, Türkiye'nin küresel bir güç olacağını belirtti ve şu ifadelere yer verdi:

- "Yeni dönemde Türkiye küresel bir güç, öncü bir ülke olacak.
- Son zamanlarda muhataplarımızda aynı kararlılığı ve isteği görmesek de Avrupa Birliği'ne tam üyelik hedefinden asla vazgeçmedik.
- Dış politikamızın temel ilkeleri 'bağımsızlık', 'milli çıkar', 'milli güvenlik' ve 'vicdani duruş' olmaya devam edecek.
- Kimsenin efendiliğini kabul etmediğimiz gibi kimseye de efendilik taslamayacağız.
- Küresel bir güç olmak için kendi silahlarımızı üretmeye devam edeceğiz.
- Türkiye, yeni dönemde sınırlarını terör örgütlerinden temizlemek için Fırat Kalkanı ve Zeytin Dalı gibi hareketlerine yenilerini ekleyecektir." (...)

Kaynak: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-44021710>, bbc.com

(erişim tarihi: 17 Nisan 2019)

Başlık: 24 Haziran: Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın seçim manifestosunda neler var? 7 Mayıs 2018

Analiz: Van Dijk'in eleştirel çözümlene tekniğindeki makro yapı metodunda bulunan tematik yapı öğelerinden olan metin incelendiğinde Erdoğan'ın seçime yönelik iç ve dış politika ile yeni sisteme ait vaatleri yer almaktadır. Haber metni içerisinden seçilen söylemler ve açıklamalar incelendiğinde ekonomiye dair vaatlerde bulunan Erdoğan, enflasyonun düşürülmesi, yerli mal üretimine geçilmesi ve demokrasinin daha etkin bir şekilde işlemesi için vaatlerde bulunmuştur. Haber metninin devamında ise yeni sistemin kapsamı açıklanmıştır. Buna göre, cumhurbaşkanına ait yetkiler artarken demokratik siyasetin daha kurumsal hale geleceği ifade edilmiştir. Tam metin içerisinden analiz için ayrılan bölümün sonunda ise seçim manifestosunun dış politikaya ait vaatleri yer almıştır. Bu vaatler, Avrupa Birliği'ne üyelik, küresel güç ve yerli savunma gibi konulara dikkat çekerken milli güvenlik ve çıkarın da gözetileceğini ifade etmiştir. Erdoğan'ın söylemleri gramer açısından incelendiğinde gelecek zaman ve üçüncü çoğul şahıs kullandığı görülmektedir.

2. Metin

(...)“BU SEÇİMİN GALİBİ DEMOKRASİ VE MİLLÎ İRADEDİR”

Cumhurbaşkanı Erdoğan, “Bu seçimin galibi demokrasidir, millî iradedir, milletimizin kendisidir. Bu seçimin galibi 81 milyon vatandaşımızın her bir ferdidir. Türk siyasi tarihinin en yüksek katılımı serbest seçiminde sandığa giderek, bu demokrasi şölenine katılan tüm vatandaşlarıma teşekkür ediyorum” diye konuştu.(...)

Kaynak: <https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/son-dakika-erdogan-secim-sonrasi-balkon-konusmasi-yapiyor-2485168/>, Sözcü gazetesi (erişim tarihi: 20 Mart 2019)

Başlık: Erdoğan seçim sonrası balkon konuşması yaptı, 25 Haziran 2018

Analiz: Van Dijk'in eleştirel çözümleme tekniğindeki makro yapı metoduyla bulunan tematik yapı öğelerinden olan metin incelendiğinde Sözcü gazetesinin bu haberinde seçimden sonra Erdoğan'ın seçime yönelik söylemleri yer almaktadır. Bu söylemlerinde Erdoğan, seçim sonucunun halk tarafından ortak bir karar olduğunu belirtirken bundan sonraki süreçten de her vatandaşın yararlanabileceğini ifade etmiştir. Gramer açısından incelendiğinde geniş zaman kipi kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç: Beşinci İktidar dönemi olarak ifade edilen 24 Haziran 2018 seçimleri öncesi ve sonrasında Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemleri incelenmiştir. Buna göre seçim öncesi konuşmalarında iç ve dış politika ile yeni siyasi sisteme dikkat çeken Erdoğan, seçim sonrasında da birlik ve beraberlik mesajları vermiştir. Beşinci iktidar döneminin başlangıç noktası 24 Haziran 2018 seçimlerinin kazanılmasıdır. Yeni sistemin iktidar partisi tarafından sunulması ve kabul edilmesi bu dönemin bir ön kazanımıdır. Seçimlerin sadece AK Parti tarafından kazanılmasıyla yeni sistemin uygulamaya geçebileceğinin medyada yansısıyla parti söylemleri de bu yönde şekillenmiştir. Yani, seçim öncesinde yaratılan söylemler ve yöntemle seçimi kazanmaya yöneliktir çünkü seçimin alt zemininde başkanlık sistemine geçiş sürecinde kullanılan stratejiler bulunmaktadır. Bu alt yapının temelinde ise önceki iktidar dönemlerinden süre gelen vesayetçilik sorununun tamamen ortadan kaldırılması yatmaktadır. İktidarın en temeldeki bu beklentisinin, bu etmenlere karşı üretilen söylemlerin kendini yeniden üretmesine katkıda bulunduğu söylenebilir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan AK Parti siyasal iletişim stratejileri Van Dijk'in eleştirel söylem analizi kapsamında değerlendirilmiştir. Söylem analizi, gerek akademik çalışmalar gerekse bu çalışma özelinde haber metinleri incelenmesinde önem arz etmektedir çünkü bu analizle haber metinleri içerisinde işlenen hakim ve baskın söylemler çıkarılıp analiz edebilmektedir.

Bu bölümde yer alan haberlerden de anlaşıldığı üzere söylem analizinde sadece metin yapılarının analizi yapılmamıştır, aynı zamanda haber içinde yer alan anlamlar, düşünceler ve görüşler de gösterilmiştir. İncelenen her bir dönemin kendine özgü bir gündemi olmakla birlikte bu gündemler siyasal iletişimde yer alan söylemleri şekillendirmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çağdaş toplumlardaki politika olgusu, demokratikleşme sürecinin başlaması ile birlikte politik figürler de kitleleri etkileri altına alma gereksinimi duymuşlardır. Demokratik bir sistem sonucunda birbirinden daha iyi olduğunu kanıtlamak zorunda olan partiler, bazı metotlar kullanarak hedef kitlelerini etkilemek, ikna etmek ve onayını almak zorundadır. Bu metotlar genellikle parti adayları tarafından önceden hazırlanarak ikna, retorik ve etkileme sanatlarının harmanlanarak bir araya gelmesidir. Siyasal iletişim de iletişim biliminin bir alt dalı olarak bu metotlardan politik faaliyetler kapsamında faydalanmaktadır. Bu çalışmada da Adalet ve Kalkınma Partisi'nin politik ortamlarda kullandığı siyasi iletişim stratejileri partinin belirlenen beş iktidarlık döneminde incelenmiştir.

İletişimle ilgili kuramlar arasında siyasal iletişimin yeri ayrıdır. Zira siyasal iletişim siyasetle ilişkisinden dolayı iletişim dalına bilimsel bir boyut kazandırmıştır. İletişim ve siyaset arasındaki ilişki sonucunda pek çok kuram-teori geliştirilerek araştırılmıştır. Politik iletişim, siyasi aktörlerin kendi ideolojilerini hedef kitlelerine aşılama ve onları etkilemek için başvurdukları metotları içermektedir.

Siyasal iletişimde faydalanılan tüm araç ve stratejiler, politik bir hedefe sahiptir. Siyasal iletişimde kullanılan metotlar sözlü/sözsüz iletişim, yazılı iletişim ve kitle iletişimi olarak sıralanabilir. Kullanılan bu metotlar, içinde bulunulan dönemin sağladığı imkanlar ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişmektedir. Günümüz olanakları ve teknolojik gelişmeleri değerlendirildiğinde, kitle haberleşme araçlarının yaygın bir şekilde kullanıldığı ve insanların da bu araçlardan faydalanma eğiliminin olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle siyasal iletişimde kullanılan en yaygın metot da kitle iletişim araçlarıdır. Bunların yanında internet kullanımının artması ve mobil cihazların daha yaygın hale

gelmesi ile birlikte siyasal iletişim de internet ortamına taşınmış, siyasi figürler söylemlerini dijital olarak ifade etmeye devam etmiştir.

Siyasal pazarlama kavramı, politika ile ilgili bir fikrin bazı kitlelere pazarlama metotlarıyla ilgi uyandıracak şekilde yansıtılmasıdır. İdeolojisini pazarlayan partiler, bu pazarlama türü ile ülke sorunlarını saptamayı, analiz etmeyi, analiz sonuçlarında çözüm sunmayı ve bunları hedef kitleye onaylatarak kabul ettirmeyi hedeflemektedir.

Siyasal pazarlamada dört bileşen bulunmaktadır. Bunlar: siyasal ürün, siyasal dağıtım, siyasal fiyatlandırma ve siyasal tutundurmadır. Siyasal ürün, pazarlama yolu ile seçmenlere sunulacak olan unsurları kapsamaktadır. Buna göre parti yapısı, örgütü, planı, önderi ve düşünce tarzı gibi unsurlar siyasal ürün olarak ifade edilmektedir. Doğal olarak seçmen, kendisi ile siyasal ürün arasında bir ilişki oluşturarak partiye karşı bir bağlılık hissetmektedir. İkinci bileşen olan siyasal fiyatlandırma ise siyasal pazarlama kampanyasının yürütülmesi için oy verecek olan kişilerin istek ve gereksinimlerini karşılayabilmek amacı ile harcanan bedeldir. Siyasal dağıtım ise parti adaylarının siyasal ürünleri seçmene hangi kanallardan verdiğini ifade etmektedir. Bu kanallar dijital ortamlar olabileceği gibi mitinglerle de geniş kitlelere verilecek şekilde hazırlanabilir. Son bileşen olan siyasal tutundurma ile seçmene sunulan ürünleri tercih etme davranışının kalıcı olması sağlanır. Buna göre seçmenin oy verme davranışını sürekli hale getiren tüm çabalara tutundurma davranışı denmektedir.

Siyasi partilerin medya temsilleri incelendiğinde televizyon programları, kamuoyu araştırması, mitingler ve siyasal reklamların sık sık kullanıldığı görülmektedir. Televizyon programları sayesinde vatandaşlar, siyasal adayların kişilik, faaliyet ve hayatları ile ilgili detaylı bilgiye sahip olabilmektedir. Siyasal aday hakkında bilgi veren unsurlar, beden dili, konuşma tarzı ve diğer insanlarla olan ilişkisi olarak sıralanabilir. Parti ve adaylar, medyada düzenlenen açık oturum, panel, tartışma gibi programlar sayesinde kendilerini tanıtmaya fırsatı elde

ederken faaliyetlerinin de bilinir olmalarını sağlamaktadırlar. İkinci temsil metodu ise kamuoyu çalışmalarıdır. Kamuoyu çalışmaları sayesinde halkın belirli bir mesele üzerindeki düşünce ve yaklaşımları anlaşılabilirdiği gibi siyasi partilerin tanıtım hazırlıklarına başlamadan önce kullanacakları yöntem ve stratejilerin belirlenmesinde yarar sağlamaktadır. Bir diğer temsil yolu ise mitinglerdir. Mitingler sayesinde verimli bir siyasi etkileşim süreci oluşturulabilir. Bu organizasyonlar sayesinde parti adayları hem geniş kitlelere birincil olarak ulaşırken hem de miting kayıtlarının kitle iletişim araçlarında yayınlanması ile izleyici kitlelerini artırabilmektedirler. Siyasi pazarlamada temsil için kullanılan bir diğer metot ise duyuru ve ilan olarak kullanılan siyasi reklamlardır. Siyasi süreçlerde bu reklamların seçmen üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Siyasi reklamların sunulduğu yerler dergi, gazete, broşür, televizyon reklamları ve billboardlar olabilmektedir.

Araştırmada AK Parti üyesi siyasi figürlerin halka yaptıkları söylemlerinde vurguladıkları tema ve konular, gündem belirleme kuramı açısından incelenmiştir. Buna göre Van Dijk eleştirel söylem analizinin verdiği sonuçlarda araştırmamıza özgü dönemlerdeki tema ve konuların siyaset ve medya gündemini belirleyen konular olduğu saptanmıştır. Birinci iktidarlık dönemi olarak ifade edilen 2002-2007 seneleri arasında iktisadi krizler ile mücadele; ikinci iktidarlık dönemi olarak ifade edilen dönemde 2007 seçimleri sonrasında yapısal reformlar; üçüncü iktidarlık dönemi olarak ifade edilen 2011 ve 2015 senelerini kapsayan dönemde yeni anayasa, ekonomik kalkınma, demokrasi ve FETÖ kumpasları ile mücadeleler; dördüncü iktidarlık dönemi olan 2015 senesi ve sonrası dönemde 15 Temmuz Darbe Girişimi; beşinci iktidarlık döneminde ise 24 Haziran 2018 seçimleri öncesi ve sonrası tüm konularda medyanın gündemi oluşturulduğu saptanmıştır.

Her haberin yukarıda belirtilen bağlamlarda kendine özgü bir yapısı vardır. Yani, haber cümleleri çok basit ya da kapsamlı, detaylarla dolu ya da detaysız olabilir. Bu çalışmada yapılan haber incelemelerinde tematik yapılar tercih edilmiştir. AK Parti yaptığı söylemlerin içeriğinde yansıttığı ideoloji ve gayeleriyle bileşik bir

kapsam sunmaktadır ancak vermek istediği mesajın anlaşılabilmesi bakımından oldukça basit ve sade başlıklar kullanmaktadır. Bu yapıların tercih edilmesinin nedeni ise yapının sahip olduğu niteliklerle haberin kısa bir fragmanını seyircisine yani seçmenine sunma becerisine sahip olmasıdır.

Kapsamların bileşik olduğunun iddia edildiği bu noktada ayrıca, söylemlerin ve bu söylemler içerisinde oluşum gösteren nosyonların sadece belirlenen dönemlerle sınırlı kalmadığı, ardından gelen dönemleri de kapsayıcı bir nitelik taşıdığı analiz edilmiştir. Yani herhangi bir nosyonu bir dönemin sınırları içerisinde tamamen sıkıştırmak olanak dahilinde değildir çünkü bu sıkıştırma durumu siyasetin dinamiğiyle uyumlu değildir. Sonuç olarak iktidar etme dönemleri stabil değildir. Dolayısıyla söylemler de stabil bir özellik göstermemektedir. Bu durumun en belirgin örneği çalışma içerisinde sürekli kendini yeniden üreten milli irade, vesayetçilik, halkın kararı ve kapsayıcı-bütünleyici dil kullanımıyla değerlendirilen 'biz'lik kavramlarıdır. Kavramların dönemler arası geçişi çalışma genelinde gözlemlenebilmiştir.

Bu kapsamda Prof. Dr. Burhannettin Duran'ın (2018) dönemsel analiz başlıklarının çalışma kompozisyonu olarak seçilmesinin nedeni incelemeye değer bulunan anları kapsamasıdır. Siyasal iletişim temelinde yapılan çalışmaların yoğunlaşması gereken hususlar bir siyasi partinin yüzeysel bağlamda edindiği tecrübeler değildir. Bu tecrübelerin yüzeysel bir düzlemde sınırlı kolektif ve bütünleyici fenomenler olabilmesi için bir takım dönüm noktalarını göstermesi gerekmektedir. Bu noktalar hiç şüphesiz kriz anlarıdır. AK Parti'nin birinci dönemi olarak adlandırılan dönem öncesine bakıldığında siyasi istikrarsızlıkların ve krizlerin varlığı görülmektedir. AK Parti bu krizlerin çözümünü her dönemde sunarak fırsata çevirebilmeyi başarmıştır. Beş döneme ayrı ayrı bakıldığında başkaca ancak başat olan durumların değerlendirmeleri yapılmıştır. Bu durumlar içinde ortak çıkarımların olduğu da saptanmıştır. Farklı ya da ortak nosyonların hakimiyeti altında geçen tüm dönemlerin arkasında neyin var olduğunu anlamak, AK Parti iletişim stratejilerini anlamamızı sağlayacaktır. Bu saklı anlam; AK Parti'nin fikri manadaki gücünden çok, bir

toplumun haleti ruhiyesini çok iyi anladığını ve bu anlayışıyla ürettiği söylemlerin iktidarı korumada önemli olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın önemli dönüm noktalarından biri 15 Temmuz siyasetidir. Haber analizleri üzerinden değerlendirme yapacak olursak; 15 Temmuz'un aslında bir duygu durumu siyaseti olarak lanse edildiğini gözlemleyebiliriz. Özellikle iktidarı elinde bulunduranlar tarafından nasıl bir 15 Temmuz anlamı yaratıldığı, toplumun hangi duygusuna, hassasiyetine değinildiği ve bu bağlamda 15 Temmuz'un nasıl bir mit haline getirildiğinin tartışması Yeni Osmanlıcı duygu siyaseti içerisinde yorumlanmaktadır. Bu bir milli kimlik iradesidir. Şimdinin ve geleceğin anlatısını sadece ve yalın bir şekilde AK Parti tecrübesi olarak aktarmaz. Bu darbe girişimi yeni bir milli ruh çağırmıştır. Uyanan bu ruh sadece AK Parti'nin kendi çekirdek tabanına hitap etmemiş, toplumun her kesimine erişebilmiş, kapsayıcı ve pozitif bir içerik haline gelmiştir. (Tokdoğan, 2018).

Siyasal iletişim stratejilerini konu alan bu gibi çalışmaların milli irade ve millet kavramlarına eğilmesi Yeni Osmanlılık örneğinin yanı sıra pek çok tartışmayı da sunabileceğinin göstergesidir. Bunun gibi pek çok bağlamın neden-sonuç ilişkisiyle çalışmanın değerlendirme bölümünde yer alabilmesinin nedeni siyasal iletişim kavram ve kuramlarının multidisipliner yapısıdır. Bu yapısal özelliğin pek çok manada ve düzlemde tartışmaya olanak vermesi siyasal iletişim stratejilerinin her zaman güncel çalışmalar olmasına da imkan sağlamaktadır.

AK Parti'nin 15 Temmuz süreci ve tecrübe edindiği tüm vesayetçi düzene karşı mücadeleler bir kaygı durumunu göstermektedir. Bu kaygı beka yani var olma kaygısıdır. Buradaki önemli nokta ise AK Parti'nin duyduğu beka kaygısının sadece kendi kaygısı olarak lanse edilmemesi gerektiğini ve işin özünde bunun ülkenin önemli bir sorunu olduğunu, söylemlerine yansıtabilmesidir. Bu milli iradenin korunması konusunda duyulan bir kaygı olarak seçmene başarılı bir şekilde aktarılmıştır. Politik figürler üzerinden seçmene olabildiğince net ve öz sunulabilen mesajlar seçimde bir şekilde kaygıya ortak olma hissi uyandırabilmektedir. Milli irade, siyasetin demokratik ve sağlam bir zemine

oturması, vesayetle mücadele, ekonomik ve siyasi istikrar söylemleri tam da burada söylemin özünü oluşturmaktadır. Söylemin özü seçmen için söylemin ta kendisidir. Ve seçmen her zaman öz ile ilgilendiğini AK Parti'nin iktidarlığında göstermiştir.

Çalışma içerisinde kullanılan haberler ve metinleri dönemlerin baskın söylemlerinin bir derlemesi niteliğini taşıdıkları gerekçesiyle seçilmiş ve eleştirel söylem analizi kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Dili, yapısı, başlıkları ve spotlarıyla analiz edilen söylemlerde olumluluk, olumsuzluk anlamları yada geçmişe, geleceğe dair görüşlerin değerlendirilmesinin yanı sıra başkaca yansımalar da değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamına dahil edilmeyen yani dönemsel analiz başlıkları içerisinde olmayan güncel gelişmeler bu kapsamda kısaca değerlendirmeye alınabilir. Söz konusu güncel gelişmelerin en bilinen örneklerden biri; 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde kazananın tartışmalarla dolu bir seçim sonrası bir türlü belirlenemediği ve 23 Haziran 2019 tarihinde tekrarlanan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri boyunca yaşanan süreçtir. Yani odak, 31 Mart – 23 Haziran 2019 tarih aralığıdır.

Bu aralıkta AK Parti nezdinde yaşanan neredeyse tüm gelişmelerde politikaya negatif mi yoksa pozitif mi yaklaşıldığına ilişkin medya üzerinden çeşitli tartışmalar yapılmıştır. Bu tartışmaların çıkmasına neden olan gelişmelerden biri partinin Kürt politikası ve söylemlerine ilişkin istikrar gösteremediği iddialarıdır. Özellikle seçime sayılı günler kala Osman Öcalan'ın TRT'nin Kürtçe dilinde yayın yapan bir kanalında Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) adayını eleştirmesi büyük bir tartışma yaratmıştır. PKK terör örgütünün lideri konumundaki Abdullah Öcalan'ın mektubunu okumuş ve İstanbul seçimleri konusundaki görüşlerini ifade etmiştir.

Bu noktada iktidar etme ve yönetme anlayışına baktığımız çalışmanın üçüncü bölümünde, AK Parti tarzı siyasetin kodlanan değerlerinin kapsayıcı-bütüncül bir siyasete hizmet etmek amacıyla olduğu görülmüştü. Ancak, son dönemlerde partinin bu hedefinden uzaklaştığı söylemleriyle dikkat çekmektedir. Bu uzaklaşma Kürt seçmenin nasıl bir seçmen davranışında bulunacağı konusunda bir belirsizlik yaratmaktadır. Belki de bu belirsizliğin yarattığı ön görülemeyen seçmen davranışını netleştirebilmek adına seçim gününe çok az bir zaman kala yapılan bu hamleyle parti bir tezat içerisine düşmüştür. Bu tezatlığın içine neden düşmüş olabileceği konusu da tartışma yaratmıştır. Nitekim, muhalefet partilerinin herhangi bir Kürt politikasına yaklaşımına ilişkin açıklamalarını doğrudan terörle ve teröristlikle ilişkilendiren iktidar söylemleri medyada bir süredir yer almaktadır. Tam da bu noktada, iktidara yakın olduğu yadsınamaz bir devlet televizyonu üzerinden bir terör örgütü mensubu tarafından örgütün başında yer alan kişinin mektubunun seçime sayılı zaman kala okunması ve iktidarın içinde bulunduğu ittifaka oy istenmesi yakın geçmişin ve şimdinin söylemlerinde oluşan çelişkiyi yansıtmaktadır.

Söz konusu çelişkinin neden olduğunun sorusuna yanıt aranacak olursa cevap bulmak için pek çok kavram ve kuram üzerinden tartışma yapılabilir. Ancak burada asıl anlaşılması gereken nokta amacın tek ve doğru bir cevap bulmak olmadığıdır. Nitekim sorulan soruların ve yapılan tartışmaların tek ya da kesin doğru bir cevabı bulunmamaktadır.

Yine de bu tartışma için makul bir cevap arayışına girecek olursak; Makyevelist yaklaşım olarak da bilinen iktidarı ve kontrolü elde tutmak için her yolun denendiği bir yaklaşımdan bahsedilebilir. Yani bu çelişkiyi yaratanın, özetle amaç için kullanılan araçların önemsizliğinde politikanın bir iktidar mücadelesi olduğudur (Kalcı, 2016). Ya da meseleye çok daha doğrudan bakılarak bunun politik bir manevra olduğu kanısına da varılabilir. Ayrıca, durumun okuması Türkiye'deki genel politik çizgilerin belirsizliği, omurgasızlığı veya siyasal partilerde kurumsal kültür eksikliği olarak da yapılabilir. Yani bir çelişkinin ya da davranış belirsizliğinin üzerinden bir ya da birden çok değerlendirme çıkarmak

mümkündür. Değerlendirmeler yaparken bir çok farklı disiplinden de faydalanılmalıdır. Bu çıkarımlar için verilen örnekler de siyasal iletişimin çok disiplinli yapısıyla çoğaltılabilir. Psikoloji, sosyoloji, uluslararası ilişkiler gibi bir çok farklı disiplinin katkılarıyla yapılan analizlerin görüş alanı ve niteliği artmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmedova, N. (2003). *Politik Pazarlama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akar, E. (2009). İnternetle değişen siyaset pazarlaması: dünyadan örneklerle yeni trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23).
- Akın, M., İnal, M. E., Polat, C., & Gürbüz, E. (2003). Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği. *8. Ulusal Pazarlama Kongresi 16-23 Ekim*, 47-73.
- Akparti. (2007). "Ak Parti Seçim Beyannamesi". 20 Nisan 2019 tarihinde <http://www.akparti.org.tr/media/272213/2007-2007-secim-beyannamesi-ozet.pdf> adresinden erişildi.
- Akparti. (2011). "Ak Parti Seçim Beyannamesi". 20 Nisan 2019 tarihinde <http://www.akparti.org.tr/media/272799/secim-beyannamesi-2011.pdf> adresinden erişildi.
- Akparti. (2012). "Ak Parti 2023 Siyasi Vizyonu". 5 Mayıs 2019 tarihinde <http://www.akparti.org.tr/parti/2023-siyasi-vizyon/> adresinden erişildi.
- Akparti Tuzla. (2011). "Başbakan Erdoğan'ın 2011 Genel Seçimleri Seçim Beyannamesi'nin Kamuoyu Tanıtımında Yaptığı Konuşmanın Tam Metni...". 25 Nisan 2019 tarihinde <http://www.akpartituzla.com/haberyazdir.aspx?ID=1410> adresinden erişildi.
- Akyüz, İ. (2015). Siyasal Pazarlama. *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
- Al, İ. (2007). Parasal Reformlar Kapsamında Türkiye'deki Paradan Sıfır Atılması Operasyonu Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon,(Haziran, 2007)*.
- Andaç, A., & Akbıyık, F. (2016). Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3). 893-905.
- Aslan, S. & Taylan, Ö. (2016). *AK Parti Döneminde Din Devlet İlişkileri ve Laiklik Politikaları*, içinde, Seyfettin Aslan ve Yılmaz Demirhan (ed.), *Türk Siyasal Hayatında AK Parti Dönemi*, Bursa: Ekin Yayınevi. 2016. 233-282.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım,1.Baskı.

- Azpíroz Manero, M. L. (2013). Framing as a tool for mediatic diplomacy analysis: study of George W. Bush's political discourse in the "War on Terror". *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 26(2),176-197.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (3), 58-82.
- BBC Haber. (16 Temmuz 2017). *Erdoğan'dan 15 Temmuz mesajı: Önce bu hainlerin kafasını kopartacağız.* 17 Nisan 2019 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40622285> adresinden erişildi.
- BBC Haber. (7 Mayıs 2018). *Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın seçim manifestosunda neler var?* 17 Nisan 2019 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-44021710> adresinden erişildi.
- BelgeNet. (2002). *AK Parti Seçim Bildirgesi 2002.* 20 Nisan 2019 tarihinde https://kurzman.unc.edu/files/2011/06/AKP_2002.pdf adresinden erişildi.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları.*
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Bulaç, A. (2007). AK Parti ve muhafazakar demokrasi. *Köprü Fikir Dergisi*, 97, 45-54.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European journal of marketing*, 28(1), 19-34.
- CNN Türk. (30 Ocak 2009). *Davos'ta Kriz.*20 Nisan 2019 tarihinde <https://www.cnnturk.com/2009/dunya/01/29/davosta.kriz/511241.0/index.htm> adresinden erişildi.
- Çiftlikçi, A. (1996). Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları. *İnönü Üniversitesi Dergisi.*
- Çukurçayır, M. A. (2000). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi: küreselleşme sürecinde yurttaş, yönetim, siyaset.* Yargı Yayınevi, Ankara.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü.* Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Demirel, T. (2004). Türkiye'de Merkez Sağ ve Muhafazakârlık. *Liberal Düşünce Dergisi*, 34, 67-71.

- Demirtaş, M. C., & Özgüven, N. (2012). Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 238-252.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. And Yayınları.
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 105-118.
- Duran, B. (2019). *Kuruluşundan Bugüne AK Parti Sempozyumu, Takdim Konuşması, 14 Ağustos 2018, SETA Vakfı, Congressium Ankara*.
- Erdoğan, S. (2004). *Politik Konjonktür Hareketleri Teorisi Perspektifi ile Siyaset-Ekonomi İlişkileri*, Değişim Yayınevi, İstanbul.
- Eroğlu, A. H. & Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 187-207.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). *Critical discourse analysis*, in T. A. van Dijk, (ed.) *Discourse as Social interaction*. Volume 2, 258-284. Londra: Sage.
- Gülsünler, M. E. (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 8 (3), 76-91.
- Gürbüz, E., & İnal, M.E. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Haberler.Com Gazetesi. (19 Ocak 2011). *AK Parti'nin 2011 Seçim Sloganı*. 16 Mart 2019 tarihinde <https://www.haberler.com/ak-parti-nin-secim-slogani-oyunu-ak-partiye-ver-2483787-haberi/> adresinden erişildi.
- Haberler.Com Gazetesi. (7 Kasım 2014). *Erdoğan: Türkmenistan'da Nüfus Artmalı, En Az 5 Çocuk Yapılmalı*. 16 Mart 2019 tarihinde <https://www.haberler.com/cumhurbaskani-erdogan-turkmenistan-da-6666933-haberi/> adresinden erişildi.
- Hürriyet Gazetesi. (14 Temmuz 2017). *Erdoğan'ın darbe gecesi kritik anları*. 13 Mart 2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/erdoganin-darbe-gecesi-kritik-anlari-40519101> adresinden erişildi.

- Hürriyet Gazetesi. (16 Kasım 2002). *Erdoğan 'Acil Eylem Planı'nı açıkladı*. 20 Nisan 2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdogan-acil-eylem-planini-acikladi-110017> adresinden erişildi.
- Hürriyet Gazetesi. (26 Ağustos 2003). *Erdoğan'dan 'birlik-beraberlik' mesajı*. 20 Nisan 2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdogandan-birlik-beraberlik-mesaji-38491896> adresinden erişildi.
- Hürriyet Gazetesi. (2 Mayıs 2007). *Erdoğan'ın konuşmasının tam metni*. 20 Nisan 2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdoganin-konusmasinin-tam-metni-6445382> adresinden erişildi.
- Hürriyet Gazetesi. (6 Kasım 2013). *Valiler gereğini yapıyor*. 5 Mayıs 2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/valiler-geregini-yapiyor-25053197> adresinden erişildi.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kalcı, Y. Y. (2016). *Politikada Propaganda Araçlarının Ve İletişim Tekniklerinin Önemi* Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk Kazak Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Yüksek Lisans Tezi.
- Kaleli, D. S. (2015). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*. 1(b). Ekin Yayınevi.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Karagöl, E. T. (2013). *AK Parti Dönemi Türkiye Ekonomisi*. SETA Yayınları, Ankara.
- Karlı, İ., & Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri Ve Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Marmara İletişim Dergisi*. 18: 141-161.
- Keresteci, Z. (2006). *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). *Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kısıklı, B. (2008). *Ak Parti'nin Modernleşme Sürecimize Katkıları*. Afşar Matbaacılık, Ankara.
- Kışlalı, A. T. (1999). *Siyaset Bilimi*, (7. Basım). Ankara: İmge Kitabevi

- Kotler, P. (1975). *Overview of political candidate marketing. Advances in Consumer Research*. 12.
- Koyuncu, B. (2014). *"Benim milletim...": AK Parti iktidarı, din ve ulusal kimlik.* İletişim Yayınları.
- Köker, E. (2007). *Politikaların İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Laughy, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, Çev. Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Limanlılar, M. (1991). *Siyasal Pazarlama. Pazarlama Dünyası*, 5, 29.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing – vive la difference. *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 14-24.
- McCoy, M., & Hargie, O. (2009). Asimetrik Halkla İlişkiler Değerlendirmesinde Kitle İletişim Kuramı ile İlgili Çıkarımlar, (Der. Ebre, F). *Halkla İlişkilerde Kuramsal Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık*, Ankara, 87-108.
- Milliyet Gazetesi. (2011). *Hedef 2023*. 25 Nisan 2019 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/hedef-2023-siyaset-1378705/> adresinden erişildi.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi*, Yenilenmiş 15. Baskı İstanbul.
- NTV Haber Sitesi. (16 Kasım 2002). *AKP 'Acil Eylem Planı'nın tam metni*. 20 Nisan 2019 tarihinde <http://arsiv.ntv.com.tr/news/188080.asp> adresinden erişildi.
- Odabaşı, Y. (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm Ve Açılımlar. Siyasetin İletişimi*, 1. (Der. Özkan, A). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Okumuş, A. (2012). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 157 – 172.
- Öcal, H., Özmen, A., Topçu, B., & Yüksel, B. (2011). Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama. *Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Elektronik Dergisi*. 6 (4).400-421.
- Öniş, Z. (2010). *Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Ekonomi-Politiği*, Çev. Ali Yıldız, içinde Ed. Hakan Yavuz, *Ak Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri*, İstanbul: Kitap Yayınevi. 259-286.

- Özdemir, S. (2006). Politik Pazarlamada İmaj: Türk Siyasal Yaşamında “Melih Gökçek Örneği”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Özer, Ö. (2015). *Teun Adrian v. Dijk'ın Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi. İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. Ed. Besime Yıldırım. İstanbul: Literatürk, 197-287.
- Özsoy, O. (1999). *Politik Propaganda Teknikleri*. (1. Basım). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Parıltı, N., & Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 9-25.
- Polat, C. (2015). Siyasal Pazarlama ve İletişim, Göktuğ Ofset, Ankara.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718-739.
- Smith G., & Hirst, A. (2001). *Strategic Political Segmentation: A New Approach For A New Era Of Political Marketing*. *European Journal of Marketing*, (35)10. 1058-1073.
- Sözcü Gazetesi. (14 Kasım 2016). *AKP'li vekilden ilginç açıklama: 15 Temmuz bir darbe girişimi değildir*. 18 Mart 2019 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/akpli-vekilden-ilginc-aciklama-15-temmuz-bir-darbe-girisimi-degildir-1508423/> adresinden erişildi.
- Sözcü Gazetesi. (25 Haziran 2018). *Erdoğan seçim sonrası balkon konuşması yaptı*. 20 Mart 2019 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/son-dakika-erdogan-secim-sonrasi-balkon-konusmasi-yapiyor-2485168/> adresinden erişildi.
- Sputnik Türkiye Gazetesi. (25 Temmuz 2018). *Erdoğan: Milletimizin sandıkta bize verdiği mesajı aldık*. 19 Nisan 2019 tarihinde <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201806251033998717-erdogan-ak-parti-genel-merkezi-balkon-konusmasi-24haziran/> adresinden erişildi.
- Star Gazetesi. (30 Eylül 2012). *İşte Başbakan Erdoğan'ın konuşmasının TAM METNİ*. 16 Mart 2019 tarihinde <https://www.star.com.tr/politika/iste-basbakan-erdoganin-konusmasinin-tam-metni-haber-693267/> adresinden erişildi.

- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. (1.basım). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Timeturk Haber. (1 Eylül 2016). *AK Parti İstanbul İl Başkanı Temurci, 15 Temmuz gecesini anlattı*. 18 Mart 2019 tarihinde <https://www.timeturk.com/ak-parti-istanbul-il-baskani-temurci-15-temmuz-gecesini-anlatti/haber-274727> adresinden erişildi.
- Tokdoğan, N. (2018). *Yeni Osmanlıcılık: Hınç, nostalji, narsisizm*. İstanbul: İletişim.
- Tokgöz, O. (2013). *Siyasal iletişimin Tarihçesi*. Diyarbakır: I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Turan, B. (2006). *Siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma araçlarına üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Turan, İ. (1976). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, Der Yayınları, İstanbul.
- Türedi, M. K. (2015). *Siyasal pazarlamada iletişim kanallarının seçmen davranışlarına olan etkileri üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkiye Gazetesi. (15 Mayıs 2007). *Erdoğan: Muhalefet hazımsız*. 20 Nisan 2019 tarihinde <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/Genel/a294159.aspx> adresinden erişildi.
- Türkiye Gazetesi. (7 Temmuz 2006). *Vatandaşımı ezdirmem*. 20 Nisan 2019 tarihinde <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/Genel/a294159.aspx> adresinden erişildi.
- T24 Haber. (12 Haziran 2011). *Erdoğan'ın 3. balkon konuşmasının tam metni: 74 milyonun hükümeti olacağız*. 9 Nisan 2019 tarihinde <https://t24.com.tr/haber/erdoganin-3-balkon-konusmasinin-tam-metni-74-milyonun-hukumeti-olacagiz,150677> adresinden erişildi.
- Uslu, Z. K. (1996). *Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri*. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11. 790.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi – siyasette marka yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Ülkü, G. (2004). Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi. *Dursun, Çiler, Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi, Ankara, Elips Yayınları.*
- Ünnü, N. A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Akademik Bakış.* 9 (4).1243-1273.
- Üste, R. B., Yüksel, B., & Bahar, S. (2007), 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (15), 19-38.
- Üzümcü, Ö. (2016). Nitel Araştırma Yöntemine Sahip Tezlerin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 4(32), 327-340.
- Van Dijk, A. T. (2015). *Critical Discourse Analysis, The Handbook of Discourse Analysis,* Second Edition. Edited by Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton, and Deborah Schiffrin, John Wiley & Sons, Inc. Published.
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal İletişim Kuramı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* 219-233.
- Yavuz, H. (2010). *Ak Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri. İstanbul: Kitap Paperback Deutsch,*14(7), 1615-258.
- Yılmaz, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış. *Gazi Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi,* 8 (1), 413-431.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmaları.* Nam Basım, İzmir.

EK 1. ORJİNALLİK RAPORU

 <div style="display: inline-block; text-align: center; margin-left: 20px;"> <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p> </div>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA</p>
<p>Tarih: 16/07/2019</p>
<p>Tez Başlığı : AK Parti: Siyasal İletişim Strateji ve Uygulamalar</p>
<p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmanın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 120 sayfalık kısmına ilişkin, 16/07/2019 tarihinde şahsen/tez danışmanın tarafıdan TurnitIn adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimize benzerlik oranı % 6'dır.</p>
<p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç 3- <input type="checkbox"/> Alıntılar hariç 4- <input type="checkbox"/> Alıntılar dâhil 5- <input checked="" type="checkbox"/> 5 kelimeден daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç
<p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarını inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p>
<p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p>
<p>Adı Soyadı: <u>HANDE KARAKURT</u></p> <p>Öğrenci No: <u>M15228506</u></p> <p>Anabilim Dalı: <u>Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi</u></p> <p>Programı: <u>Siyaset Bilimi</u></p>
<p style="color: blue;">16.7.2019</p> <p>Tarih ve İmza</p> 
<p><u>DANIŞMAN ONAYI</u></p> <p style="text-align: center;">UYGUNDUR.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Prof. Dr. ALI ÇAĞLAR</p>



HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT

HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC ADMINISTRATION DEPARTMENT

Date: 16/07/2019

Thesis Title : JEP: Political Communication Strategy and Applications

According to the originality report obtained by myself/my thesis adviser by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 16/07/2019 for the total of 120 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 6 %.

Filtering options applied:

1. Approval and Declaration sections excluded
2. Bibliography/Works Cited excluded
3. Quotes excluded
4. Quotes included
5. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

16.7.2019
Date and Signature


Name Surname: HANDE KARAKURT
Student No: N15228580
Department: Political Science and Public Administration
Program: Political Science

ADVISOR APPROVAL

APPROVED,

Prof. Dr. ALI ÇAĞLAR

EK 2. ETİK KURUL MUAFİYET FORMU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU</p>	
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: 16.7.2019</p>	
<p>Tez Başlığı: AK PARTİ: SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİ VE UYGULAMALAR</p>	
<p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışması:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır. 2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve nazuneler) kullanılmaması gerekmektedir. 3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemzetir. 4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, mülakat, ölçek/skala çalışmaları, deney uygulamaları, veri kayıtları taranması, sistem model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir. 	
<p>Hacettepe Üniversitesi Etik Kuruluna ve Komisyonlarına Yöneltilen talehim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kurulu/Komisyonuna izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p>	
<p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">16.7.2019</p> <p style="text-align: right;">Tarih ve İmza</p>	
<p>Adı Soyadı: HANDE KARAKURT</p> <p>Öğrenci No: N15228580</p> <p>Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi</p> <p>Programı: Siyaset Bilimi</p> <p>Statüsü: <input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünlüklü Doktora</p>	
<p>DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI</p> <p style="text-align: center;"><i>Çalışması literatüre dayalı bir araştırmadır. İkinci veriler tekniği ile veriler toplanmıştır.</i></p> <p style="text-align: center;">Prof. Dr. Ali ÇAĞLAR</p> <p style="text-align: center;">(Unvan Ad Soyadı İmza)</p> <p style="text-align: center;"><i>Ali ÇAĞLAR</i></p> <p>Detaylı Bilgi: http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr Telefon: 0-312 2976860 Faks: 0-3122992147 E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr</p>	



HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
ETHICS COMMISSION FORM FOR THESIS

HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC ADMINISTRATION DEPARTMENT

Date: 16.7.2019

Thesis Title: **JDP: POLITICAL COMMUNICATIONS STRATEGY AND APPLICATIONS**

My thesis work related to the title above:

1. Does not perform experimentation on animals or people
2. Does not necessitate the use of biological material (blood, urine, biological fluids and samples, etc.).
3. Does not involve any interference of the body's integrity.
4. Is not based on observational and descriptive research (survey interview, measures/scales, data mining, system-model development).

I declare, I have carefully read Hacettepe University's Ethics Regulations and the Commission's guidelines, and in order to proceed with my thesis according to these regulations I do not have to get permission from the Ethics Board/Commission for anything in any infringement of the regulations I accept all legal responsibility and I declare that all the information I have provided is true.

I respectfully submit this for approval

16.7.2019
Date and Signature

Name Surname: **HANDE KARAKURT**
Student No: **N15228580**
Department: **Political Science and Public Administration**
Program: **Political Science**
Status: MA Ph.D. Combined MA/ Ph.D.

ADVISER COMMENTS AND APPROVAL

The study is based on literature reviews, and secondary data technique is used to collect data needed

A. G.
Prof. Dr. Ali GABLAR