



BORA ÖÇ

İLETİŞİM

bora_oc@hotmail.com

ÖZET

Halkın kendi kendini yönetmesi olarak bilinen “Demokratik sistemler”in işleyişinde en önemli unsurlardan biri olan seçme ve seçilme hakkı; ülkenin yönetilmesi alanında, halk iradesinin seçim aracılığıyla, ülkeyi yönetmeye aday olan organizasyonlara devredilmesi olarak tanımlanabilir. Halkın iradesiyle yönetimi devralmak isteyen organizasyonlar (Siyasal Partiler), bu isteklerini yerine getirmek ve seçmenlerin kendilerini seçmelerini sağlamak için, çeşitli iletişim araçları, ikna yöntemi ve mesaj stratejilerinden faydalanırlar. Bu çalışmanın amacı 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen 27. dönem milletvekili seçimlerinde Ak Parti'nin seçmenlere yönelik kullandığı ikna etme yöntemleri ve mesaj stratejilerini analiz etmektir. Çalışmada, 24 Haziran seçimleri için, Ak Parti tarafından hazırlanan seçim beyannamesi öncülüğünde oluşturulan afiş, broşür, reklam filmleri vb. iletişim materyalleri incelenerek, Ak Parti'nin hangi mesaj stratejileriyle seçmenleri ikna etmeye çalıştığı tespit edilecektir. Bu çalışma içerisinde Ak Parti tarafından 24 Haziran seçimleri için hazırlanan seçim beyannamesi, afiş ve broşür söylem analizi tekniği ile, reklam filmleri ise göstergebilim kuramı çerçevesi ile çözümlenecektir.

Anahtar Kelimeler: 24 Haziran Seçimleri, Ak Parti, Seçim Stratejileri, Seçmen Tipleri, Söylem analizi, Göstergebilim.

ABSTRACT

The right to vote and to be elected as one of the most important elements of the functioning of the “democratic systems”, known as the self-rule of the people; In the area of the country's management, it can be defined as the transfer of the will of the people through the election to the organizations that are candidates for governing the country. Organizations that want to take over the administration of the will of the people (Political Parties), to fulfill these requests and to ensure that voters choose themselves, various methods of communication, persuasion and message strategies to benefit. The aim of this study is to analyze the persuasion methods and message strategies used by Ak Parti in the 27th parliamentary elections held on June 24, 2018. In the study, posters, brochures, advertising films, etc. formed under the leadership of AK Parti for the June 24 elections, were prepared by examining the communication materials, it will be determined which message strategies Ak Parti is trying to convince voters. In this study, the election declaration prepared by the AK Parti for the June 24 elections, posters and brochures will be analyzed with discourse analysis technique, and the advertisement films will be analyzed with the framework of semiotics theory.

Keywords: 24 June Elections, Ak Parti, Selection Strategies, Voter Types, Discourse Analysis, Semiotics

GİRİŞ

Demokratik siyasal düzenlerin en önemli araçlarından bir tanesi olan seçimler, özgür bir biçimde uygulandığı ülkelerde toplumun geleceğine yönelik kararları alacak, yasama erkinin seçilen temsilcilere devredilmesi olarak açıklanabilir. Seçimler ayrıca siyasi parti organizasyonları ve adaylarını, seçmenlerle bir araya getiren, iletişim ve etkileşim ortamı oluşturan bir süreçtir. Demokratik sistemin etkin bir şekilde sürdürülebilmesini oy vererek sağlayan seçmenler, bilinçli ya da bilinçsiz çoğu zaman belirli koşulların ve etkilerin etkisiyle tercihlerini belirlemektedirler. Siyaset sosyolojisi alanından çalışan uzmanlar tarafından “oy vermeyi etkileyen faktörler nelerdir” sorusu temelinde, seçmenlerin sandığa gittiklerinde hangi tercihte oy kullanmaları yönünde yönlendirildikleri, bu yönlendirmelerin nasıl ve ne şekilde yapıldığı, medyanın bu noktadaki işlevinin ne olduğu farklı görüşler tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Siyasi partiler ve adaylar seçmenleri ikna etmek ve yönlendirmek amacıyla çeşitli ikna teknikleri ve mesaj stratejilerinden faydalanırlar. Bu amacı gerçekleştirmek için de başta kitle iletişim araçları olmak üzere seçim beyannameleri, reklam filmleri, seçim müzikleri, afiş ve broşürler gibi materyallerden destek alırlar. Bu noktadan hareketle , yapılan bu çalışmanın temel amacı, Ak Parti'nin 24 Haziran 2018 / 27. Dönem genel seçimlerinde seçmenleri ikna etmeye yönelik kullandığı mesaj stratejilerini tespit etmektir. Bu doğrultuda, çalışmanın ilk bölümünde Siyasal iletişim kavramının ne olduğu, seçmenlerin siyasal karar süreçlerine yönelik teorik yaklaşımlar, seçmen tipleri, bu süreci etkileyen faktörler ve seçmenleri ikna etmeye yönelik siyasi organizasyonlar tarafından kullanılan mesaj stratejileri açıklanılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan teorik kavramlar bütünlüğünde 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen 27. dönem milletvekili seçimlerinde Ak Parti'nin seçmenlere yönelik kullandığı ikna etme yöntemleri ve mesaj stratejileri seçim beyannamesi, afiş ve broşürler üzerinde söylem analizi tekniğinden faydalanılarak, reklam filmleri, üzerinde ise göstergebilim kuramından faydalanılarak tespit edilecek, çözümlenecek ve yorumlanacaktır.

1. SİYASAL İLETİŞİM

Siyaset Bilimi disiplininin en önemli konularından birisi olan seçim ve seçim sistemi, halkın kendisini yöneteceği kişileri ve partiyi seçmesinde farklı yöntem ve tarzda uygulanan bir mekanizmadır (Yıldırım,2014:15). Demokratik gelişmenin en belirgin göstergelerinden biri olan, toplumun özgür iradesinin yansıması sayılan seçimler, oy verme ile gerçekleştirilen bir uygulamadır (Hülür ve Kalender 2003:165). Bu nedenle seçimler, her zaman hem milletin iradesini belirlediği hem de demokrasiyi teoriden pratiğe geçirdiği için önemlidir (Akgün, 2000:89)

Demokrasi ile yakından ilgili bir kavram olan siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Güdekli, 2008:14). İletişim çağı olarak adlandırılan ve içinde bulunduğumuz dönemde, siyasi aktörler ve yöneticiler kendi iktidarlarını güçlendirmek ve sürdürebilmek için, kendi tabanını oluşturan seçmenlerle, diğer siyasi parti organizasyonları ve bu organizasyonların seçmenleri ile sürekli bir iletişim halinde olması gerekmektedir.

Bu gereklilikten hareketle, Ferhat Kentel (1991:40) “siyasal iletişim”i “siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak tanımlarken, Wolton (1991:51) ise konusu siyaset olan her şeyin doğal olarak “siyasal iletişim”i işaret ettiğini ve bu alanın siyasetçilerin, gazetecilerin ve nabız yoklamalarıyla kamuoyunun aykırı düşüncelerinin konuşulduğu bir yer olarak tanımladığını, geniş bir kavram ve süreç olarak ele alındığını belirtir.

Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan akademik bir alanı kapsamaktadır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerini etkileyecek şekilde stratejik bir biçimde kullanması, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel etkeni oluşturmaktadır (Mutlu, 2004, 256-257).

Ayrıca siyasal iletişim, siyasi aktörler tarafından belli ideolojik amaçlarını, politikalarını toplum içerisindeki belli gruplara, kitlelere, farklı ülkelere, bloklara kabul ettirmek ve hatta gerektiğinde bu faaliyetler için toplumu eyleme geçirmek, politikaları uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim araçlarını ve tekniklerini kullanılması faaliyeti olarak tanımlanmıştır (Aziz, 2003:3).

Çeşitli tanımlara sahip siyasal iletişim kavramı öz itibariyle, siyasetin açmazlarından kurtulmak, mevcut seçmenin bağlılığını sürdürülmesini sağlamak, yeni seçmenleri kazanmak, seçimlerde kazanan olmak, halkı ve devleti yönetmek gibi birçok konuya bakıldığında en önemli şart olarak karşımıza çıkmakta (Taydaş, 2018:33) ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla amaçlanan bu hedefleri elde etmek şeklinde tanımlanabilir.

1.2. SEÇMENLERİN SİYASAL KARAR SÜREÇLERİNE YÖNELİK TEORİK YAKLAŞIMLAR

Seçmenlerin siyasi karar süreçlerine yönelik teorik yaklaşımlar, alanda uzman kişiler tarafından ele alındığı gibi; sosyolojik yaklaşım, psikolojik yaklaşım- partiyle özdeşleşme, rasyonel tercih yaklaşımı ve diğer yaklaşımlar (konuya oy verme, ideolojik oy verme) olarak 4 ana başlık altında tek tek ele alınarak, ana hatları çerçevesinde değinilecektir.

1.2.1. SOSYOLOJİK YAKLAŞIM

Seçmelerin siyasi karar süreçlerine yönelik ilk yaklaşım sosyolojik yaklaşımdır. 1940'lı ve 1950'li yıllarda etkin olan bu yaklaşımın öncüleri, Columbia Üniversitesindeki Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'dir. Bu sebeple bu yaklaşıma Columbia Ekolü de denilmektedir. Sosyolojik yaklaşımın temelinde, bireylere özgü sosyal kimlikler tarafından, seçmen tercihleri ve seçmen davranışları belirlenir varsayımı bulunmaktadır (Beren, 2013:195). Bu yaklaşıma göre, seçmenlerin parti tercihleri, sanki dini bir aidiyet ve vazgeçilmez alışkanlıklar olarak tanımlanır ve seçmenlerin bu aidiyet ve alışkanlıklarla oluşturduğu kimliğinin her bir seçimde teyidi olarak görülür (Yıldırım, 2014:17).

Bu yaklaşım, ekonomik ve psikolojik yaklaşımın özellikle üzerinde durduğu bireyseliği reddetmekte ve grup temelleri konusuna eğilmektedir. Oy verme davranışında, kişinin tutum ve değer sisteminin önemli olgular olarak görülmediği bu yaklaşımda, daha çok din, sosyo-ekonomik statü, yaşanan coğrafya parçası, mensup olunan grup vb. faktörlerin önemli olduğu ön plana çıkarılmaktadır (Harrop ve Miller, 1987:157).

1.2.2. PSİKOLOJİK YAKLAŞIM - PARTİYLE ÖZDEŞLEŞME

Anket araştırmalarının çoğalmasında ve bunun sonucunda bireysel düzeyde verilerin artışıyla birlikte ortaya çıkan sosyo-psikolojik yaklaşım (partiyle özdeşleşme) önem kazanmıştır (Akgün, 2000:78). Bu yaklaşım ilk kez Michigan Üniversitesi'nden Campbell, Converse, Miller ve Stokes tarafından geliştirilmiş ve seçmen tercihi konusundaki yaklaşımlarında yeni bir bakış açısını ortaya çıkarmıştır. Partiyle özdeşleşme modeli, 1948, 1952, 1956 başkanlık seçimleri arasında yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda ortaya konmuştur (Campbell ve ark., 1976:10). Ortaya konulan bu modele göre seçim tercihi, seçmenlerin adaylar, politikalar ve partiler ile toplumsal gruplar arasındaki bağlantılar sonucunda biçimlenmektedir (Harrop ve Miller, 1987:131).

Gruplar yerine bireyler üzerine yoğunlaşan bu yaklaşımda, seçmenlerin küçük yaşlarda ailelerinin ve çevrelerinin etkisiyle gerçekleştirdikleri siyasi sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasi tutumlar ve ideolojik yönelimlerin ileriki yaşlarda siyasi karar ve tercihlerinde son derece etkili olduğu vurgulanmıştır (Akgün, 2000:78). Psikolojik yaklaşım veya partiyle özdeşleşme olarak adlandırılan bu yaklaşımın temeli; seçmenin bir partiye karşı duyduğu sevgi, bağlılık ve taraftar olma durumlarıdır. Bu taraflılık ya da yandaşlık bir futbol takımı tutma ve taraftarı olma gibi değerlendirilebilir (Denver, 1989: 27; Akt., Kalender, 2005:45).

Ayrıca bu yaklaşım siyaset sosyolojisi alanına "parti kimliği" (party identification) kavramını kazandırmıştır. Bu kavrama göre, bireyler küçük yaşlardan itibaren yakın çevreleri tarafından etkilenerek bir partiye yakınlık duymaya başlarlar ve bu psikolojik bağlılık zamanla güçlenerek ömür boyu devam eder (Gökçe ve ark., 2002:8). Seçmenler, belli bir seçim kampanyasının kısa dönemli etkisi altında (ekonomik çöküntü, adayın kötü olması gibi) başka bir partiye oy verseler bile, daha sonraki dönemde parti bağlılıklarını yeniden kazanarak tekrar eski partilerini desteklemeye devam ederler (Harrop ve Miller, 1987:134). Ayrıca parti kimliği ile seçmenler, siyasetin karmaşık dünyasını yakınlık duydukları partinin yorumları ile kendi zihinlerinde anlamlı hale getirirler. Böylece, yeterli bilgi sahibi olmasalar bile, seçmenler gelişen siyasi olayları kolayca yorumlayabilirler (Gökçe ve ark., 2002:8).

1.2.3. RASYONEL YAKLAŞIM

Seçmenlerin siyasi karar süreçlerine yönelik diğer bir yaklaşım olan rasyonel yaklaşımın temel çıkış noktası seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, çıkarlarına en iyi hizmeti yerine getirecek bir aday ya da partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun adaya veya partiye seçilmesi için oy kullanmasıdır (Kalender, 2005:50). Bu yaklaşıma göre, her bir seçimde seçmenlerin tek amaçlarının "maddi çıkar" olarak tanımlanan fayda maksimizasyonu olduğu varsayılır ve seçmenlerin kendi amaçlarını gerçekleştirme bakımından en uygun gördükleri partiye oy verdiklerini belirtir (Akgün, 2000:78). Anthony Down tarafından 1957 yılında yazılan "An Economic Theory of Democracy (Demokrasi Ekonomik Teorisi)" isimli çalışmayla temeli atılan yaklaşım seçmenin karar sürecinde sadece oy vereceği partinin geçmişteki faaliyetleri değil, ayrıca o partiden sağladığı

faidaları da gözeterek oy kullandığı görüşünü savunmaktadır (Taydaş,2018:109). Bu görüşün savunucularına göre, seçmenin belli bir amacı olduğunu ve bu amacı oy verdiği parti gerçekleştirmede yetersiz kalırsa, seçmenin bir sonraki seçimde oyunu kolay bir şekilde değiştirebileceği belirtilir (Gökçe ve ark., 2002:9) .

Akgün'e (2000:79) göre, seçmenler oy kullanırken iktidarda bulunan partinin uygulamalarına ve genel performanslarına bakarak, bu süre içerisinde kendi ekonomik durumlarındaki değişimi göz önüne alırlar ve bu yaklaşımın farklı bir versiyonu olarak "geçmişe dönük oy verme" (resrospective voting) bilinir. Genel olarak seçmenler, ekonominin iyiye gittiği durumlarda iktidarı ödüllendirirken, kötüye gittiği zamanlarda ise cezalandırır. Yani kısacası, iktidarın nasıl bir ekonomik politika izlediğinden ziyade elde ettiği net sonuçlar önemlidir (Gökçe ve ark., 2002:9). Karar verme sürecinde ekonomik kaynaklı motivasyonların oy verme üzerindeki etkisi herkes tarafından kabul edilmekle birlikte, fayda ve amaç tanımının sadece ekonomik çıkarla sınırlanması ve siyasetteki önemli sembolleri göz ardı etmesi sebebiyle eleştirilmektedir (Yıldırım:2014:17).

1.2.4. DİĞER YAKLAŞIMLAR

Seçmenlerin siyasal karar süreçlerine yönelik sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar yanında seçmen tercihlerini farklı bakış açılarıyla ele alan teorik ve ampirik çalışmalar da bulunmaktadır (Kalender,2005:56). Bunlar konuya oy verme (issue voting) ve ideolojik oy verme modelleridir.

Konuya oy verme (issue voting) yaklaşımı: 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Temel varsayım, seçmenlerin öncelikle gündemde bulunan bazı konular doğrultusunda aday ve partileri değerlendirmesidir (Kalender,2005:58). Bu yaklaşımda, belirli konularla ilgilenen ve adayların bu konulara karşı edindikleri tavırlara bakan seçmenler, partinin ve adayın vurgu yaptığı seçim konusunun önemi, konular hakkında parti ya da adayın tutumu ile kendi tutumu arasında kıyaslama yaparak oy verme tercihini yerine getirmektedir (Akın,2012:43).

İdeolojik oy verme yaklaşımı: siyasi tercihlerde ideolojik eğilimlerin önemli bir yere sahip olduğu düşüncesi hakimdir (Güllüpınar, Diker ve Aslan, 2013:10). Scarbrough'un İngiltere'de 1979 seçimleri öncesinde yaptığı saha araştırmasından elde ettiği verilere göre oluşturduğu model doğrultusunda; ideoloji yanlısı seçmenlerin, kendi ideolojilerine sahip ya da yakın partilere ve adaylara oy verme eğiliminde bulunacaklarını, seçmenler ve partiler arasında ideolojik uyumsuzluk olması durumunda ise, seçmenlerin desteklediği faaliyet ilkelerine tamamen zıt bir partiye oy vereceklerini belirtmiştir (1984:58-64).

1.3. SEÇMEN TİPLERİ

Seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde ele alınan çeşitli oy verme yaklaşımları doğrultusunda, Kalender "Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri" adlı çalışmasında, seçmenleri her hangi bir siyasal partiye veya adaya oy vermeye yönlendirmek için hazırlanacak stratejilerde faydalı olması amacıyla üçü temel olmak üzere 6 tür seçmen tipi bulunan bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bu seçmen tipleri temel olarak; faydacı, idealist ve gelenekçi seçmenlerdir (2005:134).

Faydacı seçmen tipi, rasyonel yaklaşım doğrultusunda ekonomik çıkarları maksimize etmeye çalışan ve bu amacı için tercihte bulunan seçmenlerdir. Bunlar; herhangi bir parti ya da aday ayrımı yapmadan sadece ekonomik çıkarı için siyasi tercihte bulunan "ilkesiz faydacı" seçmen ve sadece sempati duyduğu partileri bu doğrultuda değerlendirerek oy verenlerde "ilkeli faydacı" seçmen tipi olarak belirlenmiştir (Kalender,2005:3).

İdealist olarak adlandırılan seçmen tipi, dini inanç ve ideolojisini temel alarak oy kullanan seçmen tipidir. Kendi inanç ve ideolojisinin, bir parti tarafından çok iyi savunulduğuna inanan ve bu partiden vazgeçmeyen seçmenler, psikolojik ve ideolojik yaklaşımlar doğrultusunda "fanatik idealist" seçmen olarak belirlenirken, herhangi bir partiye bağlılığı fazla olmayan veya hiç olmayan seçmenler ise ideolojik ve rasyonel yaklaşımlar doğrultusunda "ılımlı idealist" seçmen olarak belirlenmiştir (Kalender,2005:3-4).

Sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar doğrultusunda geliştirilen son tip, gelenekçi seçmendir. Bu seçmen tipinde; aile, yakın çevre ve grubundan etkilenerek herhangi bir partiye oy veren ve bu partiden vazgeçmeyen seçmenler "fanatik gelenekçi" , fazla parti bağlılığı gelişmeyenler ise "ılımlı gelenekçi" olarak belirlenmiştir (Kalender,2005:4).

1.4. SEÇMENLERİN SİYASAL KARAR SÜREÇLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Kalender'e göre (2005:76), seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde etkili olan faktörlerin kolayca incelenememesi için çoğu yazar ve araştırmacının üzerinde durduğu doğrultuda 5 ana başlık altında sınırlandırılabilir. Bu temel faktörler sırasıyla;
-Siyasal Parti ile ilgili faktörler

- Adayla ilgili faktörler
- Seçmenle ilgili faktörler
- Gündem (konu) faktörleri
- Propaganda ve iletişim faktörleridir.

1.4.1. SİYASAL PARTİ İLE İLGİLİ FAKTÖRLER

Seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde etkin olan unsurların başında gelen siyasal partiler ile ilgili faktörleri; parti lideri, parti tipi, parti programı, ekibi, gerçekleştirilen icraatlar, partinin vaat ve söylemleri, politikaları, imajı, ideolojisi, dine bakış açısı, teşkilat yapısı, seçmenle ilişkileri gibi faktörler olarak sıralayabiliriz (Kalender, 2005:76). Bu faktörler içerisinde hem siyasi parti üyelerine, hem de siyasi partiye üye olmayanların davranışlarını etkileyecek etkenlerin olduğu dikkat çekmektedir. Tüm bu faktörlerden en az birinin farklı seçmenler üzerinde etkili olduğu bilinmekte ve yine bu faktörlerin seçmenlerin bir partiye oy vermesine ya da vermemesine sebep olduğu yaygın olarak kabul görmektedir (Taydaş, 2018:114).

1.4.2. ADAYLA İLGİLİ FAKTÖRLER

Seçim kampanyaların odak noktasını oluşturan lider ya da adaylar, seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde etkin bir rol oynamaktadırlar. Seçmenlerin siyasi parti liderlerinin ve adaylarının konuşmalarını, söylemlerini, fiziki özelliklerini, aday sıralamalarını ve adayların geçmişlerini göz önünde bulundurarak oy kullandıkları bilinmektedir (Taydaş, 2018:118-119). Özellikle adayın imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitimi, konuşma üslubu, performansı, ideolojisi, belli olaylar ve tutumlar karşısında tutum ve kanaatleri, seçimi kazanabilme ihtimalleri gibi faktörler seçmenlerin siyasal karar süreçlerini etkileyen niteliklerdir (Kalender, 2005:76).

1.4.3. SEÇMENLE İLGİLİ FAKTÖRLER

Kalender'e göre (2005:76-78), siyasal karar sürecinde seçmenle ilgili faktörler arasında; eğitim, cinsiyet, yaş, dini inanç, parti ya da aday politikalarına bakış açısı, parti ve lidere bağlılık, ekonomik menfaatler, aile ve yakın çevrenin dikkate alınıp alınmadığı, algı sistemi, zeka seviyesi, ideolojiye bağlılık derecesi gibi faktörler sayılabilir.

1.4.4. GÜNDEM (KONU) FAKTÖRLERİ

Seçim dönemlerinde seçmenler için önem arz eden ve siyasal karar süreçlerinde etkisi olan, ülkedeki herhangi bir siyasal kriz, dış politika konusu, enflasyon, hayat pahalılığı, terör, geçim standartları, insan hakları gibi siyasal, ekonomik ve sosyal olayları kapsayan konular, gündem (konu) faktörleri olarak sıralanabilir. Bu faktörler özellikle herhangi bir partiye bağlılığı olmayan veya zayıf olan ya da kararsız olarak nitelendirilen seçmenler nezdinde önemlidir (Kalender, 2005:77). Çünkü bu seçmenler gündemde var olan problemlerin çözülmesinde parti ve adayların üstlendikleri rolleri göz önünde bulundurarak oy verme eylemini gerçekleştirmektedirler.

1.4.5. PROPAGANDA VE İLETİŞİM FAKTÖRLERİ

Seçmenlerin karar süreçlerini etkileyen unsurlar arasında yer alan propaganda ve iletişim faktörleri Kalender'e göre (2005:80): "seçmenleri parti, aday ve politikalar konusunda bilgilendiren, herhangi bir siyasi partiye oy verme tercihlerini etkileyebilen, onların ikna edilmesi için özellikle seçim dönemlerinde çok yoğun olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan değişik unsurlar" şeklinde tanımlanmıştır. Propaganda ve iletişim faktörleri bu çalışmada ; siyasal seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, canvassing (yüz yüze oy toplama), kitle iletişim araçları ve ikna edici mesaj stratejileri alt başlıklarında incelenecektir.

1.4.5.1. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI

Siyasal seçim kampanyaları; siyasal parti veya adayların siyasal söylemlerini seçmene ulaştırma ve kendilerini seçmene anlatabilme, seçmenin dikkatini çekme ve onu vaatlerle ikna ederek yönetime gelebilmesi için oyunu alabilmenin meşru bir çabası olarak değerlendirilmektedir (Avcı, 2015:179) . Devine ve Hirt' e göre (1989:203), siyasal seçim kampanyaları; bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliği olarak üç temel sonucu amaçlamaktadır. Seçim kampanyalarında seçmenler; partiler, adaylar, gerçekleşen ve gerçekleştirilmesi gereken politikalar, gündem konuları, muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz çalışmalar hakkında bilgilendirilirken, ayrıca kullanılan mesaj ve ikna stratejileriyle de kendi parti adayları lehinde oy vermeye

yönlendirilirler (Kalender, 2005:81-82). Siyasal bir seçim kampanyasında parti ya da adaylardan, kendi parti ve adaylarına neden oy verilmesi gerektiğini anlatmak, diğer parti adaylarının ise, neden tercih edilmemesi gerektiği noktasına seçmenleri ikna etmeleri beklenmektedir (Balci,2007:74)

1.4.5.2.KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Güz'e göre (2005:97) , kamuoyu araştırmaları demokrasi ile yönetilen ülkelerde her dönemde kamuoyunun tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim, sorun ve düşüncelerinin öğrenilmesi için başta siyasi partiler olmak üzere başvurulan bir yöntemdir. Bu yöntem ile elde edilen veriler ışığında, siyasi parti organizasyonları ve adayları oluşturdukları ikna ve mesaj stratejileri ile seçmenlerin davranışlarını yönlendirebilmekte ve üzerlerinde etki kurabilmektedirler.

Seçmen karar süreçlerinde kamuoyu araştırmalarının etkisi farklı seçmen türlerinde farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bu etkiler; bando arabası etkisi/ gözde olana yönelme (bandwagon effect), yenilmişlik ya da kaçılma etkisi (underdog effect), toparlanma etkisi (momentum effect), tedbirli oy kullanma (tactical voting) olarak isimlendirilmiştir (Güz, 2005:151-154).

1.4.5.3. CANVASSİNG (YÜZ YÜZE OY TOPLAMA)

Kişiler arası iletişimde en etkili yöntemlerden birisi olarak kabul edilen yüz yüze iletişim, arada herhangi bir aracın olmayışı, samimi bir ortamda gerçekleştirilmesi, zaman ve mekana bağlı olarak geri dönütlerin anında ortaya çıkması sebebiyle ikna için çok büyük öneme sahiptir. Seçmenlerin karar süreçlerini etkileme yöntemleri arasında yer alan yüz yüze iletişim siyasi partiler ve adaylar tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Siyasi parti adayları ya da gönüllüler tarafından seçmenleri etkilemek amacıyla kapı kapı dolaşarak gerçekleştirilen, siyasi partinin politikalarının anlatıldığı, aday hakkında bilgilerin verildiği bu uygulamaya "canvassing", gönüllü görevlilerine de "canvasser" denilmektedir (Kalender, 2005:103-104).

Canvassing uygulamasıyla seçmenler, adayların veya gönüllülerin kapı kapı dolaşarak gerçekleştirdikleri iletişim sayesinde, parti politikaları ve adaylar hakkında bilgileri daha iyi ve kolaylıkla alabilirler. Seçmenlerle yüz yüze iletişimi gerektiren canvassing ikna etme amaçlı kullanımının yanında, daha çok seçmenleri harekete geçirme ve oy katılımını artırmak amacıyla yapılmaktadır (Kalender, 2007:144).

1.4.5.4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Gelişmekte olan kitle iletişim araçları teknolojileri, bireylerin dünyanın herhangi bir noktasından zamandan ve mekandan bağımsız olarak haberdar olmasını, her türlü konu hakkında daha kolay ve düşük maliyetlerle bilgi elde etmesini sağlamakta, bu durum da, çoğu insanın yaşadığı dünyada olaylara bakış açısını ve karar verme sürecini etkilemektedir (Kalender, 2005:106). Güz'e göre (2005:,49), kitle iletişim araçları, özellikle modern demokrasilerde seçmenlerin motivasyonun sağlanmasında, siyasal hayata katılımlarının sağlanmasında ve siyasal tercihlerinin belirlenmesinde önemli görevler üstlenmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının gelişip, yaygınlaştığı 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren etki araştırmaları farklı dönemlerde, farklı bakış açılarıyla yapılmıştır. Bütün etki araştırmalarından ziyade, seçmen tercihlerini etkilemesi noktasında üzerinde çokça durulan suskunluk sarmalı ve gündem kurma yaklaşımlarıdır.

Suskunluk Sarmalı Yaklaşımı: Alman sosyolog Elisabeth Neolle-Neumann tarafından 1974 yılında ortaya atılan ve geliştirilen teoride beş temel varsayım bulunmaktadır. Bunlar:

- Toplum, genel kanı dışına çıkan bireyleri tehdit etmektedir.
- Bireyler daima dışlanma korkusu duymaktadır.
- Bireyler bu dışlanma korkusu nedeniyle her an fikir iklimini değerlendirmeye çabalamaktadır.
- Bu değerlendirme sonuçlarına göre, bireyler kamu önünde davranışlarını ve fikirlerini açıkça ifade eder ya da gizler.
- Kamuoyunun oluşumu, korunması ve değişimi için ilk dört varsayımın dikkate alınması gerekmektedir (Neolle-Neumann,1993:202)

Yaklaşım, dışlanma korkusuna sahip bireyin çevresini gözleyerek hangi düşüncenin yaygın olduğunu ve taraftar bulduğunu sürekli takip ettiği gerçeği temeline oturtulmuştur. Birey, başkalarının düşüncesinden etkilenir, toplumdaki diğer bireylerin düşüncelerine göre tutum ve karar geliştirir. Sahip olduğu fikrin daha az taraftar ya da daha az geçerli olduğunu gördüğü zaman izole olmak düşüncesiyle fikrini açıklamaktan kaçınırken, kendi fikrinin daha çok taraftar ya da daha geçerli olduğunu fark ettiğinde ise fikrini açıklamakta istekli olur. toplumdaki eğilimleri gözleyen bireyler çoğunluğa uyum sağladıkça toplumda sessiz kalma eğilimi

artacak ve sarmallama süreci başlayacaktır (Fejes, 1994:260)

Gündem Kurma (Agenda Setting) Yaklaşımı: Genel olarak siyasal konularda medyanın rolünü gözler önüne sermeyi amaçlayan gündem kurma yaklaşımı, Norton Long, Kurt Lang Ve Bernard Cohen gibi yazarlar tarafından öne sürülmüşse de (Severin ve Tankard, 1994:367) Malcom McCombs ve Donald Shaw tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre medyanın hedef kitlesi iletişim araçları vasıtasıyla sadece toplumu ilgilendiren konuların neler olduğunu değil aynı zamanda iletişim aracının bir konu veya soruna ilişkin yaptığı vurgudan yola çıkarak o konunun ne kadar önemli olduğunu ve ne kadar önem vereceklerini öğrenirler (Güz, 2005:51). Kitle iletişim aracının buradaki etkisi, bireylerin düşünmesi gerekenin ne olduğunu belirtmek değil, ne hakkında düşünmesi gerektiğini anlatmak şeklinde ortaya çıkmaktadır (Fejes,1994:259).

Seçim kampanyalarının yapıldığı dönemler seçmenler için karar verme noktasında önemliken, medya için de kamuoyunun gündemini belirleme gücünü artırma noktasında önemlidir. Seçmenler seçim dönemlerinde kendilerinin ve ülkenin geleceği için bir karar vermek zorundadırlar. Bu kararı verebilmek için de, adaylar ve siyasi partilerle ilgili başta medyanın verdiği haber, yorum ve eleştiriler gibi birçok kaynaktan bilgi almaya yönelirler. Adaylar ve partilerle ilgili bilgileri alan seçmenler medya kuruluşlarının öncelik sırasına göre hangi olayın önemli olduğunu belirlemeye çalışır. Seçim kampanyalarının medyada sunulduğu süreç, seçmenin de etkilenmeye en fazla açık olduğu süreçtir (Güz, 2005:51-52)

1.4.5.5. İKNA EDİCİ MESAJ STRATEJİLERİ

Siyasal seçim kampanyalarının temel amaçlarından birisi; pekiştirme, harekete geçirme ve dönüştürme olarak ifade edilen üçlü etkinin gerçekleşmesini sağlayan seçmenlerin iknasıdır (Güllüpunar, 2013:1179). Bu nedenle Kalender'e göre (2005:122), propaganda ve iletişim faktörlerinden ikna edici mesaj stratejilerinin seçmen tercihlerinde etki gücünü artırma ve seçmenleri herhangi bir adaya veya siyasal partiye motive etmede önemi büyüktür. İkna çalışmaları sayesinde kararsız seçmenler belli bir partiye oy vermeye yönlendirilirken, partiye bağlı seçmenlerinde mevcut görüşleri pekiştirilmektedir.

Seçmenlerin siyasal karar süreçlerini etkileme sürecinde iletişim öğeleri mesaja uygun hale getirilirken bazı ikna teknikleri kullanılmaktadır. Siyasi partiler ve adaylar tarafından en çok kullanılan ikna edici mesaj stratejileri; korku çekiciliği tekniği, kapıyı aralama tekniği (foot in the door), kapıyı kapatma tekniği (Door in the face) ve mesaj tekrarı tekniğidir.

Korku çekiciliği tekniği: Daha çok duygusal öğelere hitap eden korku çekiciliği tekniği, kullanım durumuna göre rasyonel yönleri de bulunan tutum temelli bir ikna tekniğidir (Kalender, 2005:126). Bu teknikle, insanların mesajda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelebilecek olumsuz sonuçlar işaret edilerek, korku yoluyla ikna edilmeleri sağlanmaktadır (Balcı, 2007:75). Korku çekiciliği tekniğine, bir annenin çocuğuna caddeyi yalnız başına geçmeye kalkışırca arabaların altında ezilebileceği, din insanlarının manevi lanetleme, acı ve cehennemle korkutması gibi örnekler verilebilir.

Korku çekiciliği tekniği seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek amacıyla ikna mesaj tekniği olarak kullanıldığında, daha çok duygusal öğelere hitap edilerek kullanılmaktadır. Bu teknik ile seçmenlerde, rakip partilerin ve adaylarının seçimi kazanması halinde ülkenin mevcut durumunun kötüye gideceği, bireylerin bazı temel hak ve özgürlüklerini kaybedecekleri, ekonomik açıdan büyük zararlar doğuracağı, birlik ve beraberliğin bozulacağı gibi korkular uyandırılmaktadır. Korku çekiciliği tekniği ile seçmenlerin rakip parti ve adaylarına oy vermesi engellenmek istenmekte, kendi parti ve adaylarına oy vermesi yönünde ikna edilmeye çalışılmaktadır (Kalender,2005:127).

Kapıyı aralama tekniği (Foot in the door): Davranış temelli, "azıcıkta bir şey çıkmaz tekniği" olarak da nitelenen kapıyı aralama tekniğinde, kişilerin belli bir davranışı gerçekleştirdiklerinde olumlu tutumlar kazanacakları ve bu tutumlar doğrultusunda tekrardan davranışta bulunacakları varsayılmaktadır (Kalender, 2005:128). Diğer bir deyişle bu teknik, birinden büyük bir istemde bulunulacağı zaman önce o kişiden küçük bir istekte bulunmanın, ikinci aşamada daha büyük bir isteğin talep edilmesi için ikna edilebilir hale gelmesini sağlayacağı esasına dayanmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2011:242;Akt. Güllüpunar, 2013:1185). Örneğin, Kalender'e göre (2005:129),siyasal alanda sevmediği bir parti ve adayın mitingine katılan bir seçmenin, katılmayanlara oranla bu yönde oy verme ihtimali daha yüksek olacaktır.

Kapıyı kapatma tekniği (Door in the face): İknayı artıran diğer bir yöntem olan kapıyı kapatma tekniğinde, bireyden red edeceği, zor bir görevi yerine getirmesi istenir. Daha sonra yapılması istenen ve beklenen yumuşatılmış ikinci istek iletilir. Çünkü insanlar kendilerinden talep edilen bir istekte, indirimine gidildiğinde karşılık vermek amacıyla karşıdan gelen küçük isteği borçlu kalmamak amacıyla kabul etmek eğilimindedirler

(Güllüpunar, 2013:1187). Bu ikna tekniğinin başarılı olması için, birbiriyle bağlantılı olan büyük istek peşinden hemen küçük istek gelmelidir.Örneğin, siyasal alanda ilk olarak, sevmediği ve bağlı bulunmadığı bir parti ya da adaya oy vermesi istenen ve bunu reddeden seçmen, daha sonra bu parti ya da adayın mitingine katılma isteğine razı olabilmektedir (Kalender,2005:128-129).

Mesaj tekrarı tekniği: Bireylerin herhangi bir şey konusunda ikna edilebilmesi için, mesajların tekrar edilmesinin büyük etkisi olmaktadır. Bu yolla mesajlar insanlar tarafından daha iyi anlaşılakta ve hafızada yer almaktadır. Mesaj tekrarlarının etkisi , daha çok seçici dikkat ve algılamada işe yaramaktadır. Çünkü seçici dikkat ve algılama bireyleri yönlendirme büyük engel oluşturmaktadır. Bu teknik sayesinde insanlar en sonunda dikkat kesilecek ve değişim artacaktır (Nimmo, 1970:32;Akt. Kalender, 2005:130). Siyasal mesajların hazırlanmasında ve verilmesinde kullanılan mesaj tekrarları, konunun farklı noktalarına vurgu yaparak, o konunun bireyin aklında daha kolay kalmasını sağlar. Bir iddianın gerçek bir etki oluşturabilmesi için mümkün olduğunca aynı kelimelerle tekrar edilmesi gerektiğini belirten Gustave Le Bon (1979:124;Akt. Kalender, 2005:130), böylelikle iddia edilenin ispat edilmiş bir gerçek gibi benimsenebileceğini ileri sürmüştür.

2. AK PARTİ'NİN 24 HAZİRAN 2018/27. DÖNEM GENEL SEÇİMLERİNDE UYGULADIĞI MESAJ STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde Ak Parti'nin 24 haziran 2018 / 27. dönem genel seçimi için kullandığı seçim beyannamesi, afişler ve broşürler söylem analizi kullanılarak, reklam filmleri ise göstergebilim yöntem ile analiz edilerek, oluşturulan teorik çerçeve üzerinden yorumlanmıştır.

Seçim beyannamesi, afiş ve broşürleri analiz etmek için kullanılan yöntem olan söylem analizi tekniği; metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana gelen sosyal hayata dair bir perspektif olup, söylem üzerine düşünme (teorik ve meta-teorik öğeler) ve söylemi dataleştirme yolu olarak karakterize edilir. Bu analiz yöntemi sadece geleneksel metodolojilere bir alternatif olmayıp, aynı zamanda bu metodolojilerin içine sokulmuş bakış açılarına karşı bir alternatiftir. Söylem analizi metodolojide genel, kuramsal ve 105 niceliksel yaklaşımlardan, ayrı ayrı nitelendirilen, detaylı ve nitel yaklaşımlara geçiş için gerekli bir çabadır (Wood ve Kroger, 2000; Akt. Çelik ve Ekşi, 2013: 105). Bu analiz yöntemi, son yıllarda sosyal psikolojideki gelişimlere bağlı olarak nitel araştırmalarda öne çıkan bir araştırma yöntemi olup, odağını anlamın değişkenliğine çeviren bir girişim olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım dilin sosyal eylem yönünü vurgulamak için dil felsefesinde yer alan konuşma-eylem teorisini ve insanların kendi algı dünyalarını yaratmak için günlük olaylarda dili nasıl kullandıkları üzerine odaklanan ethnometadolojiyi kullanır. Bu açıdan bakıldığında söylem analizi bir anlamda “anlam”ın çeşitliliğini ve değişkenliğini araştıran ileri düzey hermeneutik ve sosyal göstergebilim olarak görülebilir (Elliott,1996; Akt: Çelik ve Ekşi, 2013: 105).

Reklam filmlerinin analizi için kullanılan yöntem göstergebilim ise, en küçük anlam birim olan göstergelerle ilgilenir. Göstergebilimde anlamın inşa sürecinde göstergelerin nasıl düzenlendiğine bakılmaktadır. Dolayısıyla göstergebilim, görsellerin çözümlenmesi üzerinde yoğunlaşır. Bir reklamı, filmi ya da görseli çözümlemek için ait olduğu ülkenin kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, ahlaki değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir. Reklamlar da bir ürünü tüketiciye tanıtıp, satın almaya ikna etmeye çalışırken genellikle o toplumun kültürel değerlerine başvurmaktadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98).

2.2. SEÇİM BEYANNAMESİ

“GÜÇLÜ MECLİS, GÜÇLÜ HÜKÜMET, GÜÇLÜ TÜRKİYE” ve “YAPARSA YİNE AK PARTİ YAPAR” başlığı ile sunulan Ak Parti'nin Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Genel Seçimler beyannamesi, 360 sayfa ve sunuş bölümüyle birlikte 11 bölümden oluşmaktadır.

Ak Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan imzalı seçim beyannamesinin sunuş bölümünde, 2002 den beri iktidar bulunulan dönem içerisinde büyük dönüşümler, icraatlar ve yatırımlar doğrultusunda güçlü ülke olma yolunda emin adımlarla gidildiği, 15 Temmuz darbe girişiminin millet ile beraber bertaraf edildiği, akabinde bir daha böyle durumla karşılaşmamak için 16 Nisan 2017 tarihinde yeni yönetim sistemine geçildiği belirtilmektedir. Ak Parti döneminde ülke yönetiminde demokratikleşme ve kalkınma hamleleri ile toplumun her kesiminin insan hakları ve özgürlüklerinde azami seviyede yararlanma imkanına kavuştuğu, Türkiye'nin hedeflerinin, beklentilerinin, gelecek hayallerinin ve milletin ideallerinin temsilcisi olduğuna değinilmiştir. 2002 den beri iktidarda olmanın verdiği siyasi olgunluk, bilgi ve tecrübe birikimi ile 24 Haziran seçimleriyle birlikte ezber bozan bir anlayışla demokrasiyi daha da geliştiren, ekonomisini büyüten ve tüm vatandaşları refah seviyesinden pay alacağı bir dönem olarak belirtilmekte ve ülkeyi yönetmeye hazır

olunduğu ifade edilmektedir. Türkiye'nin küresel ölçekte en ön sıralara taşındığı, bunun yanında "Dünya 5'ten büyüktür" ifadesiyle de mazlumların sesi olduğunun altı çizilmiştir. Ak Parti'nin güven ve istikrarın garantörü olduğu, verdiği sözleri yerine getirdiği, yine aynı şekilde milletin güvenini boşa çıkarmayacağından bahsedilmektedir. Cumhuriyetin 100 yılı olan 2023 yılının hedefleri kutlu yürüyüş olarak nitelendirilerek, bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için millet desteğinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Sunuş bölümü "Vakit Türkiye Vakti" sloganıyla sonlandırılmıştır.

Sunuş bölümünde, seçmenlerin karar süreçlerini yönelik yaklaşımlardan, sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar bütünlüğünde faydacı, idealist ve gelenekçi seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

Seçim beyannamesinde geri kalan 10 bölüm sırasıyla;

Gelecek Vizyonumuz, Yeni Yönetim Modeli, Güçlü Demokrasi, İnsan ve Toplum, İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi, Stratejik Sektörler ve Yenilikçi Üretim, Çevre, Şehircilik ve Yerel Yönetimler, Dış Politika ve Milli Güvenlik, 24 Haziran Seçimlerine Doğru, Ek: Önemli Kalkınma Projelerimiz şeklindedir.

GELECEK VİZYONUMUZ: Bu bölümde 2023 hedeflerinin yavaş yavaş ortaya çıkacağı belirtilirken, gelecek için 2053 ve 2071 gibi tarihsel önem atfedilen dönemler gelecek vizyonu içerisinde ele alınmıştır. Genel olarak milli ve manevi değerler öncülüğünde, ekonomi temelinde büyümeler, kalkınmalar ve istikrar ile güçlü ve büyük bir Türkiye'nin, milletle beraber farklı politikalarla inşa edileceği vaatleri anlatılmaktadır. Sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşım çerçevesinde fanatik ve idealist seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

YENİ YÖNETİM MODELİMİZ: Güçlü Meclis, Güçlü Hükümet (Cumhurbaşkanlığı Yönetim Modeli), Bağımsız ve Tarafsız Yargı alt başlıkları oluşturulan bu bölümde yeni yönetim modelinin yasama, yürütme ve yargıda neleri değiştirdiği ve değiştireceği üzerinde durulmakta, bu yönetim modelinin sağlayacağı yararlarından bahsedilmektedir. Sosyolojik yaklaşım ve psikolojik yaklaşım çerçevesinde gelenekçi ve idealist seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

GÜÇLÜ DEMOKRASİ: Bu bölümün alt başlıklarını; Halklar ve Özgürlükler, Din ve Devlet İlişkisi, Katılımcılık ve Sivil Toplum, Şeffaflık, Güven Veren Adalet, Güven İçinde Yaşama bölümlerinden oluşturmaktadır. Bu bölümden itibaren geçmiş dönemde yapılan ve gelecekte yapılacaklar ayrıntılarıyla anlatılmaktadır. Seçmenlerin karar süreçlerine yönelik yaklaşımlardan, sosyolojik yaklaşım ve psikolojik yaklaşım çerçevesinde gelenekçi ve idealist seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

İNSAN VE TOPLUM: Haklar ve özgürlükler, kültür ve sanat, sağlıklı nesiller, Gençlik, kadın, aile, çocuk ve dinamik nüfus, yoksullukla mücadele ve sosyal koruma, yaşlılar, engelliler, spor, çalışma hayatı, sosyal güvenlik ve göç bu bölüm içerisinde oluşturulan alt başlıklardır. Sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar bütünlüğünde faydacı, idealist ve gelenekçi seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

İSTİKRARLI VE GÜÇLÜ EKONOMİ: Büyüme ve makroekonomik istikrar, ödemeler dengesi, enflasyon ve para politikası, mali piyasalar ve finansal hizmetler, mali disiplin, kayıt dışılığın azaltılması, özelleştirme, tasarruflar, yatırımlar ve iş ortamı, istihdam, Girişimcilik ve KOBİ'ler, ticaret ve turizm bu başlık altında ele alınan konulardır. Faydacı seçmen tipine yönelik rasyonel yaklaşım doğrultusunda mesajlar kullanılmıştır.

STRATEJİK SEKTÖRLER VE YENİLİKÇİ ÜRETİM: Bilim, Teknoloji ve Ar-Ge, Dijitalleşme, İmalat Sanayi, Enerji ve Madencilik, Gıda ve Tarım ve Ulaştırma ve Lojistik başlıkları altında yapılan politikalar ve yapılacak politikalar açıklanmaktadır. sosyolojik ve rasyonel yaklaşımlar çerçevesinde faydacı ve idealist seçmen tiplerine yönelik mesajlar kullanılmıştır. Sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar bütünlüğünde faydacı, idealist ve gelenekçi seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

ÇEVRE, ŞEHİRCİLİK VE YEREL YÖNETİMLER: Çevrenin ve Doğal Kaynakların Korunması, Çevre ve Doğal Kaynak Yönetimi, Küresel Isınma ve İklim Değişikliği, Şehircilik ve Yerel Yönetimler, Yeni Belediyecilik Anlayışı, Mekân Planlaması ve İmar, Kentsel Dönüşüm ve Konut, Kentsel Altyapı, Afet Yönetimi, Refahın Bölgelere Dengeli Dağılımı, Bölgesel Gelişme, Kırsal Kalkınma konuları bu bölüm dahilinde değerlendirilmektedir. Sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar bütünlüğünde faydacı, idealist ve gelenekçi seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

DIŞ POLİTİKA VE MİLLİ GÜVENLİK: Türkiye Merkezli Çok Boyutlu Dış Politika, İnsani ve Vicdani Dış Politika: Dış Yardımlar ve Mülteciler, Küresel Adalet: Dünya Beşten Büyüktür, Küresel Ayrımcılık ve İslam Düşmanlığı ile Mücadele, Yurtdışında Yaşayan Vatandaşlarımız, Milli Güvenlik ve Terörün Her Türüyle Mücadele alt başlıkları bu başlık içerisinde yer almaktadır. Sosyolojik yaklaşım ve psikolojik yaklaşım çerçevesinde gelenekçi ve idealist seçmenlere yönelik mesajlara yer verilmiştir.

24 HAZİRAN SEÇİMLERİNE DOĞRU: Bu bölümde özetle temel değerleri esas alan yerli ve milli duruş ile önceki bölümlerde bahsedilen konuların vaatlerine kısa ve özet bir şekilde yer verilmektedir. Seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde etkili olan faktörler arasında yer alan propaganda ve iletişim faktörlerinden mesaj tekrarı tekniği ikna amaçlı kullanılmıştır.

EK: ÖNEMLİ KALKINMA PROJELERİMİZ: Eğitim ve kültür, sağlık, savunma sanayii, ulaştırma, enerji, içme suyu, çevre, millet bahçeleri projesi, ar-ge, e-devlet ve haberleşme, haberleşme uydusu projesi, bölgesel ve kırsal kalkınma, kentleşme, sosyal destek projeleri başlıkları altında yapılan, yapılmakta olan ve yapılacak projeleri amaçları, önemleri ve tamamlanma tarihleri ile açıklanmaktadır (<http://www.akparti.org.tr/site/dosya/59647>).

Güçlü Demokrasi bölümünden, 24 Haziran Seçimlerine Doğru bölümüne kadar her bölüm kendi içerisinde alt bölümler halinde ele alınmış ve bu alt bölümler de kendi içerisinde “Neler Yaptık” başlığı ile gerçekleştirilen politikalar, “Neler Yapacağız” başlığı ile de gerçekleştirileceği ifade edilen politikalar şeklinde oluşturulmuştur. Ayrıca tek numaralı sayfaların üst kısmında “YAPARSA YİNE AK PARTİ YAPAR” ve çift numaralı sayfalarda “VAKİT TÜRKİYE VAKTİ” sloganları yer almıştır. Genel olarak 24 Haziran Ak Parti Seçim beyannamesinde geçmiş dönemlerde yapılanların ve kazanılan tecrübelerin, gelecek dönemlerde ise kutlu yürüyüş, 2023 hedefleri gibi isimlendirilen vizyonun çerçevesi sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlarla, faydacı, idealist ve gelenekçi seçmen tiplerine yönelik mesaj stratejileriyle açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3. AFİŞ VE BROŞÜRLER

Genel olarak afiş ve broşürler, kullanılan sloganlar açısından incelenmiştir.

24 Haziran 2018 seçimlerinde, Ak Parti'nin afişler ve broşürlerde; “GÜÇLÜ MECLİS, GÜÇLÜ HÜKÜMET, GÜÇLÜ TÜRKİYE” sloganı ile sosyolojik ve psikolojik bakış açılarıyla gelenekçi ve idealist seçmen tipine, “VAKİT TÜRKİYE VAKTİ” sloganı ile özellikle ramazan ayına denk geldiği göz önüne alınarak sosyolojik yaklaşım ile idealist seçmen tipine, “YAPARSA YİNE AK PARTİ YAPAR” sloganıyla da sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlarla faydacı, idealist ve gelenekçi seçmen tiplerine yönelik mesaj stratejileri uyguladığı görülmüştür. Ayrıca “YAPARSA YİNE AK PARTİ YAPAR” sloganı ile seçmenlere Ak Parti'nin dışında kalan siyasi partilerin hiçbir şey yapamayacağı ima edilerek korku salınmış, bu sloganda ikna tekniği olan korku çekiciliği tekniği kullanılmıştır.

2.4. REKLAM FİMLERİ

Bu başlık içerisinde 24 Haziran 2018 seçimlerinde Ak Parti'nin 2 adet reklam filmi incelenmiştir.

İlk reklam filminde birlik ve beraberlik duyguları nostaljik denilebilecek görüntülerle kurgulanmış, ayrıca bayrak görselleri kullanılarak milli duygular işlenmiştir. Bu çerçevede Ak Parti'nin bu reklam filminde sosyolojik yaklaşım çerçevesinde bir mesaj stratejisi izlediği görülmüştür (<https://www.youtube.com/watch?v=VIjixTwGKU0>).

Zümrüdü Anka olarak adlandırılan diğer reklam filminde ise, milli ve manevi duygularla, tarihten önemli isimlerin ve kesitlerin canlandırıldığı reklam filminin seslendirilmesi Ak Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılmıştır. Genel olarak reklam filminde milli ve manevi unsurların yer alması sosyolojik yaklaşım çerçevesi doğrultusunda idealist seçmen tipine, ayrıca “Birlik, bereket, bolluk için” ifadesiyle rasyonel bakış açısıyla faydacı seçmen tipine yönelik mesajlar kullanılması şeklinde değerlendirilmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=SC9jxkny9CA>).

SONUÇ

Yapılan incelemeler sonucunda Ak Parti, 24 Haziran 2018 seçimlerinde seçmenleri ikna etmek için birden fazla mesaj stratejisinden yararlanmışır. Ak Parti'nin seçim beyannamesinde üzerinde durduğu en önemli nokta yeni yönetim sistemi ve bu sistemin getireceği yeniliklerdir. Beyanname içerisinde yer alan bölümlerde 16 yıllık devlet yönetimi sürecinde yapılan politikalar ve yapılacak politikalar, seçmenlerin siyasal karar süreçlerini etkileyen sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlarla, faydacı, idealist ve gelenekçi seçmen tiplerine yönelik mesaj stratejileriyle açıklanmaya çalışılmışır. Ayrıca seçim beyannamesinde yer alan 24 Haziran Seçimlerine Doğru bölümünde, mesaj tekrarı tekniğinin ikna amaçlı kullanıldığı görülmüştür.

24 Haziran seçimleri için hazırlanan reklam filmlerinde tarihten önemli isim ve kesitlere ver verilerek, bayrak figürü, nostaljik söylem ve görüntüler kullanılarak, milli ve mânevi duygular ön plana çıkarılmışır. Bu doğrultuda Ak Parti'nin reklam filmlerinde daha çok sosyolojik yaklaşım tarzıyla idealist seçmen tipine yönelik mesaj stratejisini kullandığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak Ak Parti'nin seçim kampanyaları için oluşturduğu sloganlar da sosyolojik yaklaşım çerçevesinde idealist seçmenlere yönelik mesaj stratejisi kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca "Yaparsa Yine Ak Parti Yapar" sloganında Ak Parti dışında kalan partilerin vaatlerini yerine getiremeyecekleri ima edilerek, seçmenlerde korku uyandırılmaya çalışılması ikna tekniklerinden korku çekiciliği tekniğinin kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu sloganlarının neredeyse hepsinin seçim beyannamesinde, reklam filmlerinde, afiş ve broşürlerde tekrar tekrar yer alması seçmenleri iknaya yönelik mesaj stratejilerinden biri olan mesaj tekrarı tekniğinin kullanıldığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, B. (2000). Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 75-92.
- Akın, N. (2012). Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı.
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 73-106.
- Beren, F. (2013). Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği, Şanlıurfa İli Örneği. Akademik İncelemeler Dergisi, 8 (1), 191-214
- Campbell A. ve ark. (1976). The American Voter, Chicago, The University of Chicago Press.
- Çelik, H., Ekşi, H. (2013).Söylem Analizi, Eğitim Bilimleri Dergisi, 27 (27), 99-117
- Damlapınar, Z., Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. Selçuk İletişim, 4 (1), 58-79.
- Devine, P. G. ve Hirt, E. R. (1989). Message strategies for information campaigns: A social psychological analysis, Information campaigns: Balancing social values and social change (pp. 229-258). Newbury Park, CA: Sage.
- Fejes, F. (1994). “Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri”, Medya, İktidar, İdeoloji, (Çev. Mehmet Küçük), Ark Yayınevi, Ankara.
- Gökçe O. ve ark. (2002). 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim, S.Ü İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2 (4), 1-44
- Güllüpunar, H. (2013). Seçmen Tercihlerinde Kapı Aralama, Kapı Kapatma ve Korku Çekiciliği Tekniklerinin Etkilerinin Tespitine Dönük Bir Araştırma. The Journal of Academic Social Science Studies Dergisi 6(3), 1179-1200.
- Güllüpunar, H.; Diker, E. ve Aslan, E. S. (2013). Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma. Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi(35),1-21
- Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme Ve Kamuoyu Araştırmaları. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Harrop M. ve Miller W. L. (1987), Elections and Voters: A Comparative Introduction, London , MacMillan Education Ltd.
- Hülür, H. ve Kalender, A. (2003). Sosyo-Politik Tutumlar ve Din. Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: seçmenler ve ikna stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kalender, A. (2007). Siyasal Seçim Tekniği Olarak Canvassing Ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi. Selçuk İletişim, 5 (1).144-155.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair, Birikim Dergisi, 30, 39-44.
- Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü (4.b.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Neolle-Neumann E.(1993). The Spiral of Silence Public Opinion or Social Skin. Chicago: University of Chicago Press.
- Olgundeniz, S.S. ve Parsa, A.F., (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü “Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”, NWSA-Humanities, 9(2), s.95-106
- Scarborough, E. (1984), Political Ideology and Voting, Oxford, Clarendon Press
- Severin, J.W. ve Tankard W.J. (1994). İletişim Kuramları. (Çev. A.A. Bir, S. Sever), Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir
- Taydaş, O. (2018). Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği. Konya. Literatürk Academia Yayınları
- Wolton, D. (1991). Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası. Birikim Dergisi, 30, 51-58.
- Yıldırım, M. (2014). Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17., S. 15-35.
(<http://www.akparti.org.tr/site/dosya/59647>, Erişim:13.11.2018)
(<https://www.youtube.com/watch?v=VIjixTwGKU0>, Erişim:13.11.2018)
(<https://www.youtube.com/watch?v=cJlst9aWpQA>, Erişim:13.11.2018)