



SIYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KAMUOYU OLUŞTURMA ARACI OLARAK MİTİNG KONUŞMALARI

ÖZ

Seçim dönemlerinde bütün siyasi parti liderleri seçmen görüşlerini olumlu yönde etkilemek ve daha fazla oy almak amacıyla miting konuşmaları gerçekleştirmektedir. Siyasi organların sıklıkla başvurduğu propaganda teknikleri bu süreçte egemen iletişim şeklini oluştururken buradaki amaç bu teknikler aracılığıyla seçmen kitlesi üzerinde belirli konularda kamuoyu oluşturmaktır. Buradan hareketle, seçim döneminde siyasal iletişim süreci bağlamında parti liderlerinin miting konuşmalarının kamuoyu oluşturması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesi Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Sivas mitinginde sarf ettiği söylemler, nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu söylemlerden yola çıkarak analiz sonucunda millet, bayrak, vatan gibi kavramların yoğun olarak kullanıldığı ve bu bağlamda seçmen üzerinde birlik, beraberlik duyguları ekseninde bir kamuoyu oluşturulmaya çalışıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Propaganda, Kamuoyu, Seçim, Miting Konuşmaları.

ABSTRACT

During electoral periods, all political party leaders address to the voters in order to influence their opinions and get more votes. While propaganda techniques which political party organs use very often in this period constitutes the dominant communication method, the aim is to create public opinion on target audience about certain issues via these techniques. In this sense, the main purpose of this study is to demonstrate how the political party leaders create public opinion via meeting speeches in terms of political communication process. In this context, Recep Tayyip Erdoğan's, the head of the Justice and Development Party and the president of Turkish Republic, discourses which he uttered during the meeting speech before March, 31, 2019 local elections were taken as a sample of this study and were analyzed using discourse analysis, a technique of qualitative methods. As a result of the analysis, it is concluded that the concepts such as nation, homeland and flag are heavily used and a public opinion is created on the axis of sentiments like unity and togetherness.

Keywords: Election, Public Opinion, Propaganda, Political Communication, Discourse.

Ömer AYDINLIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü

Ali Ozan BALOĞLU

Yüksek Lisans Öğrencisi
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri A.B.D.

İLETİŞİM

oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr
aliozanbaloglu@gmail.com

Miting konuşmaları siyasal iletişim araçları arasında en sık kullanılan araçlardır. Özellikle seçim dönemlerinde seçmenleri siyasi lider ve partinin vaatleri konusunda bilgilendirme ve ikna etme amacıyla kullanılmaktadırlar. Seçim dönemlerinde, siyasi parti ve liderlerinin çeşitli siyasal iletişim tekniklerini kullanmaları olağan bir durumdur. Bu siyasal iletişim tekniklerinin başında miting konuşmaları gelmektedir. Miting konuşmaları, geniş hedef kitlelere seslenme ve ikna çalışmalarını tek bir araç üzerinden yürütmek açısından oldukça elverişlidir. Siyasi parti liderleri seçmenler üzerinde belirli bir izlenim bırakmak, rıza üretmek ve kendi lehlerine oy sağlayabilmek adına bu gibi platformlarda çeşitli konularda kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Parti ideolojisi doğrultusunda üretilen bu konuşmalar mevcut konjonktürden hareketle pek çok konuda kamuoyu oluşumuna katkı sağlayabilmektedir. Kamuoyu oluşturma noktasında kullanılan bir diğer unsur ise toplumsal değer ve duygulardır. Bu değer ve duygular, toplumun büyük bir çoğunluğunun üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır. Propaganda yönteminde, hedef kitleyi etkileme açısından yoğun olarak kullanılan duygu içerikli iletiler miting konuşmalarında da tercih edilmektedir. Türkiye’de siyasal yaşam içerisinde Cumhurbaşkanlığı seçimleri, milletvekili genel seçimleri, yerel seçimler ve referandumlar gibi seçimlerin belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilmesi göz önünde bulundurulduğunda, kamuoyu oluşturmak için mitingler elzemdir. Daha önce de söz edildiği gibi, iletişim teknolojilerinin her geçen gün bir önceki güne kıyasla gelişim gösterdiği çağımızda hedef kitleye ulaşılabilirlik açısından mitingler büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde siyasi partilerin hedef kitleleriyle siyasal iletişim ağının kurulmasında büyük bir rol oynayan mitingler bu çalışmanın anahtar kavramlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Siyasi liderlerin mitinglerde kamuoyu oluşturma amacı ise bu çalışmanın çıkış noktasıdır. Söz konusu çalışma, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin ilk mitingi olan Sivas Mitingi örneğinden hareket etmektedir. AK Parti Genel Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın mitingde gerçekleştirmiş olduğu söylemler ise çalışmanın yöntemini ihtiva eden söylem analizinin kapsamını oluşturmaktadır. Çalışma, siyasal iletişim, propaganda ve kamuoyu kavramlarının teorik açıklamalarının ardından 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesinde AK Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan’ın ilk miting çalışması olan Sivas Mitinginde gerçekleştirmiş olduğu söylemlerin analizi ve değerlendirmesi ile devam etmektedir.

1. Siyasal İletişim Kavramı

Yaşadığımız çağda yönetilenler ile yönetenler arasındaki iletişimin iyi ve dengeli olması, çok büyük önem arz etmektedir. Öyle ki bir ülkede yaşayan toplumun refah seviyesini ve yaşam kalitesini doğrudan etkileyen bir unsur olarak nitelendirilebilir. Zira, bu iletişim türü siyasal iletişim olarak ele alınmaktadır. İlk sırada politikacılar olmak üzere iletişim araştırmacıları, akademisyenler ve gazeteciler siyasal iletişim kavramını günlük hayatta sıklıkla kullanılmaktadır. İletişim, çok geniş bir disiplin olduğu için siyasal iletişimin de tanımı farklılıklar taşımaktadır. Siyasal iletişim ile ilgili olarak literatürde yer alan tanımlar şöyledir.

Aziz (2014)’e göre siyasal iletişim belirli ideolojik amaçları toplumların belli kitlelere ya da ülkelere kabul ettirmek için siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerin kullanılması ile yapılan iletişimidir. Uslu (1996: 790) ise kavramı “bir siyasal görüş ya da organın bulunduğu toplum içinde kamuoyu güvenliğini ve desteğini sağlayarak dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereğine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli olarak gerçekleştiği tek ya da çift yönlü iletişim çabasıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Denton ve Woodward siyasal iletişimi: “Kamusal kaynakların (gelirler) paylaşıldığı, resmi iktidar (yasama, yürütme kararları ve yargı kararları bakımında gücü elinde tutması) ve resmi yaptırımların (devletin ödüllendirdiği veya cezalandırdığı şey) teorik olarak tartışılması” şekline tanımlamaktadır (aktaran Mcnair, 2011: 4).

Siyasal iletişim kavramının etkili bir çalışma sonrasında istenilen başarının elde edilmesinde, bu kavramın demokrasi, siyaset, kamuoyu, propaganda gibi kavramlarla etkileşim içerisinde olması önemli bir rol oynamaktadır. Medya ve kitle iletişim araçları politikacılar ile yönetilenler arasında köprü işlevi görür, bu nedenle toplumsal sistemin özellikle siyasetin sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi için önemi çok büyüktür. Aysel Aziz'e göre siyasal iletişimin bilimler arası bir çalışma olmasının yanı sıra iletişim, siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal antropoloji ve psikoloji, propaganda, reklam ve pazarlama ile yakından bir ilişkisi vardır. Siyasal iletişim kavramı hakkında genel bir değerlendirme yapıldığında siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsamaktadır (Paksoy,1998: 24).

Siyasal iletişimin demokrasi ile yakından bir ilişkisi bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve genel oy haklarının bireylere verilmesinden sonra günümüzdeki anlamına ulaşmış durumdadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan ve yine burada gelişen bu kavram 1960'lardan sonra Batı Avrupa ülkelerinde yaygın olarak kullanılmıştır (Akay, 2014:14). Genel oy hakkının halka verilmesi ile seçme ve seçilme hakkının bireylerin en doğal haklarından birisi konumuna getirilmesi farklı alanların önünün de açılmasını sağlamıştır. Karşılıklı iletişimin etkili bir süreç haline gelebilmesi, siyasetçilerin kendi parti programları çerçevesinde vaatlerini, yapacakları icraatları halka çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak duyurmaları ile yakından ilintilidir. Demokratik hakka sahip seçmenler ise yapılan vaatlere ve icraatlara oylarla yanıt vermektedirler. Siyasetçiler ile seçmen arasında böylelikle karşılıklı bir etkileşim sağlanmış olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bilgi vererek haberdar etme ve kamuoyu oluşturma, "bireyin ve onların bir toplamı olarak gündelik yaşamlarını düzenleyici özelliklerinin yanı sıra siyasal anlamda yönetenler ile yönetilenler arasında ki en önemli iletişim köprüsü olma" özelliği ile siyasal iletişim alanının önemli bir unsuru olmaktadır" (Oktay, 2001:70). Siyasi partiler ya da siyasi parti adayları herhangi bir ticari ürün sergiliyormuş gibi duygu ve düşüncelerini halka sunmaktadırlar. Fikirlerinde ne kadar kararlı olduklarını ve doğruluğunu kanıtlamak için çeşitli propaganda yöntemleri kullanılmaktadır. Siyasetçiler bu durumu nasıl ki siyasal reklam, kampanya ve billboardlarla destekliyorsalardı aynı şekilde mitingler de bunların bir parçasıdır. Burada politikacıların en büyük kârı ise meydanlarda gerçekleştirilen mitingler sayesinde halkın güvenini kazanmak ve istediği başarıyı elde ederek iktidar olmaktır. Demokrasinin gereği olan siyasal iletişim, düşünce yapısı farklı olan insanların kendilerini rahat bir şekilde ifade ettikleri bir araçtır. Siyasal iletişim kavramı, geniş bir alana hitap etmekle birlikte bu konu üzerinde çalışma yapanlar, bu kavramın Aristo'ya kadar uzandığını tespit etmişlerdir.

Aristo, "siyaset ve retorik" adlı eseri ile siyasal iletişim konusuna değinirken ikna etme sanatı üzerinde çalışma yapan Sun Tzu, St. Thomas Aquines, Shakespeare, Machiavelli ve daha birçok düşünür ortaya koydukları eserlerinde, siyasal iletişimden bahsetmektedir. Yeni nesillerin faydalanması için çığır açmışlar ve bu konunun derinlemesine incelenmesi için zemin hazırlamışlardır (Tokgöz, 2008: 94-95).

İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan değişimler, yeni bir siyasal yaşamın inşa edilmesini sağlamış, kitlelerin düşünce ve inanç biçimlerini etkileme temel olarak amaçlanmıştır. Böylece politika ve iletişim kaynakları birbirinden ayrılmaz parça olarak düşünülmüş ve "siyasal iletişim" olarak adlandırılmıştır. Gerçek manada siyasal iletişim kavramı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişim göstermiştir. Gelişmenin izlerine ise ilk olarak ABD'de rastlanılmaktadır. Siyasal iletişim tarihinin ilk ve önemli örneği 1948 yılındaki Amerika Başkanlık seçimleridir. Truman'ın ülkeyi trenle gezerek halkla yüz yüze buluşması sonucunda başarı elde edilmiştir. Avrupa'da 1960'lı yıllarda kendisini gösteren siyasal iletişim her ülkede farklı şekillerde faaliyet gösterse de benzer özellikler de göstermektedir. Siyasal reklam konusunda kitle iletişim araçları ne kadar

önemliyse meydanlarda gerçekleştirilen mitingler de o derece önemlidir. Siyasal iletişim süreci ülkemizde Osmanlı devletinin son dönemi ile var olmuştur. Türkiye’de siyasal iletişim çalışmaları ABD ve Avrupa ülkelerine göre daha geç uygulamaya başlanmıştır. Büyük bir öneme sahip olan kitle iletişim araçlarından olan radyo, televizyon ve gazete Türkiye’de yeteri kadar kullanılamamıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında Türk toplumlarında ilk modern kitle iletişim aracı gazetelerdir. Radyo ise 1947 yılında kullanılmaya başlanmıştır. 1927-1946 yılları arasında CHP’nin karşısında rakip bir partinin olmaması nedeniyle tam anlamıyla siyasal iletişimin aktifliğinden bahsetmek mümkün değildir.

1945 yılında kurulan Adalet Partisi, 1946 seçimlerinde halkın seçebileceği ikinci parti olması sebebiyle önemli bir gelişme olarak gösterilmektedir. Bu dönemde görülen bir diğer gelişme ise radyonun seçim konuşması amaçlı kullanıma açılmasıdır (Şengül, 2010: 52). Türkiye’de siyasal iletişim ilk seçim kampanyasını Demokrat Parti (Yeter Söz Milletindir!) sloganı ile gerçekleştirmiştir (Çankaya, 2015:167). Kamuoyunun oluşumunda büyük bir öneme sahip olan ve iletişim kavramında yer alan kaynak, alıcı, mesaj ve kanal, iletişimi oluşturmakta aynı kavramların siyasal iletişim içerisinde yer alması ise siyasal iletişim unsurlarının oluşmasını sağlamaktadır. Mitingler de medya gibi siyaset arenasının yani siyasal iletişim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Aysel Aziz’e göre siyasal iletişimin üç temel unsurundan söz edilmektedir. Bunlar (Aziz, 2014):

1. Siyasal iletişimde bulunun taraf veya kaynak: Siyasal örgütler, aktörler. Siyasal mesajın hedef kitlede ifade edilen alıcıya gönderilmesini sağlar. Siyasal iletişim sürecini başlatandır.
2. Alıcı, kitle, hedef kitle: Siyasal mesajın gönderildiği ve etkilenmesi gereken taraftır, halktır, vatandaşdır, kamuoyudur.
3. Kitle iletişim araçları, medya: Siyasal iletişimin üçüncü ögesi olan medya, kitlesel iletişim kanallarının tümüdür. Mesajların vericiden alıcıya gönderilmesini sağlar.

Siyasal iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi, bu öğelerin (kaynak-alıcı) aralarındaki süreçte doğru ileti ve doğru kanal ile sağlıklı ve dengeli bir iletişim kurulmasına bağlıdır.

2. Propagandanın Siyasal İletişimde Kullanımı

Propaganda kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre: “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr>). Temel olarak “yaymak (disseminate) ve belirli birtakım düşünceleri yüceltmek (promote particular ideas) anlamlarına gelen propaganda kavramı, Latince’de yaymak (propagate) veya ekmek (sow) kavramlarına karşılık gelmektedir (Jowett ve O’Donnell, 2015: 2). Günümüzde ise propaganda kavramı yalan söylemek (to lie), aldatmak (to deceive) veya beyin yıkamak (to brainwash) gibi olumsuz anlamlarda kullanılmaktadır (Cull, Culbert ve Welch, 2003: XV).

Propaganda, toplumun davranışlarını birey ya da grup tarafından hakimiyet altına alma, onları etkileme ve değiştirme gibi önemli özellikler taşımaktadır. Var olan şartlar dahilinde insanların inanışlarını ve davranışlarını etkileyebilmekte ya da insanları istenilen şekilde davranmaya ikna etmektedir (Özsoy, 2009: 69-70). Propagandanın etki gücü, hedef kitlenin duyguları üzerinde daha yoğundur, bu doğrultuda propaganda akla ve mantığa hitap eden söylemlerden ziyade, duygulara hitap eden söylemler barındırmaktadır. Çünkü kalbi etkilemek akli ve mantığı etkilemekten daha kolaydır (Aydınlioğlu, 2019: 372-373). Günümüzde kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber propagandanın etkinliği de artmıştır. Örneğin, seçim ön-

cesi hangi partiye oy vereceği konusunda kararsız olan bir kişi televizyonda, sosyal medyada ya da mitinglerde yer alan parti adaylarının söylemlerinin etkisinde kalarak oyunu söz konusu parti lehine kullanabilmektedir.

Propaganda II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında Nazi Almanyası tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Hitler, propagandaya verdiği önemi propaganda bakanlığı kurarak ve başına ise Joseph Goebbels'i getirerek göstermiştir (Aziz: 2014:58-59). Propaganda, kamuoyu oluşturmada ve gündem belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Propaganda belli çıkarlar ve beklentiler çerçevesinde herhangi bir kitle, grup ya da bireylerin tercihlerini etkilemek için ikna yöntemlerini kullanarak yaptıkları eyleme denilmektedir (Bektaş, 2013:150). Propaganda süresine göre kısa, orta, uzun süreli propaganda olarak üç ayrı başlık altında incelenmektedir. Siyasal kampanyalar kısa olarak adlandırılırken, orta ve uzun propagandalar olan siyasal propagandalar ise içerik ve iletişim kanalları açısından farklılık göstermektedir (Aziz, 2014). Siyasal, iletişimin bugün var olan en eski kullanımı belki de propagandadır. Propagandanın etkilemek, yönlendirmek, ikna etmek ve harekete geçirmek gibi belirli amaçları vardır. Siyasi parti liderleri amacına ulaşmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. En önemli propaganda stratejisi, partinin temel değer ve simgelerinin topluma kabul ettirilmesidir. Bunu gerçekleştirebilmek için güncel propaganda teknikleri ile hareket eden siyasi liderin olumlu imajı yaratılmakta ve seçmen tarafından hayranlık duygusu oluşturulmaktadır. Etkili bir propaganda sürecinde kullanılacak olan simgeler, sloganlar, kalıplaşmış tutumlar belirlenir ve muhalif parti yöneticilerinin aleyhinde karşıt propaganda yapılır. Karşıt propaganda kaynakları hakkında güvensizlik yaygınlaştırılır (Bektaş, 2013:159-160). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, verilmek istenilen bir mesajın aynı anda binlerce kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Propagandanın özellikleri göz önüne alındığında, propagandanın işlevleri, dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek, dinleyicinin mevcut olan tutumunun şiddetini arttırmak, dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmek olarak gruplandırılabilir (Yüksel, 1994:120-135). Propaganda, siyasal iletişim bağlamında değerlendirildiğinde etkili olabilmesinin ön koşulu halkın dikkatini çekmesi, onlarda güven duygusunu harekete geçirebilmesi, halkın umut ve beklentileri için uygun ortam yaratmasıdır. Kitleler psikolojik olarak yapılan bu propagandanın etkisinde kalmaktadır. Bir propagandanın başarılı olabilmesi için;

- Propagandada planlı, amaçlı iş birliğine dikkat edilmelidir.
- Propaganda inandırıcı ve ikna edici olmalıdır.
- Propaganda da seçilecek olan çalışma çekici ve kısa olmalıdır (Özsoy, 2002: 205-206).

Etkili iletişimin en iyi olanaklarından bir tanesi olan propagandanın siyasal partiler açısından kullanımı üç farklı amaçtan kaynaklanmaktadır.

1. Yeni bir tutum geliştirmek,
2. Var olan tutumun şiddetini artırmak,
3. Var olan tutumu değiştirmek: yani olumlu tutumu olumsuz, olumsuz tutumu ise olumlu yapmaktır (Süllü, 2007: 26).

Siyasal iletişim ve propaganda politikanın hemen hemen tüm alanlarında etkisini gösteren geniş bir zaman dilimini kapsayan bir özelliğe sahiptir (Yavaşgel, 2004:2). Siyasal iletişim ve propaganda arasında karşılıklı bir ilişki var olmakla beraber birinde kullanılan yöntemler diğerinde de kullanılmaktadır. Siyasi partilerin herhangi bir seçim döneminde başarılı olabilmeleri için yaptıkları faaliyetlerin başında kamuoyu oluşturma faaliyetleri gelmektedir.

3. Propagandanın Kamuoyu Oluşturma İşlevi

Kamuoyu kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre “Bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu, amme efkârı, efkârıumumiye” anlamlarına gelmektedir. Kamuoyu kavramının İngilizce’de karşılığı, “public opinion”, Fransızca’da karşılığı “opinion publique” Almanca’daki karşılığı ise “öffentliche meinung” şeklindedir.

Kamuoyu kavramının geçmişi, antik çağlara kadar uzanmaktadır. Antik dönemin kent devletlerinde yöneticiler karar alma sürecinde vatandaş konumundaki kesimin düşüncelerine değer vermekteydi. Orta Çağ’ın katı hiyerarşik ve baskıcı yönetim yapıları sürecinde ise kamu ve kamuoyu olguları anlamını önemli ölçüde kaybetmişse de XVI. Yüzyılın ortalarından itibaren feodal yapıda başlayan çözülme sürecine karşılık olarak halkın başka bir ifadeyle, kamunun etkisi yeniden hissedilmeye başlandı. Bugün bilinen anlamıyla kamu ve kamuoyunun farkına XVII. Yüzyılın başlarından itibaren varıldığı ifade edilmektedir. Fransız Devrimi öncesinde kamuoyu kavramı ilk kez Jean Jacques Rousseau tarafından kullanılmıştır (Güngör, 2013: 344-345).

Kamuoyu unsurlarından olan “kamu” aralarında duygu ve çıkar gibi ortak hareket edilecek özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Kamuoyu oluşturan bireylerin her biri farklı meslekten, gruptan, sınıftan olmakla beraber hepsinin kültür ve yaşam düzeyleri de farklılık göstermektedir. Kısacası kamu grupları belirli bir konu çerçevesinde kurallar ve usuller üzerinde anlaşmış isimsiz gruplar olarak açıklanabilir (Abadan,1956:30).

Kamuoyu siyasi kararların alınmasında ve uygulanmasında demokratik sistemler için oldukça önemli bir konumdadır. Çağımız iletişim çağı olduğu için teknolojik gelişmeler sayesinde kamuoyu etkili hale gelmekte ve gücüne güç katarak gündemi etkilemeye devam etmektedir. Halkın beklentilerini belirlemek, onlarla karşılıklı istişarelerde bulunmak ancak partinin gerçekleştireceği kongre, miting, kahvehane buluşmaları gibi çeşitli programlarla mümkün hale gelmektedir (Ustakara, 2011: 179).

Kamuoyunun biçimlenmesinde aile, coğrafi bölge, sosyal sınıf, cinsiyet, din, eğitim, meslek, iş grupları kitle iletişim araçları gibi birçok özel ve çevresel faktörlerin etkili olduğu saptanmıştır. Siyasal bir anlam taşıyan kamuoyu kavramı siyasal katılım, denetleme ve ortak hareket etme biçimi olarak algılanmalıdır. Noelle Neumann kamuoyunun bir toplumsal denetim mekanizması olduğunu ileri sürmektedir. (Noelle Neumann, 1998: 252). Kamuoyu dediğimizde her ne kadar çoğunluk akla gelse de çoğunluk faktörü her zaman her koşulda etkili olmayıp bazen de yoğunluk ön plana çıkmaktadır. Harword L. Childs’a göre: “Çoğunluk yeterli değildir, oy birliği de şart değildir. Ancak öyle kanaat olmalıdır ki azınlık o kanaati paylaşmasa bile korktuğu için değil, inanışlarından dolayı onu kabul etme zorunluluğu duymalıdır. Halkın büyük kısmı iktidarın ana amaçları ve ilkelerinde fikir birliği göstermiyorsa, ismine yakışır bir kamuoyu olacaktır. Bedel olacak kadar birbirine benzeyen bireysel fikirler olmadıkça kamuoyu olamaz (Sezer, 1972:5).

Propaganda kavramı toplumların tarihi geçmişlerine bakıldığında son derece önemli bir yere sahip olmuştur: Ceasar, Napolyon, Hitler ve Lenin gibi siyasetçiler tarafından bir silah olarak kullanılmıştır. Propaganda hedef aldığı kitleyi etkisi altına aldıktan sonra uygun bir ortam hazırlamaya çalışmaktadır. Bunu da kitle iletişim araçları sayesinde meydanlarda yapılan mitinglerle gerçekleştirmektedir. Propaganda uzmanları işini çok iyi bildikleri için baş döndürücü hızda gelişen iletişim araçlarını kullanarak insanlara yeni inanç ve kanaatler aşılamaktadır. Bireyler artık silah gibi kaba kuvvet aracına başvurmadan propaganda sayesinde siyasal iletişimi sağlamakta, ikna ederek kamuoyu oluşturmaktadır. Propagandanın iki temel güç kaynağı inandırıcılık (akla uygunluk) ve heyecan verici duygulardan yararlanmayla oluşturulmaktadır. Kamuoyunu “iktidarı yapan ve yıkan bir güç” olarak tanımlayan Kapani’ye göre (2003:157) kamuoyunun siyasal karar alma organları

üzerindeki etkisi kesin olarak ölçülemezse bile bu etkinin varlığı kesindir. Kamuoyu genellikle demokratik sistemlerde egemenliğin halka dayandırıldığı toplumlarda belirleyici rol oynamaktadır. Kamuoyunun etkileri özelden genele olduğu gibi genelden özele doğru da olabilir. Ayrıca kamuoyunun oluşmasında yüz yüze iletişim oldukça önemlidir. O yüzden siyasi parti liderleri kamuoyu oluşturma adına meydanlarda mitingler gerçekleştirmektedirler. Mitinglerde istenilen başarının elde edilmesinin birinci şartı iyi bir miting konuşmasının hazırlanmasının ardından yaratılan atmosfer ve tanınmış kişilerin lider ve adaylarla kürsüde bulunmasıdır. Mitinglerde yüz yüze iletişim etkisini daha fazla gösterdiği için toplum üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir.

4. Çalışmanın Metodolojisi

Söz konusu çalışmanın metodolojisi ile ilgili bilgiler aşağıda ayrı başlıklar halinde sunulmaktadır.

4.1. Çalışmanın Kapsamı ve Amacı

Çalışmanın ana çerçevesi, siyasal iletişim, propaganda ve kamuoyu kavramları ekseninde oluşturulmuştur. Bu kavramlar girift kavramlar olmakla birlikte siyaset bilimi, sosyoloji ve toplum bilimi gibi disiplinlerde karşımıza sıklıkla çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim kavramı açıklandıktan sonra, propaganda kavramının siyasal iletişimdeki yeri ele alınmış ve son olarak ise propaganda kavramının kamuoyu oluşturmadaki rolüne değinilmiştir.

Çalışmanın amacı ise, 31 Mart 2019 yerel seçimleri döneminde AK Parti kurucusu ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın başlangıç mitingi olan Sivas Mitingi'nde yapmış olduğu konuşmada yer alan söylemlerin hangi kavramlar üzerinde yoğunlaştığı ve bu söylemlerin ne gibi bir kamuoyu oluşturduğu konusunda bir görüş sunmaktır.

4.2. Çalışmanın Önemi

Bu çalışma, siyasi parti liderlerinin seçim mitinglerinde yapmış oldukları konuşmaların kamuoyu oluşturmadaki rolünü sorgulaması ve hangi konularda kamuoyu oluşturulduğunu ortaya koymayı amaçlaması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, var olan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3. Çalışmanın Kısıtlılıkları

Bu çalışma, öncelikle 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri ve bu seçim döneminde Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın 7 Şubat 2019 tarihinde gerçekleştirmiş olduğu 59 dakika 50 saniyelik Sivas Mitingi konuşması ile sınırlıdır. Çalışmada sadece Erdoğan'ın miting esnasında sarf ettiği söylemler analize tabi tutulmuştur. Benzer anlamlar taşıyan söylemler, tekrar niteliği taşıması amacıyla analize dahil edilmemiştir.

4.4. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini, Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri döneminde ülke genelinde gerçekleştirmiş olduğu mitingler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, 31 Mart 2019 Yerel Seçimler öncesinde Recep Tayyip Erdoğan'ın 7 Şubat 2019 tarihinde Sivas'ta gerçekleştirmiş olduğu 59 dakika 50 saniyelik miting konuşması oluşturmaktadır.

4.5. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi tekniği kullanılmaktadır. Söylem anali-

zi, nitel araştırma yöntemleri arasında en fazla kullanılan tekniklerden bir tanesi olmakla beraber temelinde söylemler ve arkalarında yatan anlamlar yer almaktadır. Toplumsal pratiklerin kendini temsili veya başkalarının o pratikleri temsili söylemleri oluşturmaktadır. Söylemler, toplumsal yaşamın farklı temsilleridir (Geray, 2011:189). Söylem analizi 1960'larda içerik analizine bir alternatif olarak geliştirilmiştir. 1960'lı yıllara kadar medya metinlerinin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmaktadır (Güngör, 2013: 242). Söylem, anlamı inşa etmektedir ve böylelikle toplumlar mevcut semboller ve anlamlar arasında bağ kurmaktadır. Bu şekilde toplumlar, konular, olaylar ve olgular üzerinde nasıl düşüneceklerini ya da iletişim kuracaklarını söylemler üzerinden kazanmaktadırlar (Potter, 1996). Söylem belirli kurallar dahilinde, terminoloji ve konuşmaların da yer aldığı sistematik dilsel düzeylerle betimlenmek üzere kullanılan bir kavram olarak açıklanabilir (Tankiss, 2006).

Söylem analizi, metindeki (şiir, roman, haber programı, film, reklam vb.) içeriğin analiz edilmesi, metne içerilmiş anlamların, kullanılan dilsel birimler (sözcükler, tümceler vb.) aracılığıyla incelenmesidir. Söylem çözümlenmesi, metinlerin semantik ve sentaktik yapısını incelemektedir (Güngör, 2013: 242). Mesaj aktarılan söylem iletilinin bütün boyutlarını kapsamaktadır. Örneğin: İletinin içeriği değil onu kim söylüyor? Neye dayanarak? Kime söylüyor? Bu söylemleriyle neyi başarmak istiyor? şeklinde ifade edilebilmektedir. Söylem yalnızca dille birlikte düşünülebilir ve yalnızca dil olarak mümkündür (Sözen,1999).

4.6. Analiz ve Değerlendirme

AK Parti Genel Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Sivas'taki mitingde selamlama konuşmasını yaptıktan sonra programa başladı. Konuşmasına şu cümleler ile başlamıştır. “Öyle sıradan bir sultan şehir değil, şehrimiz Danişment, Eretna ve Selçuklu Devletlerine başkent olduğu gibi Sivas Kongresi'nin başladığı 4 Eylül 1919 tarihinden itibaren 108 gün boyunca milli mücadelemize Gazi Mustafa Kemal ile birlikte başkentlik yapmıştır. Yolu Sivas'tan geçmiş bu şehirde maddi manevi hizmet eden tüm büyüklerimizi rahmetle yad ediyorum”. Erdoğan bu cümlelerinde, geçmişten günümüze kadar Sivas'ın tarihimiz açısından önemine vurgu yapmaktadır. Ardından, Mustafa Kemal'in Sivas'a gelişi ile birlikte başlayan 108 günlük başkentlik sürecinden bahsetmektedir. Millî Mücadele dönemindeki Sivas'ın yerini ve Sivas halkının özverisini dile getirmiştir. Söylemlerinde birinci çoğul şahıs zamiri olan “biz” kelimesini sürekli kullanarak birliktelik ve beraberlik vurgusunda bulunmaktadır.

“Değerli kardeşlerim bizler, bakınız Cudi'de Gabar'da Kerkük'te Kandil'de terörle mücadele verirken onları sıfırlarken, temizlerken sizin söylediklerinize bakın ve şu anda hala bu mücadele bütün ciddiyetiyle devam ediyor. Biz bunu yaparken birileri bizi farklı yerden vurmaya çalışıyor. Ne diyorlar, domates, sivri biber, soğan, patlıcan, patates. Ya düşünün be düşünün bir mermi fiyatı nedir düşünün. Benim Mehmet'imın giyinip kuşanması ve teröristlere karşı verdiği bu mücadelenin bedeli nedir bunu bir düşünün. Bunları bu iktidar başarıyor, siz daha hala kalkıyor patates, soğan, domates, sivri biber, bunlardan konuşuyorsunuz. Yani bizi George, Hans bir yerlerden vurmaya istiyor bunlar da George ve Hans'a el ayak oluyorlar. Bak biz bu mücadeleyi bugüne kadar kazandık ve kazanmaya devam edeceğiz”. Cumhurbaşkanı Erdoğan, kullanmış olduğu söylemlerde muhalefet partilerini kamuoyunun dikkatini ülke bütünlüğü, vatan güvenliği gibi ciddi konulardan çok daha önemsiz konulara (sebze meyve fiyatları gibi) çekmekle suçlamaktadır. Verilen mücadelenin, Türk askerinin bu noktada yaptığı fedakarlığının diğer her türlü parasal, maddi bedellerden daha değerli olduğunun altını çizmektedir. Bilindiği gibi, terörizm Türkiye'nin uzun yıllardır kanayan yarasıdır ve bu uğurda Türkiye farklı illerinden pek çok askerini şehit vermiş bulunmaktadır. Benim Mehmet'im söylemi ile Türk toplumunda önemli bir değere ve yere sahip olan ordu mensuplarımızı gündemi meşgul eden diğer konulardan ayırıştırarak

yüceltmektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan, AK Parti ve iktidar olarak Türkiye'nin iyiliği için çaba sarf ettiklerini oysa diğer muhalefet partilerinin bu bağlamda kendilerine destek olmak yerine onları eleştirdiklerini hatta karşı yönde eylemlerde bulduklarını dile getirmektedir.

Erdoğan konuşmasının devamında şu söylemleri gerçekleştirmektedir: “Kardeşlerim bakın Türkiye'nin ilk yerli uçaklarını üreten ülkemizi demiryolu ağı ile donatan Sivaslı büyük hizmet adamı merhum Nuri Demirağ'ı ben bugün burada tekrar rahmetle anıyorum. Türk siyasi tarihinin mümtaz ismi mücadele ve dava adamı merhum Muhsin Yazıcıoğlu kardeşime de bir kez daha Allah'tan rahmet dinliyorum. Fakat Muhsin kardeşimin istismar edilmesine de tahammül edemiyorum onu da söyleyeyim. Şimdi birileri çıkıyor ve Muhsin kardeşim artık rahmetli oldu onu istismar etmek suretiyle arkasından işte Sivas'tan belediyeyi alma gibi bir gayretin içine giriyor. Ya Türkiye'de bir iktidar var bu iktidarın Sivas'a verdiği hizmetler ortada.” Erdoğan, konuşmasında Türk halkının yakından tanıdığı ve Sivas'a önemli katkılarda bulunmuş olan Nuri Demirağ ve Muhsin Yazıcıoğlu'na öncelikle rahmet dileyerek onların Sivas için taşıdığı manevi önemin farkında olduğunu göstermektedir. Kendisi de bir siyasi lider olan Muhsin Yazıcıoğlu'nun elim bir kaza sonucu hayatını kaybetmesinin üzerinden doğan spekülasyonlara vurgu yaparak Sivas için doğru yönetimin AK Parti olduğunun altını çizmektedir.

“Bakın Sivas'a milletvekili olmuş ve bir diğer taraftan daha sonra kendisine Adalet Bakanlığında bakan yardımcısı yaptığım Sivaslı Hilmi kardeşimi şu anda da Sivas merkeze belediye başkan adayı yaptık. Bunun sebebi kendisine inandığım ve güvendiğim için burada çok büyük hizmetler verebileceğine inandığım için Adalet Bakanlığı Bakan Yardımcılığı görevinden buraya aldım. Şimdi diyorum ki siz Hilmi kardeşime sahip çıkacaksınız ve belediyecilik hizmetinin de ne olduğunu en ideal şekilde Hilmi kardeşimden göreceksiniz”. Erdoğan, kendisi de bir Sivaslı olan Hilmi Bilgin'i Sivas'a Belediye Başkanı yaparak Sivas'a aslında bir jest yaptığını dile getirmektedir. Burada Sivas'ı zaten bilen, tanıyan bir kişinin Sivas için ideal bir yönetici olduğunu Sivaslılara vurgulayarak vatandaşın hemşehrilik anlayışından doğacak sempatisini elde etme amacı taşımaktadır. Seçmenin oy verme davranışında adaya karşı duyulan yakınlık, sempati unsurunu, Hilmi Bilgin üzerinden gerçekleştirmektedir.

“Şimdi Hanım kardeşlerim iyi çalışıyorlar. Şimdi kalan günü iyi değerlendireceğiz. Ve bu elli bir günde öyle çalışalım ki inşallah 31 Mart akşamı burada AK Parti'nin belediyecilik hizmetindeki o devam eden sürecinin anlı şanlı şekilde tüm ilçeleri ile beraber devam ettirelim. Hep beraber inşallah ayağa kaldıracamız kardeşlerim. Sivas'ın bizim gönül dünyamızda çok özel bir yeri var. Hani şu meşhur Sivas şiri var ya ne güzel dile getirmiş:

Gurbet bir çiledir, bir acı yatan vuslattır.

Garibi ayakta tutan beni hasretiyle Sivas çağırır da ben gelmez miyim?

Bizi yollara düşüren de işte bu Sivas hasretidir. Sivas'ın dilinde her zaman ayrılık değil vuslat türküleri olmuştur”.

Erdoğan, bu sözleriyle bir siyasi partinin başarısının partiye mensup olan herkesin ortak çalışması sonucu gerçekleştiğini dile getirmektedir. Sivas'ın kalkınmasının, gelişmesinin AK Parti yönetimi ile mümkün olacağını ve bunu hep birlikte çalışarak başarabileceklerini dile getirmektedir. Sivas'ın Anadolu'nun kadim kültüründe önemli bir yeri olduğu ve türkülerin Sivas'a duyulan özlemi açık bir şekilde yansıttığını vurgulamaktadır. AK Parti yönetimi daim oldukça Sivas'a hak ettiği değerin verileceğini ve bu değer sonucunda Sivas'ın gelişerek kalkınacağını haberini vermektedir.

“Bazı dedikodular oluşturuyorlar neymiş AK Parti adayını çekecekmiş. Sakın bu yalanlara aldanmayın. Sakın bu dedikodulara ve fitneye fesada aldanmayın. Biz sıradan bir parti değiliz. Biz bu ülkeyi 16 yıldır anlı şanlı yürüten dünyada nam salan AK Parti’yiz. Ve bizim şu anda Cumhuriyetimizin iki ayağı vardır AK Parti ve MHP. Cumhuriyetimizin içinde başka bir parti yoktur. Rabbim ömür verdikçe bizler elimizden gelen her şeyi yapacağız”. Bu söylemler ile Recep Tayyip Erdoğan, partisine yöneltilen asılsız iddialara karşı seçmenleri uyarmaktadır. Türkiye’nin yönetimini 16 yıldır anlı şanlı yürüttüklerini bu nedenle bu tarz asılsız söylentilere inanmamaları konusunda seçmenleri uyarmaktadır. Cumhuriyet kapsamında MHP ile birlikte hareket edildiğini dile getirirken bu süreçte ellerinden gelen her şeyi yapacaklarının teminatı vermektedir.

“Biz hep Sivas’a güvendik. Hep Sivas’ın yanında olduk. Bugünde Sivas’taki gardaşlarımızın Sivas’taki yiğidoların muhabbetiyle yola çıktık”. Gardaş, Yiğido gibi Sivas’a özgü kullanımlarda bulunarak Erdoğan Sivas halkının sempatisini ve gönlünü kazanmayı hedeflemektedir. Ayrıca bizler, her zaman Sivas’a güvendik, Sivas’ın yanında olduk, Sivas halkının da 31 Mart’ta AK Parti’nin yanında olup Ak Parti’ye oy vermelerini bekleediklerinin mesajını vermektedir.

“31 Mart’ta seçim kampanyalarımızın ilk mitingini ya Allah ya bismillah diyerek buradan başlattık. Bugün bir kez daha Sivas’tan yola çıkıyor milletimizle kucaklaşıyoruz. Kale içten fetih edilir siz hep kaleyi içten fethettiniz. Ben siz inanıyorum AK gençler de burada sizlere inanıyorum ve güveniyorum. Kutlu yürüyüşümüzün son imtihanı olan 31 Mart için Sivas’tan başlamamızın bir anlamı var. Sivas Selçukluların kalbi, Osmanlı’nın vicdanı, Cumhuriyetimizin aklısıdır. Sivas Cumhuriyetimizin temellerinin atıldığı şehirdir. Sivas kongresi ortak aklın toplandığı merkezdir. Burası asalete meydan okuyan, istiklal ve hürriyeti hedef gösteren bir karargahdır. Tarihiyle, kültürüyle, mimarisiyle, sazıyla, sözüyle, Aşık Veysel’in temsil ettiği o derin geleneğiyle, medeniyetimize hizmeti hayatlarının gayesi haline getirmiş, nice mümtaz simasıyla Sivas bugün de karargâh şehirlerimizden biridir. Bu sene 4 Eylül’ de Sivas Kongresinin 100. Yıl dönümünü kutlayacağız. 100 yıl önce Türk milleti bu şehirde milli sınırlar içinde vatan bölünmez bir bütündür, parçalanamaz diyerek yedi düvele meydan okumuştur. Milletimiz manda ve himaye kabul edilemez iradesiyle istiklaline ve istikbaline sahip çıkma kararlılığını buradan Sivas’tan dünyaya haykırmıştır. Bu vesileyle Gazi Mustafa Kemal başta olmak üzere Sivas Kongresi’nde istiklalimize ve istikbalimize sahip çıkan tüm millet ve devlet adamlarımızı saygıyla rahmetle yad ediyorum. Evet 1919’da Sivas’ta kurtuluş savaşımızın ve Cumhuriyetin temeli atıldı, manifestosu yazıldı, ufukları çizildi. İşte bugün 31 Mart seçimlerinin startını Sivas’ta verirken 100 yıl sonra bizler de o ilkeleri o kararları o idealleri buradan tekrar ediyoruz. Sivas’tan yola çıkarken diyoruz ki milli sınırlar içinde vatan bir bütündür. Vatanımız, bayrağımız, devletimiz, milletimiz, istiklalimiz, bizim namusumuzdur, servetimizdir. 100 yıl önce Sivas’ta söylediğimizi 100 yıl sonra Sivas’ta bugün aynı yerde bir kez daha tekrar ediyoruz, vatanımıza, bayrağımıza, istikbalimize uzanan her eli kırarız”.

Erdoğan, yukarıda geçen söylemler ile Sivas’ın Anadolu Medeniyetleri, Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti için her zaman bir çıkış noktası ve stratejik bir konumda olduğunu dile getirmektedir. Gerek konumu gerek sahip olduğu kültürel değerleri ile Türkiye’nin kalbinde ayrı bir yere sahip olan Sivas’ın tarih içerisinde pek çok devlet için büyük bir önemi olduğunu vurgulamaktadır. Kurtuluş Savaşı yıllarında alınan kararlar ile bağımsız ve özgür bir ülke olma yolunda güçlü ve somut adımların atıldığı bir şehir olduğunun altını çizmektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın söylemlerinde özenle vatan, bayrak, devlet, istiklal, istikbal, namus ve servet kavramlarını kullandığı gözlemlenmektedir. Bu kavramlar Türk Milletinin değer verdiği ve taşıdığı anlamlar konusunda herhangi bir tartışma dahi yapmadığı kavramlardır. Bu gibi duygusal anlamda yoğun kavramlar propaganda konuşmalarında geçmişten günümüze kadar kullanılmaktadır. Vatan, Bayrak ve

İstiklal gibi kavramlar en pasif toplumları dahi cesaretlendirerek harekete geçirme gücü olan kavramlardır. Erdoğan, Sivas'ın Türk toplumu için taşıdığı anlamı bu kavramlar ile birleştirerek etki gücü çok yüksek bir silah elde etmektedir. Propagandanın en belirgin özelliği akıl ve mantıktan ziyade duygulara diğer bir ifade ile kalbe hitap etmesidir. Bunu ise kullanılan kavramların taşıdığı duygusal anlamlardan elde etmektedir. Kullanılmış olduğu söylemlerde Recep Tayyip Erdoğan, birlik, beraberlik duyguları üzerinde bir kamuoyu oluşturmayı hedeflemektedir.

“Durmak yok yola devam. Sivas'ta bu işi inşallah 51 gün boyunca kapı kapı dolaşarak bütün eş dost akraba hepsini ziyaret edeceğiz. Hatta Sivas'ın dışındaki Sivashıları da arayarak bu işin ne kadar önemli olduğunu anlatmamız lazım. Kardeşlerim biz Sivas'ı ve yiğidoları sadece sevmekle kalmadık aynı zamanda bu şehrin her karış toprağını eserlerle, hizmetlerle donattık. Bakın şimdi size ben bazı rakamlar vereceğim. Son 16 yılda Sivas'a ne kadar yatırım yaptığımızı biliyor musunuz? Hamın kardeşlerim ne kadar yatırım yaptığımızı biliyor musunuz? 28 Katrilyon. 28 Katrilyon Sivas'a yatırım yaptık. Cumhuriyet tarihinde bunun bir örneği yok. İçinde 600 yataklı Sivas bölge hastanesinin de olduğu 15 hastaneden oluşan toplam 44 adet sağlık tesisini Sivas'a biz kazandırdık biz. Eski stadın yerine 55 bin metre karelik bir alana millet bahçesi yapıyoruz. Bu millet bahçelerinde gençlerimiz orada kahvesini, çayını, kekini ve simidini kitaplarıyla beraber ders çalışacak ve arkadaşlarıyla vakit geçirecek. Bunu CHP anlamadı. Sivas il sınırları içindeki toplam 340 km'lik demir yollarını sıfırdan yeniledik. Biz 16 yılda Tüdemsaş'ı canlandırarak gücüne güç kattık. Beton Travers fabrikasını kurduk. Size iş bulalım diye toplam maliyeti 10 katrilyon olan Ankara-Yozgat-Sivas yüksek hızlı tren hattının yapımı da hızla devam ediyor. Sivas'a bir lojistik merkezi yapmak için kolları sıvayarak ihalesini yaptık. Yıllık 3 milyon yolcu kapasiteli Sivas Nuri Demirağ havalimanını iç ve dış hatlar terminal binasını yaptık. Sivas'ta 14 baraj 24 gölet inşa ettik. Laf değil bunlar hepsi icraat. Halen 9 baraj ve 5 gölet daha inşa ediyoruz. Öyle bir belediye başkanı seçelim ki bu merkezi yönetimle el ele olsun omuz omuza olsun daha büyük yatırımlar olsun”. Recep Tayyip Erdoğan istatistiki rakam ve doneler ile güçlendirdiği söyleminde AK Parti yönetimi döneminde Sivas'a yapılan ve yapılmakta olan yatırım ve icraatleri dile getirmektedir. Mevcut icraatler ve gelecekte Sivas'a kazandırılacak projeler birlikte verilerek Sivas için doğru yönetimin AK Parti olduğunun altı çizilmektedir. Yapılan icraatler ve projeler geçmiş yönetimlerin icraat ve projeleri ile kıyaslanarak aradaki fark ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Gerçekleştirilen tüm projelerin Sivashılar için, onların yaşam kalitelerini yükseltmek, daha nezih ve iyi bir yaşam sürmelerini sağlamak amacıyla yapıldığını özenle vurgulamaktadır. Recep Tayyip Erdoğan seçim öncesi bu süreçte AK Parti'yi destekleyen tüm kadın, erkek veya gence kapı kapı dolaşarak AK Parti lehine oy toplama misyonu yüklemektedir. Hatta Sivas dışında yaşayan Sivashılara da bu görev konusunda göndermede bulunmaktadır.

“Hazır mıyız Sivas? Bunu her yere hatırlatalım. Sesiniz çok gür çıksın. Türkiye duysun. Tek millet, Tek bayrak, Tek vatan, Tek devlet, bir olacağız, iri olacağız, diri olacağız, kardeş olacağız hep birlikte Türkiye olacağız. Beraber yürüdük biz bu yollarda, beraber ıslandık yağın yağmurda, şimdi dinlediğim tüm şarkılarda bana her şey Sivas'ı hatırlatıyor, bana her şey sizi hatırlatıyor.” Söylemleriyle konuşmasını tamamlayan Erdoğan, birlik ve beraberlik vurgusunda bulunarak yapılması gerekenin AK Parti'ye oy vererek onu tekrar iktidar yapmak olduğu mesajını vermektedir. “Bunu her yere hatırlatalım. Sesiniz gür çıksın. Türkiye duysun.” diyerek seçmenlerine verdiği misyonu tekrar hatırlatmaktadır. Devamında kullanılmış olduğu “Tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet, bir olmak, kardeş olmak” söylemleri ise mitingin ana misyonu olan birlik ve beraberlik kamuoyunun oluşturulmasına hizmet eden söylemlerdir. Biz ve siz bir ve beraber oldukça, siz bizleri oylarınız ile desteklediğiniz müddetçe Sivas'ın kazanacağı mesajını vermektedir.

5. Sonuç

Siyasi mitingler, siyasi lider ile seçmeni bir araya getiren, siyasi liderin seçmene çeşitli vaatlerde bulunduğu propaganda ve ikna faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Bir siyasal iletişim şekli olarak bu tarz mitingler, seçim dönemlerinde özellikle kararsız seçmenleri ikna etme noktasında etkili olabilmektedir. Çeşitli propaganda ve ikna stratejilerinin uygulandığı bu tür iletişim faaliyetleri aynı zamanda kamu üzerinde istenilen konuda kamuoyu oluşturma işlevi de görmektedir. 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesinde AK Parti lideri ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk miting çalışması olan Sivas mitingi bu çalışmanın örneğine alınarak söylem analizi ile analiz edilmiştir.

Konuşmasının başından sonuna kadar olan süreçte Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemlerinin odak noktasının Sivas ve Sivaslılara verilen değer ile Sivas'ın başta Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet'in kurulmasındaki önemi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, söylemlerinde Erdoğan'ın Kurtuluş Savaşı döneminde hakim olan birlik ve beraberlik duyguları ile bağımsızlık ve istiklal uğruna harekete geçme amacını bugün 31 Mart Yerel Seçimlerinde AK Parti için Sivaslılardan beklediği mesajını vermektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemlerinde hakim olan kavramlar vatan, millet, bayrak, istiklal, birlik ve beraberliktir. Gelişmenin, kalkınmanın anahtarının bir ve tek olarak hareket etmek olduğunun altını çizmektedir. Ak Partinin bu yolda tek doğru parti olduğu, gerçekleştirmiş olduğu ve gelecekte gerçekleştireceği proje ve icraatlerden yola çıkılarak vurgulanmaktadır.

Sivas'ta yönetimi sağlamak adına Sivas'ı bilen, tanıyan Sivastlı bir aday seçimde AK Parti tarafından aday gösterilmiştir. Sivas'ın taşıdığı manevi değerlerin hemşehrilik anlayışıyla Sivas'a yabancı bir aday tarafından değil de Sivas'ın bağrından gelen, kültürüyle yetişmiş bir aday tarafından korunacağı ve devam ettirileceği vurgusunda bulunulmuştur. Söylemlerinde kullanmış olduğu "Gardaş ve Yiğido" gibi kavramlar ise Recep Tayyip Erdoğan'ı Sivaslılara daha samimi ve onlardan biri kılmaktadır.

AK Partinin Sivas'ta lider parti olarak yönetime geçmesi yolunda tüm AK Parti seçmenlerinin kapı kapı dolaşarak AK Parti lehine oy toplaması misyonu Recep Tayyip Erdoğan tarafından verilmiştir. Bu misyon, şehir dışında yaşamakta olan Sivaslılara dahi yüklenmiştir.

16 yıllık bir süre zarfında iktidarda kalmayı başaran AK Parti, bu başarısını büyük bir oranda Genel Başkan olan Recep Tayyip Erdoğan'ın retorik ve hitap becerisine borçludur. Siyasi arenada yönetim becerileri kadar konuşma ve hitap becerileri de önemlidir. Bilindiği üzere, geniş kitleleri etkilemek ve ikna etmek küçük grupları ikna etmekten çok daha zorlu ve strateji gerektiren bir beceridir. Recep Tayyip Erdoğan bu başarısını seçmiş olduğu doğru kavramlara ve kullanmış olduğu ifade ve söylemlere borçludur. Sivas mitingi konuşmasında da benzer olarak, Recep Tayyip Erdoğan'ın birlik ve beraberlik duygularından yola çıkarak seçmen üzerinde bir kamuoyu oluşturma çabası gözlerden kaçmamaktadır. Söylemlerinde millet olarak paylaşılan ortak değerlere ve kavramlara yoğun bir biçimde yer vermektedir. Bu kullanımı, propagandanın yoğun bir biçimde kullanıldığı I. ve II. Dünya Savaşları yıllarında görebilmekteyiz. Propaganda bu yıllarda geniş hedef kitleleri savaşın haklılığı konusunda ikna etmeyi hedeflemekteydi. Bu bağlamda kullanılan kavramlar da vatan, özgürlük, istiklal ve istikbal gibi kavramlardı. Günümüzde ise bu kullanım siyasal iletişim kapsamında seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından yerine getirilmektedir. Tüm bu amaçlı kullanımlara ek olarak, Recep Tayyip Erdoğan, konuşmalarında şiirsel bir dil kullanarak söylemlerini güçlendirmektedir. Özetle, söylemlerde kullanılan kavramlar kadar söylemlerin ne şekilde yapıldığı da bir diğer önem arz eden unsurdur.

Kaynakça

- ABADAN, N. (1959). “*Bürokrasi*”, Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayını.
- AKAY, R. (2012). “*Türkiye’de Siyasal İletişim Profesyoneli*”, Siyasal İletişim Danışmanı. Ankara: Nobel Yayınları.
- AKTAŞ, H. (1996). Siyasal İletişim’de Kavramsal Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYDINLIOĞLU, Ö. (2019). The Use of Glittering Generality in Advertising Discourses As a Persuasive Strategy, VIII. International Congress on Vocational & Technical Sciences (UMTEB) Congress Book, İKSAD Publications, pp. 372-382.
- AZİZ, A. (2014). “*Siyasal İletişim*”. Ankara: Nobel Yayınları.
- BEKTAŞ, A. (1996). “*Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*”, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- CULL, N. J., CULBERT, D. ve WELCH, D. 2003. “*Propaganda and Mass Persuasion, A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*”, California: ABC-CLIO.
- ÇANKAY, E. (2015). “*Siyasal İletişim Dünya’da ve Türkiye’de*”. Ankara: İmge Kitabevi.
- NEUMANN, E. N. (1988). “*Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*”, Ankara: Dost Kitabevi.
- GERAY, H. (2011). “*Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş İletişim Alanından Örneklerle*”. 3. Baskı. Ankara: Genesis Kitap.
- GÜNGÖR, N. (2013). “*İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*”. 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- JOWETT, G. ve O’DONNELL, U. (2012). “*Propaganda and Persuasion*”. Fifth Edition, California: SAGE Publication.
- KAPANİ, M. (1988). “*Politika Bilimine Giriş*”. 4. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınları
- MCNAİR, B. (1999). “*An Introduction to Political Communication*”. New York: Routledge.
- OKTAY, M. (2002). “*Politikada Halkla İlişkiler*”. İstanbul: Derin Yayınları.
- ÖZSOY, O. (2002). “*Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*”, İstanbul: Alfa Yayınları.
- PAKSOY, M. & Acar, A. (1998). “*Örgütsel İletişim*”. 3. Baskı. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- POTTER, J., 1996. Discourse analysis and constructionist approaches: theoretical background. IN: Richardson, J.T.E. (ed). Handbook of Qualitative Research Methods for Psychology and the Social Sciences. Leicester: British Psychological Society, pp. 125 – 140.
- SEZER, D. (1972). “*Kamuoyu ve Dış Politika*”. Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayını.
- SÖZEN, E. (1999). “*Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi, Güç ve Refleksivite*”. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- SÜLLÜ, Z. (2007). Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı. Doktora Tezi, Ankara: Gazi

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞENGÜL, M. (2010). Türkiye’de Siyasal İletişim: Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

TOKGÖZ, O. (2008). “Siyasal İletişimi Anlamak”. İstanbul: İmge Kitapevi.

TONKISS, K. (2006). “*Analysis Text And Speech: Content And Discourse Analysis*”. C. Seale, (2nd ed.). İçinde *Researching Society and Culture*. (367-383). SAGE.

TOPBAŞ, H. (2009). David Easton’un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

USLU, Z. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 2005 Genel Seçimleri. *Türkiye Dergisi*, s. 11.

USTAKARA, F. (2011). Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi Üzerine, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1). 170-185.

VAN DİJK, T. (2003). “*Critical Discourse Analysis*”. D. Schiffrin., D. Tannen, & E., H. Hamilton (Ed.), İçinde *The Handbook of Discourse Analysis*. (352-372). Oxford: Blackwell Publishing.

YÜKSEL, H. (1994). “*İkna Edici İletişim*”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları.

YAVAŞGEL, E. (1997). Siyasal İletişim Kavramı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(1). 79-104.

<https://sozluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 15.10.2019).