

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



LİDERLİK İLETİŞİMİ: 7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 SEÇİMLERİNDE AHMET
DAVUTOĞLU'NUN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEREN DALŞIK

Mart, 2017

Ceren Dalşık

Yüksek Lisans Tezi

2017

LİDERLİK İLETİŞİMİ: 7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 SEÇİMLERİNDE AHMET
DAVUTOĞLU'NUN DEĞERLENDİRİLMESİ

CEREN DALŞIK

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı'nda

Yüksek Lisans derecesi

için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla

Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne

teslim edilmiştir.

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ

Mart, 2017

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİDERLİK İLETİŞİMİ: 7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 SEÇİMLERİNDE AHMET
DAVUTOĞLU'NUN DEĞERLENDİRİLMESİ

CEREN DALŞIK

ONAYLAYANLAR:

Prof. Dr. Banu Baybars Hawks (Danışman) Kadir Has Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. İrem İnceoğlu (Eş Danışman) Kadir Has Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Perrin Öğün Emre Kadir Has Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Kerem Karaosmanoğlu Yıldız Teknik Üniversitesi



ONAY TARİHİ: 15.03.2017

“Ben, Ceren Dalşık, bu Yüksek Lisans Tezinde sunulan çalışmanın şahsıma ait olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.”



CEREN DALŞIK

Özet

Liderlik İletişimi: 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimlerinde Ahmet Davutoğlu'nun
Değerlendirilmesi

Ceren Dalşık

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi, Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Danışmanı: Prof. Dr. Banu Baybars Hawks

Mart, 2017

Günümüzde, iktidarın elde edilebilmesi için başarılı iletişim süreçlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Siyasi liderin seçmen üzerindeki etkisi bu açıdan büyük önem taşımaktadır. Ülkemizin 2015 yılında art arda seçime girmesi nedeniyle siyasi arenada yaşanan değişimler süreklilik göstermiştir. Seçim sonuçlarında elde edilen değişiklikler gerek parti başarısı, gerekse yeniden tasarlanan iletişim çalışmalarının sonucu olarak görülebilmektedir.

Araştırmada, Ahmet Davutoğlu liderliğini temel alınarak 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde elde edilen sonuçlar miting konuşmaları üzerinden söylem analizi ile incelenmiştir. Bu aşamada Ahmet Davutoğlu'nun miting konuşmaları ve dönemin içerisinde bulunduğu siyasi atmosferi tanımlamak adına dönem öncesi ve esnasında yaşanan siyasi olaylar belirlenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde, genel anlamda liderlik, siyasal iktidar ve Ahmet Davutoğlu'nun liderliği tanımlanmıştır. İkinci bölümünde ise, Ahmet Davutoğlu liderliğinde gerçekleşen seçimlerin farklılığını ortaya koymak adına detaylı incelemelerde bulunulmuştur. 7 Haziran ve 1 Kasım seçim kampanyaları, seçimlerde kullanılan logo, slogan, mesaj ve vaatler, kampanyanın teması, kampanyanın söylemi, hedef kitle, seçim şarkısı, seçim beyannamesi, siyasal reklamlar ve medya kullanımı başlıklarıyla incelenmeye çalışılmıştır. İnceleme alanı olarak Ahmet Davutoğlu'nun İstanbul iliyle sınırlandırılan miting söylemlerine yer verilmiştir. Buna ek olarak seçim döneminde yaşanan siyasi olaylara karşı liderin yorumlamalarına yer verilmiştir. Araştırma sorusu ise, "7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde sergilenen Ahmet Davutoğlu liderliği nasıl değişime uğramıştır?" şeklinde belirlenmiştir.

Çalışmanın amacı Ahmet Davutoğlu'nun liderliğini yorumlamak adına bazı alanlarda araştırma yapmak ve bu alanlarda lider olarak nasıl bir etki alanı yarattığını seçim sonuçları üzerinden yorumlamaktır. Bu araştırma, farklılıklardan ve söylem değişikliklerinden yola

ıkarak dönem koşulları ekseninde yorumlarda bulunmaktadır. Sonuç bölümünde ise dönemin siyasi konjonktürünün liderlik söylemlerine yansımaları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ahmet Davutoğlu, Adalet ve Kalkınma Partisi, 7 Haziran seçimleri, 1 Kasım seçimleri, liderlik iletişimi, söylem analizi

Abstract

Leadership Communication: Elections June 7 and November 1 2015 Evaluation of Ahmet Davutoğlu

Ceren Dalşık

Corporate Communication and Public Relations Management, Master Programme

Advisor: Prof. Dr. Banu Baybars Hawks

March, 2017

Nowadays, in order to obtain to be the ruling political party, successful communication processes have to be carried out. The influence of political leader voters is of great importance. The changes at the political arena showed continuity, because of the several elections in our country in 2015. The changes in election results, can be seen as the result of the success of the political party and the result of the redesigned communication processes.

In this research are the results of the general elections with the leadership of Ahmet Davutoğlu on June 7 and November 1 2015, discoursed analyzed, through the speeches on the meetings. At this stage, the political events occurred before and during the period are determined/specified, in order to define the speeches of Ahmet Davutoğlu and in order to define the political atmosphere at that period. In the first part of the study is leadership in general terms, political power and the leadership of Ahmet Davutoğlu described. The second part consist a detailed research of the differences in the general elections under the leadership of Ahmet Davutoğlu. Election campaigns for the general elections of June 7 and November 1, the logo used for these elections, the slogan, the messages and promises, the theme of the campaign, the speech of the campaign, target audience, the song of the election, the declaration of the election, the political figures and the use of the media, are tried to examine. The research area is restricted to the speeches and meetings of Ahmet Davutoğlu in Istanbul city. In addition, includes the research also the interpretations to the political events in that period, of the leader. The research question is “How has change Ahmet Davutoğlu leadership in 7 June and 1 November elections?”

The goal of the study is, in order to interpret the leadership of Ahmet Davutoğlu, therefore to conduct research on specific fields and to remark how he as a leader has influenced, as a consequence the results of the elections. The interpretations in this research are based on to the differences and the changes in discourse, taking into account the

circumstances in the specified period. In the conclusion you will find the reflection of the political conjuncture to the discourses of leadership.

Key words: Ahmet Davutoğlu, Justice and Development Party, general election June 7, general election November 1, leadership communication, speech analysis

Teşekkür Notu

Çalışmamda pozitif yorumları ve yönlendirmeleri sayesinde ufkumu açan danışmanım Prof. Dr. Banu Baybars Hawks'a, birlikte yola çıktığımızdan bu yana beni yorumları ile yoğurup şekillendiren, çalışmamın tıkandığı her alanda yol gösterici olan, içtenliği, samimiyeti ile sancılı süreci atlatmamda büyük emeği olan önceki tez danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Efe Sevin'e, eş danışmanım olan Yrd. Doç. Dr. İrem İnceoğlu'na teşekkürü borç bilirim. Ayrıca hayatım boyunca maddi manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen anneme, babama, akademik alanda rol model olarak benimsediğim değerli teyzelerim Prof. Dr. Esin Kasapoğlu ve Öğr. Gör. Nesrin Kasapoğlu'na, eğitim hayatım boyunca dualarını ve iyi dileklerini üzerimden eksik etmeyen anneannem ve geçen sene vefat eden dedeme şükranlarımı sunuyorum.

Ceren Dalşık

İstanbul, 2017

İçindekiler

Özet	i
Abstract.....	iii
Teşekkür Notu.....	v
İçindekiler.....	vi
Tablolar Listesi	viii
Fotoğraflar Listesi	ix
Kısaltmalar Listesi.....	x
Giriş.....	1
Araştırmanın Metodolojisi	3
Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	3
Araştırmanın Önemi	3
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
Araştırmanın Hipotezleri.....	4
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
SIYASAL İKTİDAR VE LİDERLİK	5
1.1. Siyasal İktidar Kavramının Belirlenmesi.....	5
1.1.1. Genel Olarak İktidar Kavramı	5
1.1.2. Siyasal İktidarın Nitelikleri	5
1.1.3. “Siyasal” Üzerine.....	6
1.2. Lider ve Liderlik Kavramının Belirlenmesi.....	7
1.2.1. Genel Olarak Liderlik Kavramı.....	7
1.2.2. Liderlik Nitelikleri.....	8
1.2.3. “Liderlik” Üzerine.....	9
1.3. Ahmet Davutoğlu’nun Liderliği Üzerine.....	10
İKİNCİ BÖLÜM	14
AHMET DAVUTOĞLU LİDERLİĞİNDE GERÇEKLEŞEN	14
7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 SEÇİMLERİ.....	14
2.1. Seçim İletişim Çalışmalarının Önemi	14
2.2. 7 Haziran 2015 Seçimleri.....	16

2.3. 1 Kasım 2015 Seçimleri	24
2.4. Bir Propaganda Aracı Olarak “Miting”	27
2.5. Ahmet Davutoğlu’nun 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Mitingleri Çerçevesinde Ele Alınan Liderlik Yönetimi	30
2.5.1. 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimlerinin Mottosu: “Yeni Türkiye” Kelimesinin Anlam Haritası	36
2.6. 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimleri Arasında Gerçekleşen Siyasi Olaylar ve Liderlik İletişimi Çerçevesinde Ahmet Davutoğlu’nun Yaklaşımları	38
2.6.1. 7 Haziran 2015 Seçimlerinden Önce Gerçekleşen Siyasi Olaylar	38
2.6.2. 7 Haziran 2015 Seçimlerinden Önce Gerçekleşen Siyasi Olaylara Ahmet Davutoğlu’nun Yaklaşımı	39
2.6.3. 1 Kasım 2015 Seçimlerine Kadar Olan Süreçte Gerçekleşen Siyasi Olaylar	40
2.6.4. 1 Kasım 2015 Seçimlerine Kadar Olan Süreçte Gerçekleşen Siyasi Olaylara Ahmet Davutoğlu’nun Yaklaşımı	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	43
SÖYLEM ANALİZİ	43
3.1. Yöntem Üzerine	43
3.2. Söylem Kavramının Açıklanması	45
3.3. Bulgular	46
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	55
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	55
KAYNAKÇA	57

Tablolar

Tablo. 1. : “Lider Değerlendirmeleri” adlı tablo

Tablo. 2. : 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Mitinglerinde Geçen Anahtar Kelimeler

Tablo. 3. : Kadir Has Üniversitesi Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması “Siyasi görüşe göre bugün seçim olsa kesinlikle oy vermem denilen partiler” adlı tablo

Tablo. 4. : Kadir Has Üniversitesi Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması “Türkiye’de yaşamaktan mutlu olma” adlı tablo

Tablo. 5. : En önemli soruna en iyi zm getirebilecek parti hangisidir? (2015) adlı tablo

Fotoğraflar Listesi

Fotoğraf. 1. : 7 Haziran 2015 Seçim Slogan Afişi

Fotoğraf. 2. : 1 Kasım 2015 Seçim Slogan Afişi

Kısaltmalar Listesi

AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

HDP: Halkların Demokratik Partisi

TOKİ: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı

Giriş

Türkiye Cumhuriyeti'nin Çok Partili Dönemi, 1925'ten beri hakim olan tek partili sistemin siyasi, ekonomik ve sosyal gelişmelerle Cumhuriyetin temelinde var olan liberal fikirleri hazırlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın getirdiği zaruri dış faktörler ile Türkiye çok partili döneme geçiş denemeleri yaşamıştır. Türkiye de tek partili dönemden çok partili döneme geçiş denemeleri daha öncede gerçekleştirmiştir. 1945'li yıllardan itibaren Türk siyasi hayatı, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) dışında ikinci bir partinin kurularak seçimlere çok partili olarak gidilmesi ile başlamış, bu süreçte basın önem kazanmış ve partiler basının desteğine sahip olabilmek için iyi ilişkiler kurmaya çalışmışlardır. Değişimlerin devam ettiği siyasi arenada CHP egemenliğinde ilerleyen siyasi hayatta dönüşümler hissedilmeye başlanmıştır. Demokrat Parti, Adalet Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Anavatan Partisi, Doğru Yol Partisi ve devamında gelişen siyasi alanda kendi ideolojileri etrafında şekillenen yeni siyasi partiler kurulmaya başlamıştır.

İlerleyen yıllarda milli görüş hareketinin siyasi partisi olan Saadet Partisi ise 2001 yılında kurulmuş ve sağ görüşün ifadeleri ile siyasi arenada söz hakkı bulmuştur. 2001 yılında kurulan bir diğer parti olan AK Parti ise sağ görüşün bir diğer temsilcisi olarak görülmüştür. AK Parti'nin kendisini muhafazakar demokrat olarak tanımlaması ve merkez sağ düşüncesini benimsiyor olması Necmettin Erbakan ekolünden geldiğinin bir göstergesi niteliğindedir.

Yukarıda özeti sunulan tarihsel çözümlerinin ışığında, çalışmada merkez sağ siyasetin siyasal, kültürel, ekonomik, sosyolojik ve entelektüel geçmişinden yola çıkarak, Türk merkez sağ siyasi tarihinde önemli yere sahip olan AK Parti'nin önceki Başbakan'ı Ahmet Davutoğlu'nun liderliği ile 7 Haziran ve 1 Kasım seçim süreci liderin kullandığı dil çerçevesinde söylem analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın amacı iki seçim arasındaki sürede partinin başarısı adına lider rolünün iletişim çalışmalarındaki etkisinin miting ve siyasi olaylara karşı yapılan yorumlamalar ekseninde incelenmesi ve tasarlanan mesajların kendi dönemseller şartları içinde incelenmesidir. Bu sayede Türk siyasal hayatında partiler için önemli bir yere sahip olan seçimlerin incelenen kodlarını ortaya koyarak detaylı birer söylem incelemesi yapılması amaçlanmıştır. Liderin siyasi olaylara karşı yaklaşımlarına yer verilirken daha önce incelenmiş olan seçim kampanya dili, bu kampanyanın bir alanı olan seçimlerde seçilen kelimelerin altında yatan mesajın incelenmesi araştırmaya önemli kaynak sağlamıştır.

Çalışmada söylem analizi yapılan iki seçimin seçilme sebeplerinden biri; Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı seçilmesi ile AK Parti'nin bir lider değişimi yaşamış olmasıdır. Bu lider değişiminden sonra AK Parti'nin seçmen gözünde onay görüp görmediği diğer etkenler ile birlikte elde edilen veriler ışığında yorumlanacaktır. Buna ek olarak "Yeni Anayasa" tasarısının bu seçimler ile gündeme gelmesi 2015 seçimlerini özel kılmıştır. Seçim öncesi yapılan süreçlerinde partiyi halk ile buluşturan ve seçmen ile parti başkanı veya liderinin yüz yüze iletişimin kurulabileceği temel alanlardan olan mitingler, seçmenin parti ile arasında kurduğu bağlılığın çatısını oluşturmaktadır. Lider gücünün anlaşılması ve etki alanının yorumlanması açısından temel çerçevede belirlenen seçim kampanya dilinin yanı sıra, Ahmet Davutoğlu'nun mitinglerde tekrara uğradığı anahtar kelimeler ve belirlenen siyasi olaylara karşı yapmış olduğu yorumlamalarda kullandığı dil araştırmaya veri sağlamıştır.

Sosyal bilimlerde hakim olan nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi bu çalışmanın yönteminin temeli oluşturmaktadır. Söylem analizi içerisinde yer alan fenomenolojik yaklaşım özü itibarıyla daha çok bilgiye ulaşmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın yorum üzerine inşa edildiği fenomenolojik yaklaşımla yapılan çalışmalarda somut bulgular ortaya koymaktan ziyade, yeni bilgiler elde etmeye yarayacak yolun açılması esas amaç olarak kabul edilebilir. Tanımlayıcı bir çalışma olma özelliğini taşıyan bu inceleme, AK Parti'nin yapmış olduğu iletişim çalışması değişikliğini liderlik söylemleri ile açıklamayı amaçlamıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde lider ve siyaset kavramları üzerinde durulmuş, alt başlıklarla incelenmiş ve çalışmanın inceleme konusu olan liderliğin ne anlama geldiği Ahmet Davutoğlu'nun liderliği üzerinden açıklanmıştır. İkinci bölümde ise incelenen 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimlerinin logo, slogan, mesaj ve vaatler, kampanyanın teması, kampanyanın söylemi, hedef kitle, seçim şarkısı, seçim beyannamesi, siyasal reklamlar ve medya kullanımı başlıklarıyla detaylı incelenmesi yapılmıştır. Seçmenler üzerinde etkisinin olduğu düşünülen seçim propaganda araçlarından biri olan mitinglerin AK Parti de ki yeri ve Ahmet Davutoğlu'nun yapmış olduğu miting konuşmaları detaylandırılmıştır. Siyasi atmosferin getirdiği seçim öncesi ve sonrası olaylar belirlenerek Davutoğlu'nun bu olaylara karşı yapmış olduğu yorumlamalara ve faaliyetlere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntemi olan söylem analizi incelenmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Bulgular kısmında çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma, iki seçimi hedef alan alanlarda yapılan ampirik bir çalışmadır.

Söylem analizi tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, 7 Haziran 1 Kasım 2015 seçimlerinin Ahmet Davutoğlu tarafından İstanbul ilinde gerçekleşen mitingler ve 7 Haziran 1 Kasım 2015 seçim döneminde yaşanan siyasi olaylar örneklem olarak seçilmiştir.

Ahmet Davutoğlu liderliğinin değerlendirilmesi, seçilen örneklem ekseninde gerçekleşmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı Ahmet Davutoğlu'nun liderliğini temel alarak belirlenen alanlarda araştırma yapmak ve bu alanlarda lider performansı ile ilgili yorumlamalarda bulunmaktır.

Araştırma Sorusu: “7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde sergilenen Ahmet Davutoğlu liderliği nasıl bir değişime uğramıştır?”

Araştırmanın Önemi

2015 yılında gerçekleşen 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinin lider performansı üzerinden yorumlanması,

Siyasi liderlerin politik konuşmalarında bulunan ikna bileşenleri arasındaki ilişkinin ortaya koyulması,

Aynı dönemde gerçekleşen seçimlerden elde edilen farklı sonuçların liderlik iletişimi çerçevesinde yorumlanması,

Siyasi liderlerin, seçmenlere hitaben gerçekleştirdiği politik konuşmaların, seçim sürecinde ne kadar önemli olduğunun liderlik iletişimi bağlamında açıklanması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma aşağıdaki sınırlılıkları içermektedir. Bu nedenle veri değerlendirmesinde bahsedilen sınırlılıklar göz ardı edilmemelidir.

Çalışma, miting söylemleri ve 7 Haziran 1 Kasım döneminde gerçekleşen siyasi olaylar üzerinden yorumlanmaktadır.

Çalışma, siyasi liderlerin çok sayıda ki konuşma türlerinden, yalnızca doğrudan seçmenlere yönelik gerçekleştirdiği 7 Haziran ve 1 Kasım seçim konuşmalarını kapsamaktadır.

Çalışmanın inceleme kısmı İstanbul ilindeki mitingler ile sınırlıdır.

Çalışma, seçim sonrası ortaya çıkan çeşitli analizlerden beslenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Genel Hipotez: 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde liderin dili değişikliğe uğramıştır.

H1: Ahmet Davutoğlu liderliğinde gerçekleşen 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde liderin dili siyasi atmosfere göre şekillenmiş ve ifadeleri birbirine yakın olan bu seçimlerde farklılaşmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İKTİDAR VE LİDERLİK

1.1. Siyasal İktidar Kavramının Belirlenmesi

1.1.1. Genel Olarak İktidar Kavramı

İktidar, karşıt görüşlerin var olduğu, tarafların kendi görüşlerini anlatmak için iknayı seçtikleri bir yoldur. İktidarı elinde bulunduran devlet adamı, parti başkanı veya bir kuruluşun en üst düzeyindeki bireyin asıl kişiliği, iktidarı elinde tuttuğu süre içinde ortaya çıkar. İktidarda bulunmanın gerektirdiği geçici olmakla birlikte çok parlak imkan ve fırsatları bir tarafa itmesini bilen kişi, başarılı olduğu sürece yerinde kalacaktır. İktidar, kişinin içindeki dinamizm, bilgi, deneyim ve türlü niteliklerden oluşması gereken göstergedir. Bu nedenle koşullar değiştiğinde bunlara uymayan liderlerin gelişim ve değişime uyum gösteremedikleri görülmektedir.

İktidar; bireysel, tekil, basit, homojen bir yapı değildir. İktidar, eklentileri, bağlantıları bulunan ve görünürde tekil gibi gözükse de birçok dinamiği içinde barındıran ve o yapısal elementlerin birlikteliğiyle anlam kazanan bir yapıdır. İktidarın ve iktidarın egemenliği altındakilerin ilişkilerini düzenleyen hukuksal ya da hukuk dışı öğeler, bugünün yeniden ve yeniden dile getirilen bir gerçeğin gün yüzüne çıkmasına yol açmıştır. Araştırmanın temel basamağı olan AK Parti'nin 13 yıllık iktidar koltuğunda oturuyor olmasından kaynaklanan ve dönemin değişken siyasi arenasında bu kavramı açıklamış olmak, aslında olması gereken iktidarın tanımını yapmak açısından karşılaştırmalı bir analiz için faydalı olacaktır.

1.1.2. Siyasal İktidarın Nitelikleri

“Siyasal iktidar kavramının liderlik kavramı ile yakından ilgili olduğu ortadadır. Liderlik vasfı siyasal alanda yerini iktidara bıraktığından, gücü elinde bulunduran kişinin bazı özelliklere ihtiyacı olacaktır. Bu gücü, elinde bulunan imkanlar ve fırsatlar ile doğru zamanda birleştiren iktidar kalıcı olacaktır (Kapani, 2012: 51-52-53)”.

Genel anlamda belirtildiği üzere siyasal iktidarın bazı belirleyici özellikleri ve niteliklerinin bulunduğu ileri sürülmüştür:

a) Siyasal iktidar ve diğer iktidar kavramları birbiri ile karıştırılmamalıdır. Genellikle sosyal iktidar kavramı ile ilişkilendirilen siyasal iktidar kavramı etkiledikleri grupların yapısına göre farklılık göstermektedir. Siyasal iktidar bilindiği üzere toplulukları etkileyen ve onlar için belirleyici kararlar alan bir yürütme yetkisine sahiptir.

b) Siyasal iktidar hiyerarşik olarak diğer iktidar yapılarından üstün bir konumdadır. Yönetimini üstlendiği topluluklar üzerinde söz söyleme hakkına sahip olmakla birlikte, bu toplulukların davranışlarını kontrol etme, kararlarını kabul ettirme veya kendi iradesini kullanarak etkileme gücüne sahiptir.

c) Siyasal iktidarın en önemli özelliği, zor kullanma gücüne sahip olmasıdır. Fakat, gücünü ve iradesini başka bir şekilde kullanma yoluna da başvurabilir. Sosyal düzenin sağlanmasında ki en önemli aşama ise budur. Başka sosyal iktidarlar topluluğu ikna yoluna giderek çeşitli uygulamalar gerçekleştirebilirler fakat asla kuvvet kullanma yoluna başvuramazlar. Kuvvet gücünün iktidarda toplanmaması toplumda anarşiyi körükler.

d) Siyasal iktidarın gücünden ve etki alanından bahsedilse de asıl olarak kavrayabilmek adına başka unsurları da ilave etmek gerekir. Siyasal iktidarın diğer iktidar biçimlerinden farklılaştığını vurgulayan bu yapıda, rıza ve itaat unsuru es geçilmemelidir.

1.1.3. “Siyasal” Üzerine

Günümüzde yapılan kamuoyu araştırmaları pek çok alana hizmet ettiği gibi siyasi pazarlama faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının siyasal kullanımı, siyasal imaj ve söylem geliştirme faaliyetleri gibi veriler sağlayarak siyasal iletişim alanında da fayda sağlamaktadır. Bu faaliyetler tümüyle stratejik ve araçsal kullanımlarını öne çıkaran faydacı bir mantığa dayandırmaktadır.

“Siyasal iletişim, demokrasi ve demokratik kurumlar açısından vazgeçilmez bir olgudur. Siyasal iletişim mekanizmasının doğru ve sistemli bir şekilde işlediği ülkelerde demokrasi olgusunun gelişmesi, çok kolay bir şekilde olmaktadır. Siyasal iletişim, toplumsal kararların doğru bir şekilde verilmesini sağlayarak rasyonel bir sistemin ortaya çıkmasının önünü açmaktadır. Siyasal iletişim olgusunun diğer bir faydası ise; parlamenter hükümet

sistemini devam ettirebilmesidir. Siyasal iletişim olgusunun doğru ve sistemli bir şekilde uygulandığı ülkelerde parlamenter hükümet sistemi son derece düzgün işlemektedir. Siyasal iletişim olgusu, halkın politik konulara ilişkin gerçekleştirilen tartışmalara ve programlara katılmasını sağlayarak halkın görüşlerinden ve düşüncelerinden yararlanılmasını sağlamaktadır. Politika yapım ve karar alım süreçlerinde bu görüşler çok önemlidir. Bu durum, halkın doğrudan katılımını sağlamaya yönelik bir mekanizma yaratmak için son derece önemlidir. Çünkü bir devlet, katılımı sağlamak için kamuya yönelik birçok yeni düzenlemeler yapmaktadır. (Açıkgöz, 2007: 251-261).”

“Medya bu alanda halka mesajlar ve simgeler ileten bir sistem oluşturur. Amacı izleyicileri toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılmasıdır (Yaylagül, 2014).”

“Siyasal iletişim, toplumsal sistem içerisinde yer alan çeşitli gruplar arasında uzlaşmayı, anlaşmayı sağlamaktadır. Bu noktada, siyasal kültürün şekillenmesi ve gelişmesi noktasında siyasal iletişimin önemli bir fonksiyonu olduğu söylenebilir. Siyasal iletişim, siyasal seçim kampanyalarının gelişmesi noktasında da oldukça önemlidir (Altheide, 2004: 293-296).”

1.2. Lider ve Liderlik Kavramının Belirlenmesi

1.2.1. Genel Olarak Liderlik Kavramı

“Liderlik konusu tarihten sosyolojiye, siyaset biliminden psikolojiye kadar, sosyal bilimlerin her alanında dikkat çeken bir konu olmuştur. Her disiplin kendi çalışma alanının sınırlılıkları içinde lider ve liderlik kavramlarını tanımlamaya ve açıklamaya çalışmıştır. Liderin grup içindeki rolü, davranış biçimi gibi konular sosyoloji açısından toplumsal ilişkileri incelerken önem taşırken; liderin tarihsel olarak üstlendikleri rol uzun yıllar boyunca tarih yazımının temelini oluşturmuştur. Lider konusu psikolojinin endüstri psikolojisi ve sosyal psikoloji gibi iki alt disiplininin önemli çalışma başlıklarından biridir. Siyaset bilimi açısından bakıldığında, devlet kuramlarından elitizm teorilerine uzanan bir yelpazede; liderin seçimi, siyasal yaşamdaki rolü gibi konuları ele alındığı görülür (Komşuoğlu, 2008:21).”

“Liderlik, özellikle kurum değerlerinin ve inançlarının farkında olmayı ve bunların geleceğe uygunluğunu araştırmayı gerektirir. Radikal değişiklikler ancak bu süreçte gerçekleşir. Liderlik, yöneticilik ve takipçilik birbirlerinin yerine geçebilen rollerdir. Bu işlevler bu insanın yapacağı işe göre aynı gün içinde sırayla giydiği şapkalar gibidir. Biri takipçi şapkasını giydiyse, şirket amacına ulaşmaya yönelik görevler yapılacak demektir. Amaçların değiştirilmesi gerekiyorsa, çalışma arkadaşlarınızı uyararak yeni enflasyonlar verirsiniz, onlarda görevin yeniden biçimlendirilmesinde bize katılırlar. Böylece liderlik şapkasını giymiş olursunuz (Has ve Tamarkin, 2000:83).”

Kısaca liderlik, bir vizyon oluşturma ve ilham verme sürecidir. Bir liderin en önemli özelliği, heyecan yaratmasıdır. Liderin mesajı vardır. Lider mesajını, diğer insanlarda lideri izler. Gerçek bir lideri taklit bir liderden ayıran en önemli kriterlerden biri, resmi olarak o koltuktan ayrılrsa bile, insanların o kişiyi lider olarak algılamaya devam etmeleridir. Liderin, mutlaka onunla ilk karşılaşan kişileri etkileyen, “karizmatik” kimseler olması gerekmez.

Karizma, en genel anlamıyla, karşılaşılan insanlarda duygusal heyecan yaratmak ve çarpıcı olmak demektir. Bunda dış görünüş özellikleri büyüktür. Karizmatik liderler, hiç kimsenin saatinin olmadığı bir toplumda, saat sahibi insanlara benzer. İnsanlar saati sorar cevabını alır, bu cevaptan yararlanır ve bu cevabı veren kişiye saygı ve hayranlık duyar. Buna karşılık mimar liderler, saat yaparlar ve belli bir zaman sonra, kimsenin bu anlamda ne o kişiye ne de birbirine ihtiyacının kaldığı bir düzen kurarlar. Mimar liderin yarattığı etki ve eserler, kendisinden sonrada devam eder. İyi bir lider için önemli özelliklerden bir diğeri, iletişim becerilerinin yüksek olmasıdır. Ancak toplumlarla iyi iletişim kurmak, bir insanı lider yapmaz.

“Liderlerin ortak özelliklerinden bir diğeri de analitik düşünme yetisine ve ortalamanın üstünde zekaya sahip olmalarıdır. Analitik düşünce özelliği, bir durum ve bilginin; neyi ve ne şekilde etkileyeceğini ve sonuçlarının neler olabileceğini görmek anlamına gelir. Böylece lideri izleyenler, onu seçmenin ve izlemenin, kendileri ve ortak çıkarları için önemini somut olarak görme ve yaşama fırsatı bulurlar (Baltaş, 2005:130).”

1.2.2. Liderlik Nitelikleri

“Halkın temsilcisi olan ve halkın adına yönetimi sağlayan siyasi partilerinde liderleri vardır. Siyaset, ekonomik kaynakların dağıtımı, uzlaşma, hükümet etme sanatı, bunları

yönlendirecek güce ulaşma ve bu iktidarı devam ettirme mücadelesi olarak tanımlanır. Siyaset tutku, hırs, hakkaniyet, adalet, çalışma, para, inanç, ekipçilik, vaat, erdem, şeref, haysiyet, sabır vb. gibi insanoğlunu yücelten veya alçaltan kavramları kategorize etmeden içinde taşır. Dolayısıyla siyaseti yaşamak zor olmuş, siyaset yapmak bir bilimsel çalışma halini almıştır. Bir siyasi lider her şeyden önce içinde yaşadığı toplumu her yönüyle çok iyi tanımalı, toplumun gerçek taleplerini bilmeli, kendini bu taleplerin sunucusu olarak tanıtmalı ve toplumun karşısında kendini sürekli yenilemeli ve güven vermelidir. Liderden başlayarak tüm parti ve partililer için imaj oluşturulması şarttır (Ünal Erzen, 2010:72).”

Seçmen beklentilerine cevap verebilen ve bu beklentilere önem verdiğini konuşmalarında ve parti çalışmalarında dillendirerek yer veren parti lideri, halk gözünde sempati kazanacaktır. Seçmeni ile etkileşim içinde bulunan, güncel konular üzerine fikirlerini sosyal medya kanallarından paylaşan liderler, seçimlerde önemli bir oy potansiyelini elinde bulunduran gençler tarafından sempati ile karşılanacaktır.

“İyi liderin nitelikleri ikiye ayrılabilir. Bunlar; projeksiyon (dışsal) ve içsel (gizli) niteliklerdir. Liderin dışsal nitelikleri, güven, uzlaşmacılık, gündem belirleyicilik, öğrenme yeteneği, nezaket, sadelik ve ciddiyettir. İçsel nitelikleri ise, kendini bilme, dayanıklılık, eleştiriye açıklık ve kendisiyle barışık olmasıdır (Colcaud, 1999:69-71).”

“Geçişten günümüze giderek kendini geliştiren ve toplum tarafından ilgiyle takip edilen karikatürler siyasal alandaki eleştirilerdendir. Karikatürdeki mizah, siyasi gelişmeleri halka anlatmanın farklı bir biçimidir. İktidarla hiçbir zaman antlaşma sağlayamayacak olan mizahçılar, çizgilerini muhalefet cephesinde de kullanırlar. İktidarın davranışları yerilirken, muhalefet kanadı da nasibini alacaktır (Kamiloğlu, 2013:171).” Bunlara karşı sergilenen tavır ise liderin eleştiriye karşı takındığı tavır ile ilişkilendirilebilir.

1.2.3. “Liderlik” Üzerine

Günümüzde liderlik, rekabetin yaşamsal hale dönüştüğü çalışanların oral ve tatmin duygularının organizasyonların verimlilik ve etkinliğine yansıdığı, insanların sahip olduğu bilgi, beceri ve yetenekten yararlanmanın en değerli kaynak olduğu ortamda, basit lider-izleyen ilişkisinden çok daha kompleks hale gelmiştir.

“21. yüzyılda liderler, çok daha büyük ve karışık taleplerle yüz yüze gelmektedir. Günümüze değin liderler, organizasyonlarını kişisel değerlerini, tavırlarını ve tarzlarını destekleyen yollarla şekillendirmek için güce sahiptiler. Teknolojinin patlaması, insanların örgütsel etkililik için anahtar olduğu bilicinin artması ve organizasyonların hem ekonomik, hem de sosyal bir varlık olduğunun kavranması, liderlik olgusunda değişimlere neden olmuştur (Ünal Erzen, 2012:297-310).”

Liderliğin genel tanımlaması yapılırken diğer taraftan konumuzla en çok ilişkilendirilen siyasal liderlik konusuna değinmek istiyorum. “Siyasal liderliğin en belirgin göstergesi kitlelerin düşünmeden eyleme uzanan süreçlerini etkileyerek yönlendirebilmektedir. Etki ve yönlendirme siyasetçi ile lider ayrımının da belirleyicidir. Her iki eylemin gerçekleşmesi ise hiç kuşkusuz seçmenlerin ve siyasal liderlerin duygusal süreçleri arasındaki etkileşime bağlıdır (Goleman, 2006:262-265).”

Siyasal liderlik sadece yönetim fonksiyonu olarak ele alınmamalı aynı zamanda seçmenle olan ilişkiler göz önünde bulundurularak bir değerlendirilme yapılmalıdır. Türkiye gibi ülkelerde seçmenler oy kullanırken siyasi lider veya siyasi parti odaklı oy kullanmaktadırlar. Burada en çok dikkat çeken şey ise asıl işlediğimiz konunun önemini ortaya çıkartmaktadır. Liderin önemi, fonksiyonu ve seçmen gözündeki imajı seçim sonuçlarını oldukça etkilemektedir.

Bunların yanı sıra ele alınan siyasal iktidar ve liderlik kavramları, araştırmada liderliğin vasıfları ve nitelikleri açısından incelenen AK Parti iktidarını bir taraftan yorumlama, bir taraftan da yapılmış ve sonuçları incelenen iletişim çalışmasındaki liderlik etkilerini analiz edebilmek açısından yönlendirici bir perspektif sunmaktadır. Karşılaştırmalı seçim süreçleri incelenirken liderlik iletişiminin parti iletişimine etkileri, bir liderin parti mesajlarına nasıl yön verdiği ve etkileme açısından tek başına yeterli olup olmadığını yorumlamak açısından da farklı bir pencere açacaktır.

1.3. Ahmet Davutoğlu'nun Liderliği Üzerine

Seta Vakfı 2014'te Ahmet Davutoğlu'nun algılanışı ve bu algının kaynağı üzerine bir makale yayınlamıştır. Yanık'ın yorumlarına göre, Yeni Başbakan'ın ve AK Parti Genel Başkan adayının kim olacağı oldukça önemliydi. Çünkü yeni Başbakan'ı bekleyen ve başarılması gereken üç zorlu sorumluluk vardı. Bunlar; Erdoğan'la uyumlu çalışmak ama

emanetçi olmamak, AK Parti'yi yarınlara taşımak ve Türkiye'nin sıcak sorunlarını yönetebilme becerisine sahip olmak şeklindedir.

“AK Parti'yi geleceğe taşımak üç boyutlu bir başarıyı gerektirir.

İlk olarak, partinin üst yönetiminin Davutoğlu'nu zihnen kabullenmesi gereklidir. Erdoğan, partinin kurucu başkanı ve doğal lideriydi. Davutoğlu ise benzer konumdaki kişiler içinden Başbakanlık ve Genel Başkanlık koltuğuna oturuyor. Bu sebeple hem Davutoğlu'nun hem de AK Parti üst yönetiminin ilk sınavı yeni Başbakan'ı ve Genel Başkan'ı kabullenmek olacak.

AK Parti'nin gücünü koruyarak, geleceğe taşıyabilmenin ikinci boyutu ise, Davutoğlu'nun parti teşkilatı tarafından kabul görmesi, benimsenmesi ve içselleştirilmesidir.

Erdoğan ile AK Parti teşkilatı arasında duygusal bir bağlanma vardı. Parti teşkilatı Erdoğan ile nerdeyse bütünleşmişti. Bu hal Erdoğan'ın elini siyaseten çok güçlendiriyordu. Davutoğlu'nun da teşkilatla hem yapısal hem de gönül ilişkisi içinde olması gerekli. Davutoğlu'nun başarılı olması gereken üçüncü düzlem ise Türkiye'nin sıcak sorunlarını yönetebilme becerisi göstermesidir (Yanık, 2014).”

“Davutoğlu ismine karar verilme süreci, siyasal hayatımız açısından son derece öğretici bir biçimde cereyan etti. AK Parti, Türkiye demokrasi kültürüne bir katkı daha yaptı. Bu çerçevede partinin ilgili kurulları karar süreçlerine katıldı ve Davutoğlu ismine karar verdi. Davutoğlu isminde karar kılınması, vizyoner ve kurucu bir akla sahip bir figürle yol alınmak istendiğini gösteren bir durum. Bu tercih her şeyden önce Erdoğan'ın tercihidir. Eğer o, böylesi bir tercihte bulunmamış olsaydı bugün bu manzarayla karşı karşıya kalmazdık. Davutoğlu siyasetinin ana paradigması yeni Türkiye'nin inşasına hizmet etmek olacak. Bunu isterseniz, Erdoğan siyasetinin kurumsallaştırılması olarak da, Erdoğan'ın siyasi mirasının temsilciliğini üstlenmek olarak da okuyabilirsiniz (Altun,2014).”

“Davutoğlu'nun zeki olduğu, sistematik konuştuğu, salon konuşmalarını iyi yaptığı, miting konuşmalarında ise büyük bir hatip olmamakla birlikte, makul düzeyde konuşabildiği ortak olumlu kanaatler. Uzun, fazla teorik ve üniversite hocası gibi konuştuğuna yönelik çekinceli değerlendirmeler de var. Birçok kişi Davutoğlu'nu söz ile eylem arasındaki dengeyi ne kadar götürebileceğini izleyerek anlamaya çalışıyor.

Liderler hakkında yönetme şekli ve becerisi açısından da algılar oluşuyor. Lider kararları nasıl ve kimlerle beraber alıyor sorusu temel sorulardan biri.

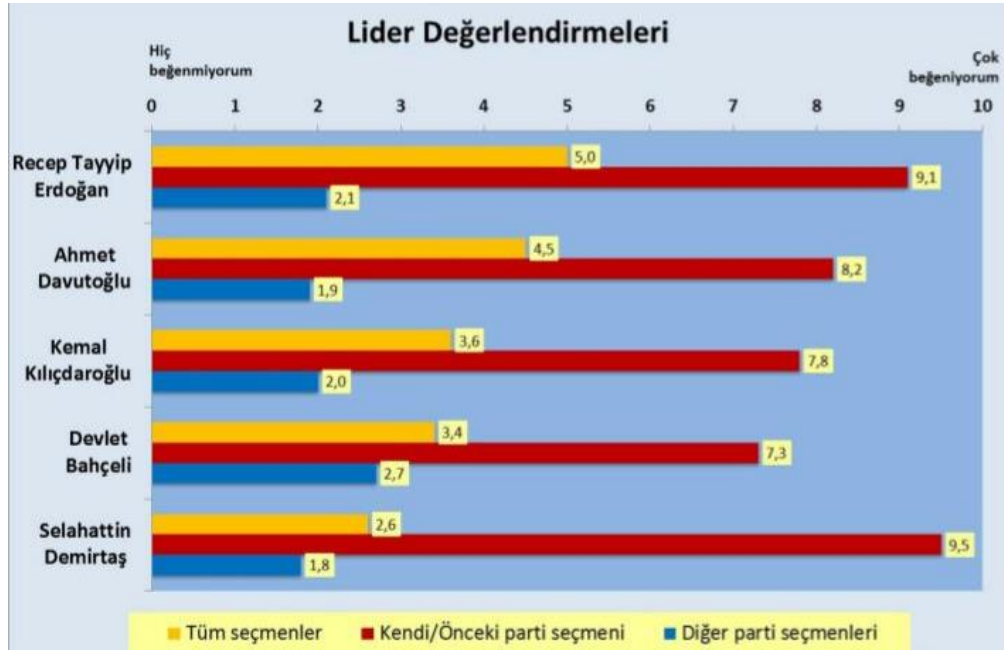
Danışmanlarını nasıl seçtiğinden onlarla nasıl bir ilişki kurduğuna, kişilerle mi kurumlarla mı daha çok çalıştığına kadar bir dizi değerlendirme ölçütü var. Bu açıdan bakıldığında Davutoğlu için algılar henüz netleşmedi. Yönetim açısından netleşen Davutoğlu algısı ise, çalışkan ve enerjik olduğu yönünde. Kriz yönetimi açısından netleşen algı kamuoyunu bilgilendiren, aktörlerle temas kurabilen biri olduğu şeklinde (Yanık, 2014).”

Dönemselleştirilecek olursa 2011’e kadar olan süreç mücadele süreci olarak nitelendirilmişti. Sorun eski Türkiye aktörleri ile mücadele ve 2010 referandumu sonrası gelişen süreçlerdi, 2011 de sonuç zafer elde edilerek geçiş dönemi gerçekleştirildi. 2010 ve 2014 yılları siyasi arenada geçiş dönemi olarak adlandırıldı. Eski Türkiye’nin yıkılarak Yeni Türkiye’nin hangi parametreler üzerine kurulacağı konusunda anlaşamadığı için iç mücadeleye girildi. Siyasi arenanın bu kadar çalkantılı olmasının nedeni ise geçiş döneminde olasıydı. Yeni dönemde ise Yeni Türkiye’nin inşası söz konusuydu. Burada Erdoğan’a en yakın dış ilişki yürütecek, Kürt meselesi ve paralel yapı ile mücadeleye yakın olacak bir kişi gerekiyordu. Yeni dönemi artık içeriklendirmek seçilecek kişinin yeni misyonu olacaktı. Davutoğlu ismi partiye gelenek kazandırmak adına yapılmış bir harekettir. Yenilik vizyonunu ve kurumsallaşmayı getirmek amaçlanmıştır.

Davutoğlu’nun dış politikada uyguladığı kurucu zihniyetin, ‘Yeni Türkiye’nin hangi parametreler üzerine inşa edileceğine katkı sağlayacağına dikkat çeken Dalay, “Davutoğlu ismi hem AK Parti’nin üzerine dayandığı ismi temsil ediyor, hem de bir yenilik vizyonunu temsil diyor.” yorumunda bulunmuştur.

“Yeni Türkiye hedefi bağlamında Erdoğan-Davutoğlu ilişkisini değerlendiren Ete, ‘Nasıl bir yeni Türkiye?’ sorusunun içini doldururken Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Başbakan Davutoğlu’nun hem fikir olduklarının altını çizerek, “Başka bir aday olsa bu kadar rahat yeni Türkiye’nin içini Tayyip Erdoğan ile eş güdümlü dolduramayabilirdi. Ama Davutoğlu ismi, yeni Türkiye’nin içeriğini Tayyip Erdoğan’la uyumlu doldurabilecek bir isim.” yorumunda bulunmuştur. (Ete, 2014).”

49 ilde 2201 katılımcı ile yüz yüze görüşme ile beslenen, Araştırma Açık Toplum Vakfı, Koç Üniversitesi ve Ohio State University School of Communication iş birliği ile yürütülen, Mayıs 2015 tarihinde yayınlanan “Haziran 2015 Seçimlerine Giderken Kamuoyu Dinamikleri” adlı çalışmasında da Ahmet Davutoğlu liderliği ile ilgili olumlu sonuçlar elde edilmiştir.



Tablo. 1. : “Lider Değerlendirmeleri” adlı tablo

Objective Research Center (ORC)’ın Ocak 2016 tarihinde Özel Gündem Araştırması başlığı altında bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırma 27 Aralık 2015 – 6 Ocak 2016 tarihleri arasında Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki tüm illerde toplam 5865 kişiyle yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yapılan araştırmada etnik yapısı %54,5 Kürt kökenli seçmenin olduğu belirtilmiştir. 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde bu bölgeler %46,9 oranında AK Parti’ye oy vermiştir. Oy kullanan bu şehirler, Gaziantep, Diyarbakır, Şanlıurfa, Batman, Adıyaman, Siirt, Mardin, Kilis, Şırnak, Ağrı, Ardahan, Bitlis, Bingöl, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Hakkari, Iğdır, Kars, Malatya, Muş, Tunceli ve Van’dır. 7 Haziran da lider değişiminden bağımsız olarak AK Parti oy oranlarında ki oy kaymaları ise 1 Kasım seçimlerinde +8,7 şeklinde AK Parti hanesine yazılmıştır. Gene aynı bölgelerde yapılan araştırmada diğer parti liderlerine oranla açık ara Ahmet Davutoğlu başarılı bulunmuştur. AK Parti’li seçmenler tarafından %96,6 başarılı, %3,4 başarısız bulunurken, tüm seçmenler için başarılı bulunma oranı %57,6, başarısız %42,4 olmuştur.

Aşağıda yer alan araştırmada Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması, Kadir Has Üniversitesi Türkiye Araştırmaları Merkezi tarafından 2016 yılında ortaya koyulmuştur. Türkiye geneli temsiliyet; 18 yaş ve üzeri, 26 il (İstanbul, Ankara, Konya, Bursa, Kocaeli, İzmir, Aydın, Manisa, Tekirdağ, Balıkesir, Adana, Antalya, Hatay, Zonguldak, Samsun, Kastamonu, Kayseri, Kırıkkale, Trabzon, Gaziantep, Diyarbakır, Mardin, Malatya, Bitlis,

Erzurum, Ağrı) kent merkezlerinde ikamet eden kamuoyu, %95 güven düzeyinde $\pm 3,0$ hata payına göre 1.000 görüşme ile gerçekleştirilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

AHMET DAVUTOĞLU LİDERLİĞİNDE GERÇEKLEŞEN 7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 SEÇİMLERİ

Siyasi arenada her seçimin kendi dönemi içerisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Dönemin koşulları ve parti vaatleri göz önünde bulundurulduğunda seçmen haklarının korunacağına inanılan partinin seçmen tarafından kabul görmesi olasıdır. Araştırmada temel alınan 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 arasındaki süreç ile sınırlandırılmasının sebebi parti kurucusunun parti başında bulunmadan yaşayacağı ilk seçim olmasından kaynaklanmaktadır.

Cumhurbaşkanı koltuğunda bulunan Recep Tayyip Erdoğan'ın seçimler ile ilgili görüşlerini beyan ettiği bir toplantıda “Gönlümde bir aslan yatıyor.” söylemleri tarafsızlığını halk arasında sorgulatırken, AK Parti Genel Başkanı olarak seçilen Davutoğlu'nun Dışişleri Bakanlığı'ndan Parti Genel Başkanlığı'na geçişi aşamasında, parti seçmeninde yaşanacak algı değişimlerini yorumlamak konusunda yardımcı olacaktır. Bu gelişmelere ek olarak 7 Haziran seçimlerinde “yeni bir anayasa” yapılıp yapılmayacağı konusundaki soru işaretleri de yaşanan dönemi diğer seçimlerden farklı ve önemli kılmıştır.

2.1. Seçim İletişim Çalışmalarının Önemi

“Seçim ve referandum makro düzeyde siyasal iktidarlara halkı verdiği desteğin ölçütü iken, toplumdaki tartışmalı bir siyasal sorunla ilgili olarak var olan, çeşitli sayıda ve güçteki kanaatlerin dağılımını ortaya koyan kamuoyu araştırmaları da siyasal iktidarın söz konusu sorunlara ilişkin takip edecekleri mikro düzeydeki politikalara halkın desteğini gösteren araçlardır (Tosun, 1993).”

Buradan hareketle seçim iletişim çalışmaları, seçim süresince gerçekleşen pek çok faaliyetin bütünleşik bir yapıya bürünmesi halidir. Medya kanalları, sosyal mecralar, basılı ürünler ve daha birçok çalışmanın tek bir vücut haline geldiği bu aşamada temel nokta aynı mesajı destekleyici yan çalışmaların sağlanmasıdır. Net ve anlaşılır bir mesaj üzerine

kurgulanan kampanyanın seçimde yer edebilmesi için görünürlük sağlaması gerekmektedir. Bu görünürlüğün parti lideri tarafından pekiştirilmesi ve verilen mesajın seçmene artılarının lider tarafından onaylanması kampanyayı olumlu yönde destekleyecektir.

Kavramsal açıdan bakıldığında iletişim, kuruluşlar için önemli bir yönetim bilimidir. Her kuruluşun ve her yöneticinin iletişim çalışmasına ihtiyacı bulunmaktadır. İletişimin en önemli özelliği, sürekliliği içerisinde barındırıyor oluşu ve bir strateji dahilinde planlanarak gerçekleştirilmesidir. Kuruluşların iletişime bakış açıları da işte bu noktada ortaya çıkmaktadır. Aslında bilinmesi gereken en temel nokta iletişim çalışmalarının uzun süreli çalışmalar olduğudur. Sonuçları başlangıcından bir süre sonra sağlıklı olarak görülmeye başlar. Bu süreç içinde de çalışmalara devam edilebilmesi halinde iletişimin etkisi görülebilir.

Siyasi partilerimiz için de aynı durum geçerlidir. Partilerimizin çoğunluğunda istikrarlı bir iletişim çalışması bulunmamaktadır. Dönemsel veya başkana odaklanmış bir iletişim çalışması zaman zaman görülse de aslında ana hedef kitleleri olan halka dönük çalışmalar gözlemlenmemektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile 90'lı yıllardan farklılaşarak seçim iletişim çalışmaları kendisine pek çok alan bulmuştur. Bu alanların kullanımı partiye başarı ve kalıcılık kazandırma yolunda katkılarda bulunmaktadır.

“Seçim kampanyalarının bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliği olmak üzere üç önemli sonucu hedeflediği söylenebilir. Seçim kampanyalarında partiler, adaylar, partilerin program ve politikaları, partilerin ve adayların gündemdeki konular hakkındaki görüşleri, muhalif partilerin olumsuz çalışmalarıyla ilgili seçmenlere bilgi verilip, bir aday ve partiye destek vermeleri için ikna edilmeye çalışılmaktadır (Çavuşoğlu&Pekkaya, 2015).”

Seçim iletişim çalışmalarının pek çok alanda yansımaları bulunmaktadır. Bu yansımalar beklentiler veya hedefler şeklinde de yorumlanabilmektedir. Politik, ekonomik ve psikolojik beklentiler seçim iletişim çalışmalarını yönlendirici etkiye sahiptir.

2015 yılında GMF The German Marshall Fund of the United States Strengthening Transatlantic Cooperation'ın yapmış olduğu “Türkiye'nin Algıları Araştırması” adlı algı araştırmasına göre, ülkenin genel gidişatına dair algılar vatandaşların 7 Haziran 2015 seçimlerinde verdiği oylar ile gözlemlenmiştir. Bu seçimlerde iktidarda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, 2011 seçimlerinde aldığı %50 oya kıyasla, 9 yüzde puanı oy kaybetmiştir. Ülkenin genel olarak gidişatı sorulduğunda yanıt verenlerin %42'si Türkiye'nin doğru yolda olduğu şeklinde yanıt verirken, %55 ülkenin yanlış yolda olduğunu belirtmiştir. Yanıt verenlerin %67'si ise mevcut ekonomik krizden olumsuz etkilendiğini belirtirken, sadece %30

ekonomik krizden etkilenmediğini beyan etmiştir. Ekonominin hem geçmişteki performansına dair algılar hem de yakın geleceğine yönelik beklentiler oldukça karamsardır. Yanıt verenlerin %47'si ekonominin son beş yılda daha kötü hale geldiğini söylerken, %39 daha iyi olduğunu belirtmiştir. Ailelerinin ekonomik durumuna dair soru sorulduğunda ise %43 son beş yılda daha kötü hale geldiğini belirtirken, %29 daha iyi hale geldiğini söylemiştir. Önümüzdeki on iki ay hakkındaki görüşler sorulduğunda, yanıt verenlerin %44'ü Türkiye'nin ekonomik durumunun daha kötüye gideceğini söylerken, %28 daha iyiye gitmesini beklediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, yanıt verenlerin %38'i ailelerinin ekonomik durumunun gelecek on iki ayda daha kötüye gideceğine inandığını belirtirken, %24 daha iyiye gitmesini beklediğini söylemiştir.

Bir diğer önemli husus ise “seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin uygulamasının seçimin türüne, seçimin yapılacağı bölgeye ya da ülkeye göre farklılıklar göstermesidir. Kampanya stratejisinin tespiti, kullanılan iletişim kanallarının türü gibi unsurlar partinin mali bütçesi ile bağlantılı olması kampanya bütçesini de doğrudan etkilemektedir (Aziz, 2003:69).”

Siyasal iletişim çalışmalarının gündem oluşturma yönünden de pek çok faydası bulunmaktadır. Birey seçimlerde oy kullanırken kararlarını kendi düşüncesi çerçevesinde etkilendiği çeşitli kanallardan aldığı mesajlar ile vermektedir. Burada kitle iletişim kanallarının etkisi ve içeriği önemlidir. Özellikle kitle iletişim araçlarının kendilerine uygun düşünce yapılarının olması bunda en büyük etmendir. Siyasi partiler açısından medyayı kendi lehlerine kullanmak ve bu doğrultuda yapı istenmesi günümüz siyasetinin bir parçası durumundadır.

2.2. 7 Haziran 2015 Seçimleri

Bu bölümde “seçim kampanyaları üzerinden AK Parti'nin siyasal iletişim stratejisi analiz edilmiştir. Bu amaçla, AK Parti'nin seçim kampanyalarında seçmene yaklaşımı, verdiği mesajlar, vaat ve tercih ettiği dil, ağırlıklı olarak gündemde tuttuğu temalar üzerinde durulmuştur. Öte yandan seçim kampanyalarının analiz edilmesi, hangi reklam ajansı ile çalışıldığı, seçimlerde kullanılan logo, slogan, mesaj ve vaatler, kampanyanın teması, kampanyanın söylemi, hedef kitle, seçim şarkısı, seçim beyannamesi, siyasal reklamlar ve medya kullanımı başlıklarıyla sınırlı tutulmuştur (Yiğitbaşı, 2015:19).”

Reklam Ajansı: Arter Ajans

Seçimlerde Kullanılan Logo/Görsel: AK Parti, televizyon, açık hava ve sosyal medya da yapmış olduğu pek çok reklam da aynı düzeni korumuştur. “Büyük Projelere Devam”, “Doğumdan Emekliliğe Hayatınızın Her Anında Yanındayız”, İş kuranın, çalışanın ve emeklinin haklarının geliştiğini vadeden “Her Zaman Yanındayız”, kırmızı Türkiye görselinin dört bir yanında türbanlısından açığına, yaşlısından gencine tüm Ak Parti seçmeninin bulunduğu “Sen Ben Yok Türkiye Var”, “Durmadan Her Birlikte 100.Yıla”, Reformlara Devam, “İlk Kez Ev Sahibi Olacakların Biriktirdiği Peşinatın %15’i Bizden”, “Evlenenlere Çeyiz Hesabı Desteği Biriktirilen Miktarı %20 Ek Destek Bizden”, “Polislerin Ek Göstergesini 2200’den 3000’e Çıkıyoruz”, “Asli İşlerde Çalışan Taşeron İşçilere Kadro”, “Emeklilerimize Yılda 1200 TL Ek Zam”, “Asgari Ücret 1300 TL”, “70 Yeni Organizasyon Sanayi Bölgesi 1 Milyon Kişiye İş”, “Dar Gelirli Ailelere Uygun Şartlarda Ev Sahibi Olma İmkani”, “İhtiyaç. Sahibi Her Ailenin Bir Sosyal Destek Uzmanı Oluyor”, “Yeni İş Kuran Gençler 3 Yıl Gelir Vergisi Ödemeyecek”, “Öğrencilerimize Pasaport Harcı Yok”, “THY’de Öğrencilere İç Hatlarda %20 Dış Hatlarda %25 İndirim”, “Basit usulde Vergilendirilen Esnafa Yıllık 8.000 TL’ye Kadar Vergi Yok”, “Emek Yoğun Sektörlere Tam Destek Anahtar Teslim Fabrika Binası Veriyoruz”, “Emeklilerimize TOKİ’den 259 TL Taksitle Ev Sahibi Olma İmkani”, “Çalışan Bağkur Emeklilerine Mükde Maaştan Kesilen %10 Sosyal Güvenlik Destek Primini Kaldırıyoruz”, “Lise ve Üniversite Mezunu Öğrencilerin Genel Sağlık Sigortası Giderleri 2 Yıl Boyunca Bizden”, “Gençlerimize Ücretsiz İnternet”, “İlk Kes İşbaşı Yapan Gençlerimizin Maaşı 1 Yıl Boyunca Bizden”, “İş Kuran Gençlerimize 100.000 TL Faizsiz Kredi”, “İş Kuran Gençlerimize 50.000 TL Destek Hem de Geri Ödemesiz”, “Annelere Doğum Hediyesi 1.Çocuğa 300 TL 2.Çocuğa 400 TL 3.Çocuğa 600 TL”, “Kendi İşini Kuran Kadınlara Tam Destek 100.000 TL Kredinin % 80’ine Biz Kefiliz” gibi çalışan kadınları hedef alan, çiftçi ve esnafın kalınmasını amaç edinen hedeflerini çeşitli afiş çalışmaları ve açık hava reklamlarında kullanmıştır. Seçim döneminde varlığını hissettiren terör olayları ise afiş çalışmalarında yer bulmuştur.

Slogan:



“Onlar Konuşur AK Parti Yapar”

Fotoğraf. 1. : 7 Haziran 2015 Seçim Slogan Afışı

<http://akadayadaylari.com/gazeteilanlari>

Mesaj ve Vaatler: 14 yıllık iktidarlığı boyunca sağladığı faydalar ve geliştirdiği projeler ile Türkiye'nin geleceğini inşa ettiğini vurgulayan AK Parti, bu seçimde de istikrar vurgusunu yinelemiştir. AK Parti'nin kurucusu ve genel başkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın parti başında olmadığı ve Cumhurbaşkanı olarak AK Parti için oy istediği ilk seçim olmasından kaynaklı olarak mesajlar Başbakan Ahmet Davutoğlu üzerine kurulmuştur. Recep Tayyip Erdoğan'ın Necmettin Erbakan hocalığındaki siyasi hayatı boyunca öğrendikleri ile ve öğrencilik hayatının devamında medya tarafından pek çok sert eleştiriye maruz kalmış, kanun ile karşı karşıya geldiği dönemde gazetelerde yer alan “Muhtar bile olamayacak.” (24 Eylül 1998) ifadeleri ile oldukça etkilemiştir. Gerek halktan gelen bir lider olması, gerekse ilk defa halkın seçimi ile başa geçmiş olması nedeniyle elinde bulundurduğu gücü her alanda kullanan Erdoğan, kurucusu olduğu partiden ayrılamamış, gönül bağına seçimlerde yinelemiştir.

Kampanya Teması: Başkanlık sistemi ile parlamenter demokrasiden uzaklaşmak, 7 Haziran seçimleri ile parlamentoda anayasayı değiştirip başkanlık sisteminin önünü açmak ve istikrar söylemleri üzerinden politika yürütmek kampanyanın temasını oluştururken, bu söylemlere çeşitli mitinglerde rastlanmaktadır. Bunun dışında dönemin Başbakan'ı olan Ahmet Davutoğlu'nun seçim sürecinde yapmış olduğu açıklamalarda da bu söylemlere yer verdiği gözlemlenmektedir. Erdoğan'ın çeşitli programlarda yer alarak pek çok ülkede başkanlık ve yarı başkanlık sistemleri ile başarı sağladığı örneklere yer vermiştir. Buna ek olarak halkın aslında başkanlık sisteminden yeterinden haberdar olmaması şimdiki Başbakan, seçimlerden önceki İzmir Milletvekili Binali Yıldırım "Belediye başkanı seçimi ile başkanlık sistemi arasında hiçbir fark yok." açıklaması ile normalleştirmeye çalışmıştır.

Kampanya Söylemi: İstikrar, bilindiği üzere AK Parti'nin en önemli söylemi haline gelmiş ve vurgulandığı her alanda ağırlığını hissettiren bir olguya dönüşmüştür. Geçtiğimiz seçimlerde yer verilen "İstikrar Sürsün, Türkiye Büyüsün" ifadeleri ise bu vurguyu destekleyen temel faktördür. 14 yıllık iktidarı boyunca yaptıklarını ve yapacaklarını vurgulayan, bunun için çeşitli mitingler ile günde üç şehir gezen Adalet ve Kalkınma Partisi, geçtiğini seçimlerde elde ettiği üstünlüğü katlayarak büyütme ve tek başına karar alma gücünü bundan sonraki iktidarı süresince devam ettirmek istemektedir. Söylem çok net, istek ise çok açıktır. Vaatlerini belirtirken kullanılan "devamlılık" olgusu ise kampanyayı destekler niteliktedir.

Hedef Kitle: AK Parti üstünlük elde ettiği seçim sonuçlarında sonra, kendisini iktidara taşıyan seçmen tabanını elinde tutmak ve ses getiren projeleri ile AK Parti dışı seçmeni de vaatleri ile hedef kitle olarak kazanmaya çalışmıştır.

Seçim Şarkısı:

1) "İlk Oyum İlk Heyecan": 7 Haziran 2015 seçimlerinde kullanılan ve mitinglerde yer verilen seçim şarkılarının başında gelmektedir. Video ile sosyal medyada oldukça yaygınlaşan ve hedef kitlesine doğrudan ulaşmayı hedefleyen seçim şarkısında sözler ile aynı doğrultuda bir yol izlenmiştir. Hızlı tempo, ilk oyu kullanacak olan geçlerin yapısına uygun bir şekilde bestelenmiştir. Yeni Türkiye vurgusu yapılırken, gönüllerde AK Parti ve yeni Türkiye vakti saz ve elektro melodileri ile hareketlendirilmiştir. Seçim şarkısı klibinde öğrenciler kullanılmış, birbirini oy kullanmaya davet eden öğrencilerin hep bir ağızdan seçim şarkısını sevinç ve coşku ile söylemesiyle sona ermiştir. Öğrencilerin metro, halk otobüsü, Marmaray

ve vapuru kullanması AK Parti'nin ulaşım için yaptığı çalışmaları desteklemektedir. Bunu yayınlamış olduğu reklam filminden de çıkartabilmekteyiz.

2) “Canım Türkiye’ım”: Folklorik figürlerin seçim şarkısı klbinde oldukça fazla yer aldığı gözlemlenmiştir. Parçada “Albayrak, vatan, anaların duası” gibi manevi duyguları körükleyen figürlerden söz edilmektedir. Balıkçılar, her yöreye özgü folklor oyuncularını, askerler ve asker annelerine klipte yer verilmiştir. Eğlenceli ve ritmik bir melodiye sahip olan şarkıda birlik ve bütünlük vurgusu “anaların duasıyla Türkiye’ım canım Türkiye’ım” nakaratı ile defalarca tekrarlanmıştır.

3) “Yakın Işıkları”: Diğer seçim şarkılarında olduğu gibi melodi aynı seyretmiştir. Zorluklara göğüs gerildiği ve yola devam etmek için istekli olduğu vurgusu yapılırken, şarkıyı Ayna Grubu seslendirmiştir. Yeni hedefler için seçim zamanının geldiği “Yeni Türkiye” ifadesi ile tekrarlanmıştır. Yakın ışıkları parçasındaki detay ise AK Parti logosunda saklıdır. Seçim döneminin gelmesi artık AK Parti'nin başa geçmesi ile milleti aydınlatacağı alt mesajı ile donatılmıştır.

4) “Söyle Var Mısın?”: Hükümete yakınlığı bilinen Uğur Işlak, pek çok seçim şarkısının söz ve bestesini yapmıştır. Karadeniz ezgilerinin sezildiği parçada büyük hedef büyük Türkiye için dertlere derman olmaya geldiğini ve milletin iradesi ile büyük oyunun bozulacağını, böylece yeniden tarih yazacaklarını şarkının mısralarında dinleyiciler ile buluşturmuştur. Milletin sesi vurgusu yapılırken nakaratta “Varım” şeklinde halktan onay söylemlerine yer verilmesi ile büyük oyunun ancak birlik ve beraberlik ile bozulacağını desteklemektedir. Tempo ve alkış melodileri ile şarkıya miting havası verilmiştir. Bilindiği üzere Uğur Işlak müzik hayatı boyunca pek çok siyasi parti ile iş birliği içine girmiş son olarak da AK Parti hükümetine olan yakınlığı ile dikkat çekmiş bir isimdir. Milletvekilliği adayı bulunan Işlak, müzik hayatına partinin seçim şarkılarının söz ve bestesini yaparak devam etmektedir.

5) “Sevda ile Aşk ile”: Şimdiye kadar seslendirilen seçim şarkılarında olduğu gibi “Yeni Türkiye” vurgusu yinelenmiştir. Barış ve kardeşlik Karadeniz ezgileri ile verilirken, bundan önceki seçimlerde elde edilen başarıların devamı olarak mutlu ve umutlu gelecek için seçimde oy beklendiği vurgulanmıştır.

6) “Bize Her Yer Türkiye”: 90’lı yılların ünlü müzik gruplarından biri olan Ayna grubu solisti bu parçayı seslendirmiştir. Bu parçada Osmanlı ezgileri kendini hissettirmiş, tasarlanan mesaj “Yeni Türkiye” üzerinde yoğunlaştırılmıştır.

7) “Selam Olsun”: 7 Haziran mitinginde büyük yeri olan parça, Davutoğlu’nun miting konuşmasına başlarken milleti, çeşitli etnik grupları, şehirleri ve tezimin inceleme alanı olan İstanbul’un semtlerine seslenişi esnasında değinilen bir sözdür. Diğer parçalar ile uyumlu, Türk Halk Müziği ezgileri ile bezenmiştir.

8) “Ak Yürekler”: Davutoğlu mitingleri esnasında halka seslenirken çalışmalarında kendilerine yardımcı olan AK Gençlik kollarına seslenmiş, ak yürekli vatandaşlarım diyerek selamlamıştır. Bu söylemi 1 Kasım sürecinde de yenilemiştir. Parçalardaki genel yapı değişmemiş, miting söylemlerini desteklercesine “Tek vatan, tek bayrak, tek millet” mesajı verilmiştir.

9) “Memleket Türküsü”: “Birlik beraberlik, bağ bahçe, gül gonca” ikilemelerinin sıkça yer edindiği bu seçim parçasında ise bütünleşik bir iletişim çalışması olan “birlik beraberlik” mesajı kendini tekrar etmiştir. Seçim şarkılarının tamamına yakınında Türk Halk Müziği esintileri bu parçada da yer bulmuştur. Birlik vurgusu şarkının temelini oluşturan bayan ve erkek solistlerin tek bir ağızdan söyleyişi ile pekiştirilmiştir.

Seçim Beyannamesi: “Beyanname hazırlanırken hangi temel ilke ve değerlerin göz önünde bulundurulacağı yanı sıra, seçmenlerin talep ve beklentileri de dikkate alınmaktadır. Toplumun farklı kesimlerinin AK Parti’yi nasıl algıladığı ve bu kesimler için üretilmesi gereken politikalar önce seçim beyannamesinin sonrada parti politikalarının bel kemiğini oluşturmaktadır. Bir diğer önemli husus ise uygulanması mümkün olmayan hayalci vaatlerin seçim kampanyasının hiçbir aşamasında dile getirilmemesi ilkesidir (Özkır ve Çağlar, 2015:49).”

7 Haziran seçimlerinde “Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet Daima Kalkınma” adı ile yola çıkan AK Parti seçim beyannamesinde şu başlıklara değinmiştir:

- 1) Demokratikleşme ve Yeni Anayasal Sistem
- 2) İnsani Kalkınma ve Nitelikli Toplum
- 3) İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi
- 4) Bilim, Teknoloji ve Yenilikçi Üretim
- 5) Yaşanabilir Şehirler, Sürdürülebilir Çevre
- 6) Vizyoner ve Öncü Ülke (Altunoğlu, 2015:8)

Objective Research Center (ORC)’ın “Seçime Doğru AK Parti’li ve CHP’li seçmenlerin görüşleri” adlı Nisan 2015 araştırmasında bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma 2011 Genel seçiminde AK Partiye oy vermiş 1350 kişi ve CHP’ye oy vermiş 900 kişi ile

CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing-Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. AK Parti’li seçmenin %65,9’unun seçim beyannamesini incelediği ve inceleyen seçmenin %96,6’sının beyannemeyi beğendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Şimdiye kadar yapılan çalışmalardan bahsederken, ilerisi için seçmenlerine neler vaat ettiğinden bahsetmeyi ihmal etmeyen AK Parti, söylemlerinde duygusal bir dil kullanmış, sahiplenici bir etki yaratmıştır. Reklam filmlerinde vatan ve millet duygusu ile bayrak sevgisi kullanılmış görseller ile seçmenin milliyetçi duyguları hareketi geçirilerek parti adına sempati oluşturulmaya çalışılmıştır. Erdoğan’ın Cumhurbaşkanı olmadan önce seçmenlerin İstanbul’un dört bir yanından koşarak yavaş yavaş dalgalanmayı bırakan bayrağı tekrar göklere çıkarttığı reklamda Erdoğan’ın okuduğu şiir bu duygusal dile örnek teşkil etmektedir. Bir diğer nokta ise bu reklamın Cumhurbaşkanlığı armasının Erdoğan tarafından alınması ve halkın Beyaz Saray’a akını çeşitli tepkilerle karşılanmış ve reklam kaldırılmıştır. Daha sonra bu reklamın saklanarak gelecek dönemlerde kullanılması akıllarda soru işareti bırakır niteliktedir.

Anayasanın daha kapsayıcı, bütünleyici, çeşitlikle birliği savunan, çoğulcu ve özgür bir biçimde tekrar düzenlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Seçim vaatlerinde başkanlık sistemi ve yeni anayasa vurgusunu her alanda hissettiren AK Parti, parlamenter sistemin normatif ilkelerine aykırı bir anayasa ile yönetildiğimizi savunmuştur. Hukuk ile ilgili pek çok alanda düzenlemelerde bulunarak, vaatlerinde siyasal ve ideolojik yargıdan ülkemizin çok zarar gördüğünü savunan AK Parti, yargı bağımsızlığını ve tarafsızlığını, adalet taleplerine cevap verebilme imkânının güvence altına alınması adına yargıda yeni düzenlemeler yapacağını vurgulamıştır. Genel olarak beyanname, adaletin sağlanması ve kalkınma üzerinde kurulu bir dil ile sunulmuştur. Buradan da anlaşılacağı üzere AK Parti, parti adı üzerinden dahi siyaset yürütebilen bir yönetim sağlamaya çalışmaktadır.

Siyasi Reklamlar: Siyasi reklamlar diğer partilerin reklamları ile karşılaştırıldığında süre ve sıklık açısından oldukça farklılık göstermektedir. Cumhurbaşkanı’nın belli bir siyasi partiye yakınlığının bulunmaması gerekirken, AK Parti’nin Cumhurbaşkanı tarafından desteklenmesi bunun en büyük göstergesidir. Bu söylemi 7 Haziran 2015 seçimlerinden önce Cumhurbaşkanı “Rizeliler Buluşuyor” etkinliği adı altında yapılan mitingde “Ben Cumhurbaşkanıyım, her partiye eşit mesafedeyim ama gönlümde tabi ki bir parti var. Bu benim bireysel tasarrufum o ayrı konu. Taraf olmaya gelince doğru söylüyorlar tarafım ama ben milletin tarafındayım, milletin!” (3 Mayıs 2015) ifadelerinde bulunarak tarafını belirtmiştir. Pek çok olanak kullanılarak halkın milli duygularını ön plana çıkarıcı mesajlar ile

donatılan reklam filmlerinde, seçim şarkıları ile aynı mesajlar hedeflenmiş, Türk halkının farklılıkları ile birlik beraberlik çerçevesinde istikrar vurgusu yapılmıştır. Milli değerler reklam filmlerinde kullanılmış ve ayırıştırıcı özellikler halkı zenginleştiren öğeler olarak sunulmuştur.

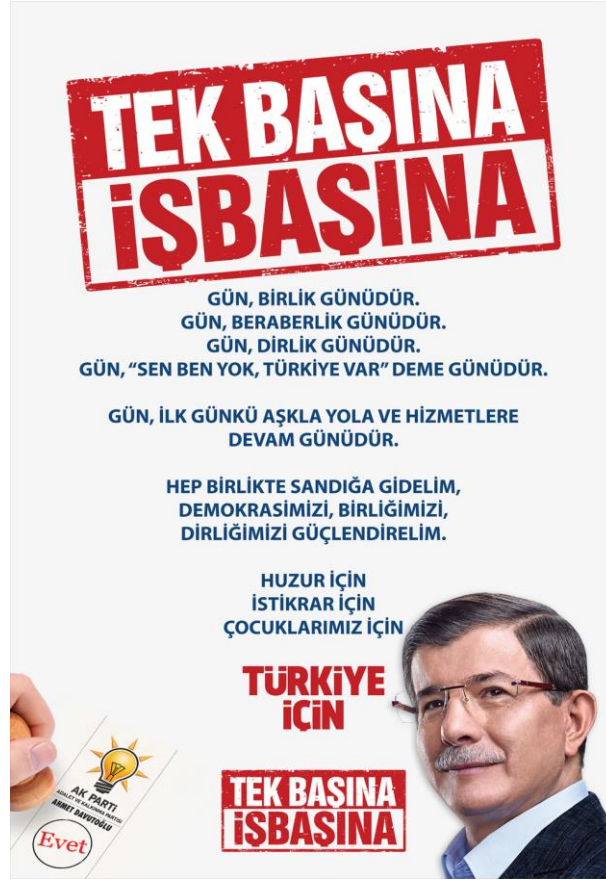
Medya Kullanımı: AK Parti'nin seçim dönemlerinde izlediği politika kendini hedef kitleye iyi anlatmak ve iyi anlaşılacak üzerine kuruludur. Tüm siyasal iletişim çalışmalarında süreklilik söz konusudur. Süreklilik açısından irdelenmesi gereken en önemli konu ise seçim beyannamelerinin özenle ve detaylı olarak hedef kitle ile paylaşılması ve seçim stratejilerinin bunun üzerine kurulmasıdır. İktidarlığı sürecinde yapmış olduğu çalışmalar üzerine bir anlatım kurmayarak, gelecek hedeflerinden de oldukça detaylandırılmış bir şekilde bahsetmektedir. İcraatlardan hareketle gelecek vurgusu ile inşa ettiği beyannamelerinde duygusal yakınlığı kuvvetlendirmek için çalışmaktadır.

İletişim Stratejileri: “7 Haziran 2015 Genel Seçimleri’nde AK Parti’yi diğer partilerin önüne geçirecek en önemli etken, milletvekili adaylarının ve teşkilat çalışanlarının üstün gayretleridir. Seçmenle doğru iletişim kurmak, bu iletişimin sağlıklı ve sürdürülebilir olmasını sağlamak, belli bir disiplin ve kurallar çerçevesinde hareket edilmesine bağlıdır. Bu gerçekleştiğinde AK Parti kadrolarının “takım ruhu” ile hareket ettiği görülecek ve seçmen tarafından olumlu bir algılamaya dönüşecektir. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri’nde partinin yürüteceği kampanyada kullanılacak materyaller ile milletvekili adayları ve teşkilat çalışanlarının davranışlarına kadar bütün ayrıntıların, uyum ve bütünlük oluşturması gerekmektedir (7 Haziran Genel Seçimleri 2015 Milletvekili Seçim Kılavuzu, 2015:8).”

2.3. 1 Kasım 2015 Seçimleri

Reklam Ajansı: Arter Ajans

Slogan:



“Türkiye İçin Tek Başına İş Başına”

Fotoğraf. 2. : 1 Kasım 2015 Seçim Slogan Afişi

<http://www.akparti.org.tr/site/foto/79934/tek-basina-is-basina-31-ekim-2015>

Kampanyanın Teması: İlk seçimde istenen sonuçların elde edilememesi nedeniyle kampanyanın tamamında istikrar ve geçmişte olduğu gibi tek başına görevi üstlenme vurgusu yapılmıştır.

Kampanyanın Söylemi: İstikrar ve Huzur kavramları, Tek Başına İktidar Vurgusu

Mesajlar ve Vaatler: AK Parti, elinde bulundurduğu güç ile siyasi kararlar alıyor ve bu kararları mecliste elde ettiği çoğunluk ile sağlıyordu. 7 Haziran 2015 seçimlerinin ardından mecliste tek başına söz hakkı bulunmayacağı sonucu ile karşı karşıya kalan AK Parti, muhalefet partileri ve ana muhalefet partisi ile ortak bir paydada buluşamayarak halkı

ekonomik olarak zor bir döneme sürükleyecek olan ikinci seçimlere yönlendirdi. İlk sonuçların ardından milletin aynı kararı ile karşı karşıya kalmak istemeyen AK Parti, ya bu seçimin sonucunu halka bırakacak ya da sonucu kendi lehlerine çevirmek için iletişim çalışmalarını zekice tasarlayacaktı. AK Parti ikinci seçeneği kendisine hedef edinerek yepyeni bir iletişim çalışmasına ve miting programına imza attı. Kampanya sloganının belirlenmesi ile iletişim çalışmasının en büyük adımı atıldı ve 7 Haziran 2015 seçimlerinde yayınlanan beyanname tekrarlanarak seçmen ile buluşturuldu.

Seçim Şarkısı:

1) “Haydi Bismillah”: 7 Haziran 2015 seçimlerinde elde edilen sonuçtan sonra seçim şarkılarındaki melodilerde bir yavaşlama gözlenmiştir. Seçim sonrası yapılan balkon konuşmasında da AK Parti’nin beklemediği bir sonuçla karşılaşması Başbakan ve milletvekillerinin yaptığı yorumlarda kendini zaten göstermişti. Bununla birlikte 1 Kasım 2015 seçimlerinde ki şarkılarda istikrar vurgusu kendisini daha çok hissettirmiştir. Bu türküde diğer türkülerden farklı olarak kadın ve erkek solistler şarkıyı seslendirmiştir. Bu da ilk seçimden sonra ikinci seçimler için hazırlanan milletvekili cinsiyet dağılımlarında Halkların Demokratik Partisi (HDP)’nden sonra en çok kadın milletvekili olan ve kadına mecliste diğer partilere nazaran daha çok yer veren bir parti için anlamlı bir tercih olmuştur. Yeniden iş başına geçmek için kolların sıvandığı, ilk seçimden sonra ikinci seçimler için hazırlanıldığı ve daha yürünecek yol olduğu vurgusu yapılmıştır.

2) “Tek Sevdamız Türkiye”: 1 Kasım 2015 seçimlerinde Uğur Işılak’ın yaptığı seçim şarkıları oldukça fazladır. “Tek Sevdamız Türkiye” parçası da bunlardan bir tanesidir. Türkiye’nin dört bir yanı, halkın inancı ayrıştırılmaksızın türkünün her bir satırında yer almıştır. Yenikapı mitinginde Uğur Işılak tarafından seslendirilmiştir.

3) “Haydi Bismillah Kürtçe”: HDP’nin ilk seçimi olmasına rağmen MHP ile oldukça yakın oy almış olmasının sebebi olarak emanet oylar gösterilmiştir. Emanet oyların AK Parti’nin oy oranında bir düşüşe sebep olması nedeniyle Kürt halkına daha çok eğilim gösterilmiştir. Seçim mitinglerinde Kürtçe’ye de yer vermiş ve sempati oluşturmaya çalışmasının sebebi olarak da emanet oyların geri alınma isteği söz konusu olabilmektedir.

4) “Geliyor Halk Geliyor AK”: Bir müzik yarışması ile geniş bir kitleye ulaşan rap sanatçısı Zeo Jaweed’in bestelediği bu rap parça ise mehter marşı eşliğinde dinleyiciye sunulmuştur. Sağ görüşe sahip olan AK Parti ataları olarak tanımladıkları Osmanlıyı bu seçim şarkısında da anmış ve Osmanlı torunu olduğu vurgusunu yinelemiştir. Tek parti ile hükümet kurma isteği

şarkının mısralarında açıkça sunulurken istikrar, irade ve zafer terimleri ile tekrarlanmıştır. Seçim dönemi gerçekleştirilen mitinglerde bu parça oldukça sevilmiş ve genç hedef kitle tarafından coşku ile karşılanmıştır. Genç hedef kitlenin dikkatini çekme çabası, HDP'nin oy oranlarındaki yaş aralığında bulunan genç kesimi kendi tarafına çekme isteğidir.

Seçim Beyannamesi: “Huzur ve İstikrarla Türkiye'nin Yol Haritası” adı ile 1 Kasım 2015 beyannamesini hazırlayan AK Parti, içerik olarak 7 Haziran 2015 de sunulan beyannameden farklılaşmamıştır. 14 yıllık iktidarlık ve millete güven duyguları ile oy istenmiş, koalisyon kurulamaması üzerine seçimin anayasal bir zorunluluk olduğu vurgusu yinelenmiştir. 7 Haziran'dan farklı olarak yeni şart ve unsurları dikkate alarak güncellenen reform ve vaatler Başbakan Davutoğlu'nun seslenişinde seçmen ile paylaşılmıştır.

Siyasi Reklamlar: Reklamlarda esas olan hangi televizyon kanalında, hangi saat aralığında yayınlandığı ve bu düzenlemeler ile ulaşılmak istenen hedef kitleye ulaşmaktır. Hedef kitlenin televizyon karşısında geçirdiği zamanların doğru analizi ve hangi kanalları en çok izlediği gibi pek çok detay ile seçmene mesajın ulaşılması sağlanmaktadır. AK Parti'nin seçim reklamlarında genel olarak akşam haberlerinden sonra seçmenin en çok izlediği dizi kanallarında aynı anda reklamlar yayınlanmış ve kanal değiştiren seçmen diğer bir kanalda yakalanmaya çalışılmıştır. Reklam filmlerinde milli duygular ön plana çıkarılmış ve her reklamda olduğu gibi Başbakan'ın görseli seçmene verdiği mesaj ile veda etmiştir. Seçim şarkıları ile renklendirilen reklamlarda en sonda mesajın verilmesi, reklam boyunca merak uyandırmış ve önyargısız herhangi bir parti seçmeninin üzerinde de sempati yaratılmaya çalışılmıştır. Mesajın sonda verilmesi akılda kalıcı olmakla birlikte net ve açık olması ile seçmende kolayca etki yaratabilmektedir.

Medya Kullanımı: 7 Haziran 2015 seçimleri ile karşılaştırıldığında sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların sıklığı ve güncelliği korunmuş, televizyon kanallarında yayınlanan siyasi reklamlarda seçim kampanyasının asıl teması net bir şekilde hedef kitle ile buluşturulmaya çalışılmış ve miting programlarında elde edilen çekimlerin sosyal medya kanallarında fotoğraf olarak yayılmasının yanı sıra AK Parti'nin resmi web sitesinde (<http://www.akparti.org.tr/site>) arşivlenmesi ile en doğru kanaldan bilgi akışı desteklenmiştir. Tüm bunların yanı sıra elde edilen görsellerin haber kanallarında izleyiciye aktarılması ile destekçiler arttırılmaya çalışılmış, kafası karışık seçmene yol gösterilmek amaçlanmıştır.

2.4. Bir Propaganda Aracı Olarak “Miting”

Mitingler, seçmenin siyasal parti lideri ile yüz yüze iletişim kurabildiği bir alan olarak görülmektedir. Siyasal partilerin bu önemli alan için özel olarak çalışmalar yapmaları ve katılımcıları analiz etmeleri partilerinin menfaatine olacaktır. Parti mitinglerine katılımları inceleyen bir anket sistemi ile katılımcıların sosyo-politik açıdan analizi ortaya koyulabilir. Bu hem siyasetçinin hitap ettiği hedef kitleyi tanıması hem de isteklerine o yönde vaatler ile cevap verebilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

“Siyasal partiler açısından bakıldığında genel olarak mitingler, seçmenleri etkilemeye yönelik önemli bir işleve sahiptir. Ülkemizde de seçimin kazanılıp kazanılmamasında önemli bir veri olarak görülmektedirler. Tam bir gövde gösteri şeklinde gerçekleştirilen mitingler, özellikle seçmenlerin destek için motive edilmesinde önemli bir faktördür (Yığıttop, 2009:249).”

“Miting başlı başına katılımın sağlanması için yapılan bir etkinlikten ziyade, arka planında incelikli iletişim planının yattığı bir propaganda alanıdır. Televizyon ve internet kanallarından farklı olarak yüz yüze iletişimin sağlandığı, halkın siyasi parti liderine en yakın olduğu alanlardan biridir. Jest ve mimiklerin incelendiği, karşılıklı diyalogların kurulabildiği, istek ve şikayetlerin seslendirilebildiği alanlar olmasından kaynaklı önem taşımaktadır. Yüz yüze oy toplama tekniğinin siyasal katılım ve seçmen tercihi açısından olmak üzere iki etkisinin olduğu ve ikincisine göre katılım etkisinin daha yüksek olduğu söylenebilir (Kramer, 1970: 572).”

“Ek olarak kapı kapı dolaşan siyasal parti temsilcileri ve adayları, broşür, kitap, afiş, rozet, ajanda, gibi gereçleri de dağıtmaktadırlar. Partinin üye sayısının azlığı ya da zamanın kısıtlı olması gibi nedenlerden dolayı telefonla da yapılabilmektedir (Kalender, 2000:112-113).”

Mitinglerin siyasal katılımdaki rolü ve siyasi rekabetteki önemi her geçen gün artmaktadır. Zira günümüzde mitingler, yalnızca siyasi aktörlerin belli konular üzerinde halkı aydınlattığı araçlar olarak kullanılmamakta, halkın katılımı ile başka anlamları doğurmaktadır. Halkın gözünde sonradan oluşturulacak imajın hesaba katıldığı, katılımcı sayısının çeşitli anlamlara geldiği, katılımcılarının kolektif bir ruha büründüğü birer gösteri haline gelmiştir. Partiler açısından bu kadar öneme sahip bir konunun çoğu siyasi kaynaklarda işlenmemesi ise literatür açısından büyük bir eksiklik. Seçmen, mitinge giderken, hangi partiye oy vereceği

ile ilgili yerleşik bir kanaatle miting alanına gitmektedir. Ancak mitingler, dış etkilerden bağımsız, seçmenlerin kendi isteğiyle katıldığı siyasal ortamlar olmasının ötesinde, pek çok anlam ifade etmektedir. Zira miting alanını dolduracak kitlenin toplanmasında sadece halkın değil, o bölgenin yönetimde önde gelenlerinin de desteği söz konusudur. Ayrıca medyada yer alan çeşitli haberler, sivil toplum örgütlerinin ve derneklerin de siyasi parti mitinglerine destek verdiklerini öne sürmektedir. Böylece üyelerin kendi çevrelerini ve etki alanlarını mitinglerde toplamaları kolaylaşmakta ve etki alanı giderek genişleme fırsatı elde etmektedir.

Mitingler, kamuoyu oluşturma işlevinin yanında kararsızların ve başka partilere kayan taraftarların olma ihtimalini ortadan kaldırmayı sağlamaktadır. Ayrıca mitinge katılım sayısı, miting alanındaki pankart ve göstergeler, katılımcıların coşkusu gibi unsurlara katkı sağlamakta ve siyasal açıdan mesaj niteliği taşımaktadır. Partinin seçimi kazanıp kazanmamasında miting meydanlarındaki coşkulu kalabalığın etkisi oldukça fazladır. Özellikle miting sonrasında kalabalığın niceliği ve niteliğine ilişkin medyada yer alan haberler, siyasal rekabeti etkilemekte ve kafası karışık seçimde olumlu bir imaj yaratmaktadır. Artık iyi bir miting stratejisi yürütemeyen, yaptığı mitingi iyi pazarlayamayan partilerin siyasal alanda rekabet edebilmesi mümkün görünmemektedir.

Siyasi partilerin oy kaygısı nedeniyle çeşitli iletişim çalışmaları düzenledikleri ve kendileri için belirledikleri ajanslar ile çalıştıkları herkes tarafından bilinmektedir. Kararsız seçmeni kendi tarafına çekmek, kafasında soru işaretleri bulunan seçmenin zihnini netleştirmek ve bu gibi bulanık zihinleri etki altına almak için siyasi partiler kendilerini ifade edebilecekleri alanlarda egemenlik göstermektedirler. Çağımızın gereği sosyal medya kanalları ve görsel basının kullanılması ile bu mesajların iletilmesi oldukça kolaylaşmıştır. Mesajların doğru hedef kitleye ulaşması ise ancak doğru mesajın tasarlanması ile olmaktadır. Doğru mesajın doğru hedef kitle ile buluşması, hedef kitlenin beklentilerine cevap veren vaatlerin halk ile buluşması ise bu çalışmaların sonucunda partiyi başarıya götürecektir. Vaatlerin sosyal medya kanalları, yazılı ve görsel basın ile aktarılmasının yanı sıra AK Parti için büyük bir öneme sahip olan mitinglerin incelenmesi ise çalışmamın önemli basamaklarından.

Siyasi partiler birçok iletişim metotları geliştirmiş ve uygulamış olsa da bahsettiğim üzere “yakınlık politikası” bugünkü kampanyaların en temel basamağını oluşturmaktadır. Seçmenlerin adaylar ile kişisel ilişkiler kurması ve bu aktivitelerin seçim dönemlerinde hızlandırıldığını tüm seçim dönemlerinde görebilmek mümkündür. Seçmenin adayları yüz yüze iletişim kurarak çıplak gözle görmesi, aynı mekanda bulunması, seslenerek ona destek

verdiğini hissettirebiliyor olması nedeniyle önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Adayları her ne kadar televizyon ve sosyal medya kanallarında görüyor olsalar dahi, adaylar ile aynı mekanda bulunarak fiziksel yakınlık kuruyor olmaları partiye karşı duygusal bir yakınlık yaratabilmektedir. Bu nedenle mitingler sadece miting diyerek üzerinden geçilebilecek bir konu değil, aynı zamanda bir yakınlaşma politikasıdır.

Mitingin en önemli özelliklerinden bir diğeri ise, medyada yer almak için fırsat yaratıyor olmasıdır. Her partinin seçim bütçesinin eşit olmaması nedeniyle televizyon reklam ücretlerinin yüksekliği karşılaştırıldığında mitingler oldukça büyük bir avantaj oluşturmaktadır. Bu avantajı inceleyerek gidecek olursak mitingler aynı zamanda haber değeri taşıdığı için medyada yer almakta ve adayların miting performansları gündeme taşınmaktadır. Bilindiği üzere haber sıralamasında ilk olarak hükümeti elinde bulunduran parti, muhalefet partisi, 2. muhalefet partisi şeklinde bir düzenleme yapılmaktadır. Seçim döneminde pek çok kaynağın (televizyon, halk otobüsleri vb.) hükümet lehine bir çalışma yapması nedeniyle, muhalefet partileri bu gibi fırsatları elinde bulunduramamaktadır. Bu nedenle mitinglerin bir diğer avantajı medyada görünürlük elde etme açısından oldukça fayda sağlayıcı ve eşit hakları barındıran bir alan olmasıdır.

“ ‘Osman Özsoy’un Seçim Kazandıran Siyasal İletişim’ adlı çalışmasında ise siyasal iletişim stratejilerine yer verilerek başarılı bir kampanya yürütebilmek için ipuçları üzerinde durulmuştur. İmajı konu alan başka bir çalışmada Ertürk, yazılı basının siyasal lider imajına katkısını incelemiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak, lidere ait haber başlıklarının lider imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yıldız, liderler, imajlar ve medyayı ele aldığı çalışmasında, medyanın siyasi lider sunumu ile ticari ürün sunumu arasında fark kalmadığını belirterek, 1990 sonrası siyasi liderlerin imajlarını değerlendirmiştir (Aydın Kılıç, 2013).”

Mitingler liderlerin gündemi belirlemede de yardımcı olabilmektedir. Liderin miting esnasında yönlendirdiği bir soru, halkın yönelttiği bir soruya verdiği cevap haber bültenlerine ve tüm medya gündemine düşebilmektedir. Muhalefet partilerinin kendi miting alanlarında yönlendirmiş olduğu sorulara ise cevap verebilecekleri bir platform niteliğindedir. Televizyon programlarına çıkarak halkın sorduğu sorulara belli kalıplarda cevap vermek durumunda kalan parti liderlerinin, kendi miting alanlarında dilediği gibi konuşabilme hakkı bulunmaktadır. Bu nedenle mitingler sadece miting değil, sahada aktif katılım oluşturma aracıdır. Erdoğan’dan örnek vermek gerekirse, seçim dönemlerinde yaşadığı ses kısıklığı, mimik ve hareketleri, objektiflere poz verışı ve tüm bunları kontrol ederek muhalefet

partilerine yönelik yaptığı açıklamalar, Cumhurbaşkanı'nın mitingi her yönüyle kendini ifade etme alanı olarak gördüğü söylenebilir.

Miting sadece kendi alanı etrafında değil pek çok alanda da seçmen üzerinde etki yaratmaktadır. Partililerin saha çalışmalarında yaptıkları ev ziyaretleri ve toplantılarda liderin söylemlerinin seçmeni ne kadar etkilediği gözlemlenebilmektedir. Dolayısıyla miting konuşmaları bir kılavuz niteliğindedir. Verilmek istenen mesajın pekiştirilmesi ise Erdoğan'ın miting söylemlerinin seçim kampanyalarında tekrarlanmasıdır. Böylece mitingde, televizyonda ve sahada aynı mesajı duyan seçmenin kafasına mesaj oturmaya başlamaktadır. Seçmenin bu tür mesajlara maruz kalması ise aşına olduğu mesajları hafızasında birleştirmeye ve lidere olan bağlılığının artmasına neden olmaktadır. “Kararsız olan seçmenlerin siyasal propaganda araçlarından daha çok etkilendikleri, televizyonun siyasal propaganda araçları içerisinde diğer araçlara göre daha yüksek bir etki düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Baltacı ve Eke, 2012: 125).” Bu nedenle seçmene ulaşmak açısından televizyonun en yaygın araç olarak kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda, belirtilen söylemlerin yönetime yakın kanallar ve programlar tarafından sıkça tekrarlandığı gözlemlenecektir.

“Chomsky'nin propaganda modeline göre medya, hükümete ve büyük şirketlere haber kaynağı olarak bağlıdır. Verimliliğin ve siyasal gerekçelerin yanı sıra sık sık örtüşen çıkarlarda, hükümet, büyük medya kuruluşları ve öbür büyük şirketler arasında belli bir dayanışmanın bulunmasına yol açar. Ayrıca hükümet ve medya dışı büyük şirketler, reklam vermeme, TV yayın ruhsatını iptal etme, hakaret davaları açma ve dolaylı veya dolaysız olarak başka tür saldırılarda bulunma tehdidiyle medya üzerinde kolaylıkla baskı uygulayabilecek konuma sahiptir (Yaylagül, 2014).” Bu nedenle seçim dönemlerinde mesajlar bilinçli olarak kodlanmakta ve seçmenin dilinde kalıcılık yaratarak parti sempaticizantlığı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

2.5. Ahmet Davutoğlu'nun 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Mitingleri Çerçevesinde Ele Alınan Liderlik Yönetimi

Çalışmanın söylem analizi kısmında, AK Parti siyasi liderinin iki seçim arasındaki miting çıkarımları üzerine bir çerçeveleme yapılmıştır. Bu kapsamda mitinglerde geçen belirli kelimelerin ne sıklıkta kullanıldıkları, dönemin siyasi şartları dikkate alınarak değerlendirilecektir. Miting takvimleri ve seçim şarkılarının incelenmesi geçtiğimiz bölümde

detaylandırılmıştır. Bu bölümde ek olarak iki seçim arası ortaya çıkan farklı sonuçları analiz açısından seçim şarkılarında geçen anahtar kelimeler incelenecektir. Liderlik iletişimi ve mitingler üzerinden elde edilen incelemeler ise söylem analizi kısmında yorumlama açısından fayda sağlayacaktır.

AK Parti resmi sitesinde yayınlanması üzerinde yapılan incelemelerde Davutoğlu'nun günde üç şehir gezerek miting programını tamamladığı görülmüştür. Buna ek olarak günde 10'dan 17'ye kadar çıkabilen ilçe ziyaretlerinde bulunmaktadır. Kişi yorgunluğunun bedensel değil psikolojik sebeplerden kaynaklandığını savunan Davutoğlu, coşkulu kalabalığı gördüğünde bu yoğun temponun kendisini diğer mitinglere daha hevesli şekilde hazırladığını belirtmiştir.

7 Haziran 2015 seçimleri için başlangıç verilen miting çalışmaları Nisan ayından itibaren gerçekleştirilmiştir. Miting programının son bulmasının ardından İstanbul'un Beykoz, Küçükçekmece, Bağcılar, Ümraniye, Ataşehir, Sancaktepe, Pendik, Kartal ve Tuzla gibi semtleri gezilerek iki gün içerisinde halk ile buluşulmuştur. Tüm miting programlarının temel noktası olan miting parçalarının değerlendirilmesi söylem analizinin temelini oluşturmaktadır.

Seçim mitingleri incelemesi İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Bunun sebebi ise 25 Ekim 2015 tarihindeki İstanbul mitinginde Ahmet Davutoğlu'nun "İstanbul Türkiye'nin özeti." yaklaşımından kaynaklanmaktadır.

AK Parti 14 yıllık iktidarlığı boyunca belli demografik özelliklere sahip bir dinleyici kitlesini elinde bulundurmaktadır.

Kalaycıoğlu, "Türkiye'de seçmenlerin parti tercihlerinde sosyoekonomik etkenlerden daha çok ideolojik ve kültürel etkenlerin rol oynadığına dikkat çekmektedir. Bu durumda kutuplaşmalarının temelinde sosyoekonomik göstergelerden daha çok ideolojik ve kültürel etkenlerin olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Kalaycıoğlu, 1999:47-76)." Bu aşamada seçmenin benimsediği inanç ve bu inanca yakın söylemleri dile getiren partilere yöneldikleri yorumlamalarında bulunulabilmektedir.

AK Parti göz önüne alındığında ise inceleme alanı olarak mitingleri ele almak mantıklı olacaktır. Temel sebep ise, AK Parti'nin miting ve balkon konuşmalarına verdiği önemdir. 1 Kasım seçimlerinde de "Büyük İstanbul Mitingi" muhalefet partileri üzerinde oluşturulan bir güç gösterisidir, bu "Yenikapı Mitingi" üzerinden hissettirilmeye çalışılmıştır. Medyada yer alan Yenikapı mitinglerinin miting alanına sığmayan görüntüleri halkta güçlünün ve

kalabalığın yanında olma hissini pekiştirmektedir. Bu nedenle inceleme alanı olarak 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçim mitingleri incelenecektir.

Bir toplumda, o toplumun insanlarını etkilemek açısından hangi yöntemlerin tercih edildiği ve bu yöntemlerin hangi sıklıklar ile kullanıldığı o toplumun siyasal kültürünü belirlemektedir. Bu kültür, siyasal mitinglerin kitlede yarattığı etki açısından büyük önem taşımaktadır. Siyasal katılımın en büyük göstergesi olan mitingler, seçim öncesinde gerçekleştirilir ve son derece yaygın bir katılıma sahiptir. Günümüzde mitingler yalnızca kamuoyunu etkilemek açısından değil, diğer siyasi partileri katılımcıları etkilemek ve gövde gösterisi yapmak içinde kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının son derece yaygın olması ve kullanım alanlarının neredeyse sınırsız olması nedeniyle seçimde kabul görmeyi amaçlar. Bunun yanı sıra toplumun rızasını kazandığının bir ilanı olarak kabul edilebilir.

Mitinglere özel bir önem veren AK Parti, siyasal iletişim kampanyası çerçevesinde Türkiye'nin her yerine yayılan bir miting programı tasarlamaktadır. Örneğin aynı gün içerisinde Van ve Eskişehir gibi farklı şehirlerde miting yapılabilir. Aynı gün içerisinde farklı şehirlerde yapılan mitingler partinin "Tüm Türkiye'nin partisiyiz." mesajının altını çizmektedir. AK Parti'nin her yerde siyaset yapabildiğinin bir göstergesi olarak kampanya söylemleri bölgesel olarak değişmemekte ve bu durum parti temsilcileri açısından sık sık vurgulanmaktadır. "Mitingler için gidilen şehirlerde iş dünyası ve sivil toplum kuruluşlarıyla bir araya gelinerek sorunlar ve talepler dinlenmektedir. Böylelikle mitinglerdeki tek yönlü iletişim çift yönlü iletişime dönüştürülmekte ve diyalog zemini kurulmaktadır (Özkır ve Çağlar, 2015:49)."

AK Parti cephesinden bakıldığında "Kazlıçeşme Miting Alanı"nın önemi vurgulanmalı ve seçim mitingleri tarihleri ve yerleri incelenerek çalışmalarda ki sistematiklik üzerinden bir yorumlama yapılmalıdır. Web sitesinde yapılan incelemeler sonucunda Mayıs ayından başlanarak Ahmet Davutoğlu'nun yapmış olduğu mitingler, günde iki veya üç adet olarak seçim takvimi programında yer almıştır. Bölge bölge seçmenler ile buluşmuş, miting programlarına oldukça geniş bir alan oluşturulmuştur. Sadece 7 Haziran seçimlerinde değil, 1 Kasım seçimlerinde de aynı çalışmalar sürdürülmüş, miting programları incelikte tasarlanmıştır. Buna ek olarak AK Parti'nin "milli irade" kavramları ile beslenmesi halkın verdiği kararın sonucunda yönetimi elinde bulunduran ve bu görevi uzun yıllardır üstlenen ilk siyasi parti olduğu mesajını vermektir. Balkon konuşmaları ile ünlenen bir siyasal partinin halka seslenişi de aynı etkiyi yaratmıştır.

Genel olarak AK Parti mitinglerinin yeri olarak Kazlıçeşme kullanılmıştır. Kazlıçeşme gerek büyüklüğü gerekse güvenlik açısından kolaylık sağlamış ve AK Parti'nin özel miting alanı haline gelmiştir. Seçim kampanyalarında İstanbul mitinglerinin belirleyici olduğu ise gözden kaçırılmamalıdır. Seçim fotoğraflarında en çok görülen ve medya ile paylaşılan görseller gene Kazlıçeşme mitinglerinde elde edilmiştir. AK Parti'nin seçim sonuçlarından elde ettiği geri bildirim bakıldığında miting alanlarını dolduran katılımcıların oy oranlarına etkisi bulunmaktadır. Seçmenler, partileri ve adayları sahada çalışırken görmek isteyeceklerdir. Bu nedenle partilerin miting yapacakları alanların doluluğu ve miting alanı çalışmalarını için günler öncesinden çalışmalar yapılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra katılımcıların alana getirilmesi, bunun temini ve sürecin işlenmesi açısından seçmenlere sağlanan avantajlarda ağızdan ağza yayılan bir şekilde potansiyel seçmene geçebilmekte ve katkı sağlayabilmektedir. Miting kalabalığı ile seçmen güçlü bir ilişki kurmaktadır. Seçimde çoğunluğun yanında yer alma duygusu yaratmaktadır. Güçlü ve kalabalıktan yana olmayı seven seçmen üzerindeki bu algıyı oluşturmak ise çok başarılı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette katılımcıların medyada görüntülenmesi ve haber kanallarında hedef kitle ile buluşması katılımcı sayısının fazla oluşunu gören potansiyel hedef kitle üzerinde bir etki yaratmaktadır. Uzun süren iktidar sürecini çeşitli çalışmalar ile dolduran bir partinin seçmeni böylece kararsızlıktan netliğe geçişi yaşayacaktır.

Bağlılık konusunda ki en önemli nokta partililerin yani adayların ve parti teşkilatının lidere bağlılığıdır. Özellikle Erdoğan'ın miting konuşması öncesinde il ve ilçe yöneticilerine adları ile seslenmesi, tek tek kendilerine teşekkür etmesi ve seçmenlere sevgisini sunması halkın gözünde büyük bir saygı görmesine sebep olmaktadır. Bu hareket parti içi çalışanlarının motivasyonlarını oldukça arttırmaya yönelik bir hareket olarak kabul edilebilir. Buldukları ilin yöneticilerinin, o ilde yapılan mitinge katılması, yöneticiye verilen değer en büyük göstergesi olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle miting alanlarındaki samimiyet ve lidere duyulan güven artmakta ve çalışmaların artarak devam etmesine neden olabilmektedir. Bağlantılı olarak bir diğer AK Parti incelemesi yapıldığında parti üyelerinin birbirinden farklı açıklamalar yapmaktan çekindikleri, bunun için iç iletişimi oldukça iyi kullandıkları görülmektedir. Her partide olduğu üzere parti içerisinde yaşanan fikir farklılıkları olsa da basın toplantılarında farklı bölge yöneticilerinden aynı açıklamaları dinlemişizdir. Bu ayrıntı, partinin tek bir vücut olma çabasını desteklemektedir.

Halkın saygısını ve sevgisini ve en önemlisi güvenini kazanmak bir siyasi parti lideri için zordur. Bu nedenle mitingler, adayların ve parti liderinin her türlü üstün özelliklerini

ortaya koymaları gerektiği bir platformdur. Her liderin kendine göre bir yapısı ve seçmene seslenme biçimi vardır. Mitingler ise bu yapıdan uzaklaşarak coşku ve aktiflik arar. Çok miting yapan bir liderin daha aktif ve enerjik yapıda olduğu algısı seçmene geçmekte, iyi işler yapacağı kanaati oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında siyasi parti liderleri kıyaslandığında Erdoğan'ın seçmen üzerindeki etkisi, gerek kısılan sesi, gerekse mitingleriyle ünlenmesi ile ortaya koyulabilmektedir. Mitingler adeta liderin güç gösterisi halini almaktadır. Bu güç gösterisinde herhangi bir acizliğe ve güçsüzlüğe yer yoktur. Tüm bu nedenlerden dolayı Erdoğan'ın geçirmiş olduğu hastalıkların gündeme gelmemesine özen gösterilmektedir. Şimdiye kadar Cumhurbaşkanı'nın rahatsızlığı veya geçirdiği tedaviler ile ilgili herhangi bir yayının halka yansıtılmamış olması bunu desteklemektedir.

7 Haziran seçimleri için 17 Mayıs 2015 tarihinde İstanbul mitingi düzenlenerek, yapılmış ve yapılacak olan çalışmalardan bahsedilmiştir. Davutoğlu yoğun bir miting çalışmasına imza atarken İstanbul'u ayrı bir yere koymuş, sözlerinde de yer verdiği gibi 41. mitingi İstanbul da yapmayı uygun görmüştür. Bu durumu "41 kere maşallah" nitelemesi ile farklılaştırmıştır. Konuşmasına Peygamberimize, Fatih Sultan Mehmet'e, Osmanlı'ya ve akıl hocaları Necmettin Erbakan'a selam vererek başlamış son sıralarda ise ülkemizin ve Cumhuriyetimizin kurucusu olan Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü selamlamayı unutmamıştır. Her bir şehri ve İstanbul semtini "selam olsun" diyerek coşkulu alkışlarla buluştururken miting şarkılarından olan "Selam Olsun" parçasına gönderme yapıldığı gözlenmiştir. Hiçbir bölge atlanmamış, miting boyunca farklı etnik yapılara selam verilmiştir. Miting boyunca "Bizim için her yer Türkiye", "Milletle Güven", "Elif Gibi Olmak" terimleri yinelenmiştir. Milletle güven vurgusu AK Parti'nin girmiş olduğu pek çok seçimde büyük oy çoğunluğunu elinde bulundurmasından kaynaklı bir özgüven işareti olarak yorumlanabilmektedir. Geçtiğimiz yıllarda halkın referanduma "evet" demesi ile yerini pekiştiren seçmene güven duygusu belki de söylemlerde yer alan alt metinlere işlenmiş, dini söylemler ile kendini konumlandırarak ikna yoluna gidilmiştir.

Bir diğer açıdan, bu tarz "dini söylemlerle dünyevi olayların açıklanması toplumun farklı katmanlarında, domino etkisiyle yeni tartışılmaları ortaya çıkarmaktadır. Siyasi meseleleri, sıkıntıları, çağrışımlar ve göndermeler yoluyla, bazen tarihsel olaylara telmihler yaparak, haldeki olaylara tesettürlü yorumlar getirmenin dili çözüme katkıda bulunmak şöyle dursun, problemin parçası ve yenilerinin katalizörü olmaktadır (Boşnak, 2009)."

Muhalefet partilerine yönelik açıklamalarda bulunarak, her mitingde Türk bayrağını dalgalandıran tek parti olduğu vurgusu yapılmıştır. Çözüm süreci konusunda ise HDP'nin

istismara yönelik çalışmalar yaptığı, asıl derdin barış olmadığı vurgusu yapılarak Kürt kardeşlerimize seslenilmiştir. “Elif gibi ayakta duranlar baskılar karşısında asla eğilmez.” sözüyle muhalefet partilerinin yaptıkları suçlamaların ve süreç içerisindeki siyasi zorluklardan sorumlu tutuluşlarının savunması yapılmıştır. Yapılmış projelerin Türkiye için neler ifade ettiğinden bahsedilirken, sağlık, ulaşım ve yeniden düzenleme konularındaki projelerden de söz edilmiştir. “Yeni Türkiye” vurgusu “Adalet Hakim Kılmak” adına pek çok kez tekrar edilmiştir. Miting bir saate yakın bir süre içerisinde gerçekleştirilmiş ve mitinge Davutoğlu adına yazılan bir parça ile son verilmiştir.

1 Kasım 2015 seçimlerine gelindiğinde ise, Davutoğlu miting konuşmasına Peygamberimize ve Cumhurbaşkanına selam vererek başlamış bu defa selam kısmını kısa tutarak ilk seçimden bu yana terör olaylarında verilen şehitler üzerinde durarak gezi olayları ve 17-25 Aralık yolsuzluk iddiaları üzerine açıklamalarda bulunmuştur. Milleti Kobani’de silahlanmaya davet ederek “Devletin merhametini mecliste kötüye kullanan HDP Eş Başkanından ve terör destekçilerinden barış güvercini olamaz.” diyen Davutoğlu’nun gündeminde ikinci seçimlerin en büyük sorumlusu olan MHP lideri yer almıştır. Bahçeli’nin “Hayır Siyaseti” yaparak milletin ekonomik ve siyasal yönden büyük bir durgunluğa girmesini umursamadığı yönünde açıklamalar yaparak süreçten muhalefet partilerini sorumlu tutmuştur. Yeni Türkiye inşası yerini “Tek Başına İş Başına” nidalarına bırakırken, koalisyon tekliflerinin her şekilde reddedilmesi nedeniyle halk için tercih edilecek tek parti olduğu vurgusu Davutoğlu tarafından yinelenmiştir.

Terör olaylarının ve gezi olaylarına karışan kötü niyetli terör yanlısı bireylerin katılımı ile HDP ve hükümet arasında bir barış sürecinin mümkün olmadığı, barış süreci olarak adlandırılan bu sürecin ise iyi niyetler ile tasarlanmadığı halk tarafından anlaşılacak emanet oylar seçim sonucunda Kürt kardeşliği vurgusu yapan AK Parti tabanına geri dönmüştür. 1 Kasım da çözüm süreci vurgusundan kaçınarak Kürt halkına sesleniş artmış, ilk defa Alevi vatandaşlara seslenilmiştir. Yeni Türkiye vurgusu 7 Haziran seçimlerinde bırakılmış, “Tek Başına İş Başına” tezahüratları herhangi bir uzlaşmanın olması dahilinde tekrar sağlanamayacağı sinyallerini vermiştir. Davutoğlu 1 Kasım mitingleri esnasında yaptığı bir açıklamada da bunu şu sözler ile ifade etmiştir, “Allah bizi 1 Kasım’dan sonra koalisyonla muhtaç etmesin. Beni bir daha Kılıçdaroğlu ve Bahçeli ile muhatap etmeyin. Bahçeli’ye bizi bir daha gönderip “hayır” cevabı almamıza sebep olmayın. 7 Haziran’da millet “beraber hükümet kurun” dedi, bunlar milletin verdiği görevden kaçtılar.”

İncelenen seçim şarkılarında ve mitinglerde “Yeni Türkiye” kelimesine defalarda yer verildiği görülmüştür. Yeni Türkiye üzerinden elde edilen sonuçlardan çeşitli çıkarımlar yapmak mümkündür.

Bir diğer incelenmesi gereken konu ise partilerin tasarlanan mesajlarını kitleler ile buluşturan miting şarkılarının sahipleridir. Miting parçalarının birçoğunu besleyen ve seslendiren Uğur Işılak uzun bir müzik hayatına sahiptir. Işılak, 7 Haziran 2015 Türkiye genel seçimlerinde meclise girmiş, 1 Kasım 2015'te tekrarlanan genel seçimlerde milletvekili adayı olamamıştır. 19 Aralık 2009'da Anadolu Ekspres'e vermiş olduğu bir röportajda “Bir sanatkar için televizyon ikinci üçüncü planda olabiliyor çünkü asıl işimiz albüm yapmak.” demiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere sanatı ön planda tutan bir kişinin siyaset içerisinde olması kendi söylemleri içerisinde karışık bir olgudur. Yıllar önce “Sıradışı” programında müzik hayatından konuşurken 2015 yılında siyasi ideolojiler hakkında yorumlamalarda bulunması sanatın ve sanatçının görüş farklılıkları yaşadığına örnek gösterilebilir. Buna ek olarak 2002 de CHP'ye seçim şarkısı yapan Işılak, Sözcü'nün 9 Nisan 2015'de yayınladığı bir haberde “Bana ‘Sağcı mısın? Solcu musun?’ diye soruyorlar, ben de Uğur Işılak'ın sağı solu belli olmaz cevabını veriyorum” sözlerine yer verilmiştir. Sözcü gazetesinin yer verdiği bu haberde Işılak'ın siyasi bir kimlik bulma arayışı yaşadığı ve son yıllarda iktidar partisine olan yakınlığı ile bu arayışın değişikliğe uğradığı gözlemlenmiştir. Miting şarkılarının bir diğer bestecisi olan eski Ayna grubu solisti, Erhan Güleriyüz'dür. Kendisi daha önce herhangi bir siyasi parti ile görülmemiş besteci kimliği ile ön plana çıkmıştır.

2.5.1. 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimlerinin Mottosu: “Yeni Türkiye” Kelimesinin Anlam Haritası

“Yeni Türkiye'nin iki farklı anlamı aynı zamanda farklı meydan okumalara da karşılık geliyor. İlk meydan okumanın muhatabı siyaseti ve toplumu gayri meşru, gayri tabii mecralarla ve istikamette şekillendirmeye çalışan aktörlerken, ikincisi AK Parti'nin muhatap olduğu meydan okumadır; Yeni Türkiye'yi yönetebilmek. Bu yönüyle 7 Haziran seçimleri Eski Türkiye'nin son seçimidir ve 1 Kasım seçimleri de Yeni Türkiye'nin ilk seçimi olacak. 7 Haziran seçimlerinden sonra AK Parti'nin temsil ettiği değerleri ve kitleleri dışlayan bir iktidar denkleminin mümkün olmayacağını ortaya çıkması Yeni Türkiye'nin mücadele sürecinin başarı ile sonuçlandığının ilanı olarak okunabilir (Çağlar, 2015).”

“Gerek Erdoğan’ın başbakanlık koltuğuna getireceği yöneticilerden Davutoğlu’nu ayırması gerekse Davutoğlu’nun Yeni Türkiye’yi kelime anlamı ve içeriği açısından tamamlıyor nitelikte görülmesi kelimenin incelenmesi açısından önemli kaynak sağlamaktadır.

Toplum ve Kültür Araştırmaları Direktörü Yanık’ın yapmış olduğu açıklamaya göre, “Yeni Türkiye birçok boyuttan ele alınabilir. Birey, millet ve devlet arasındaki ilişkiyi inşa etmek amacıyla ortaya koymuştur. Oldukça tutarlı bir çerçeve sunuyor. Millet tanımına yeni bir boyut getiriyor. Aidiyet ve toplum bilinci içerisinde ayrıştırmadan tanımlıyor. Etnik kimlikler üzerinden çatışmayı azaltıcı bir mesaj taşıyor. Metnin bütününde tutarlı bir çerçeve var.”

Yeni Türkiye’nin siyasi iktidarın devamında ekonomik istikrar açısından da anlamı fazladır. Kişi başına düşen milli gelir ve orta düzey bireylerin geçtiğimiz yıllardan bugüne kadar aynı seviyede seyretmesi Yeni Türkiye ile beyannamede yapılan vurgu ile dönüşüm sağlanmak istenmiştir. Türkiye’nin hedeflediği ithalat azaltılması ve Türkiye’nin enerji merkezi olması, Ar-ge’nin gücünü arttırmak bu alanı yapılandırmak adına atılan bir adımdır.

“Yeni Türkiye” söyleminin yeni bir inşa hedefi için halka benimsetilmesinde AK Parti çok etkili bir imkâna sahip: liderinin hitabeti (Duran, 2014).”

“ Yeni Türkiye, “farklılıkların zenginlik” olarak görülüp “birlikte yaşama kültürü” nün ikame edilebileceği bir “toplumsal sözleşme” olarak takdim ediliyor. Başbakan Ahmet Davutoğlu’nun ifadesiyle “içselleştirici ve bütünleştirici” bir kültürün hakim olduğu ve “hiçbir kültür birikimini ötekileştirmeyen” yaklaşımın siyasetteki karşılığı çözüm süreci, kapıda bekleyen açılımlar ve farklı dünya görüşlerine mensup kesimlerle aynı masa etrafında iş yapma pratiğini geliştirmek olacaktır (Yaslıçimen, 2014:1).”

“Yeni Türkiye”yi toplumun farklı kesimlerinin ona katkısıyla ve bir müzakere süreciyle yönlendirebilir. Bir yandan, “eski Türkiye”nin kurumsal adet ve alışkanlıklarıyla mücadele, diğer yandan da “Yeni Türkiye” için müzakere süreçleri birlikte yürütülebilir. “Yeni Türkiye”nin ortaklaşa bir müzakere süreci içinde kurulacağına tüm kesimleri ikna gayreti sergilemek önemlidir. Yeni Türkiye bu alanda pergel görevi görmektedir. Merkezde sabit, ikinci ayağında dış ilişkiler ile ilgili merkeze bağlı bir siyasi yapılanma kurmak esas alınmıştır. Parti kurucusu Erdoğan ve önceki Başbakan Davutoğlu’nun yapmış olduğu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi yeni Türkiye alanında çoklu belirgin bir görüş ve algılayış mevcuttur.

Tüm bunlara ek olarak liderlik vasıflarının yeni Türkiye’de öne çıkması ile kelimenin altında yatan mesajların parti iletişim çalışmaları ile anlatılması ise Davutoğlu’nun görevleri arasındadır. 7 Haziran seçimlerinde parti iletişim çalışmasının yeni Türkiye üzerine kurulması bu düşüncüyü destekleyen liderin söylemlerine de yansıtacaktır.

2.6. 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimleri Arasında Gerçekleşen Siyasi Olaylar ve Liderlik İletişimi Çerçevesinde Ahmet Davutoğlu’nun Yaklaşımları

Detaylı şekilde incelenen seçim kampanyalarının ve mitingde yer alan anahtar kelime analizlerinin ortak dili hakkında yorumlamada bulunmadan önce, seçim sürecinin ve öncesinde yaşanan siyasi olayların belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada, Ahmet Davutoğlu’nun hangi yorumlamalarda bulunduğu incelenmiştir.

2.6.1. 7 Haziran 2015 Seçimlerinden Önce Gerçekleşen Siyasi Olaylar

“2015 yılının ilk günlerinde, Paris'te Fransız mizah dergisi Charlie Hebdo'ya yönelik silahlı saldırıda 12 kişinin hayatını kaybetmesi Türkiye'de de geniş yankı bulmuştur. Başbakan Davutoğlu, dünya liderlerinin, Charlie Hebdo saldırısını kınamak ve terörle mücadelede dayanışma mesajı vermek için Paris'te yaptıkları yürüyüşe katılmıştır.

"Paralel Devlet Yapılanması" operasyonlarının hız kazandığı Ocak ayında, "Kriptolu ve normal telefonların usulsüz dinlendiği" iddiasıyla "Paralel Yapı" operasyonu başlatılmıştır.

Şubat ayında, Türk Silahlı Kuvvetlerince, Türkiye'nin kendi sınırları dışındaki tek toprağı olan Suriye'nin Halep kenti sınırları içerisindeki Karakozak köyünde bulunan Süleyman Şah Türbesi'ndeki kutsal emanetlerin taşınması için "Şah Fırat Operasyonu" düzenlenmiştir.

Mart ayında, İstanbul Adliyesi'nde, Berkin Elvan'ın ölümüne ilişkin soruşturmayı yürüten Savcı Mehmet Selim Kiraz, teröristlerce 8 saat boyunca rehin alındı ve olay, odadan silah sesleri gelmesi üzerine özel harekat polislerinin operasyonu ile sona ermiştir. İki teröristin ölü ele geçirildiği operasyonun ardından ağır yaralı hastaneye kaldırılan Kiraz, hayatını kaybetmiştir.

7 Haziran öncesi HDP'nin çeşitli illerde ofisleri ve seçim büroları saldırılara uğramıştır.

Türkiye'nin yanı başındaki Suriye'de yaşanan iç savaşın yarattığı karmaşa ve Kobani'ye IŞİD saldırısı da içeriye yansımaya devam etmiştir.

5 Haziran'da HDP'nin Diyarbakır mitinginde patlayan bombayla olaylar silsilesi başladı. Saldırıda 5 kişi öldü. Saldırının faili olarak yakalanan IŞİD üyesi Orhan G'nin arandığı, bu süreçte gözaltına alınıp serbest bırakıldığı gibi kuşku uyandıran bilgiler kamuoyuna yansıdı. Orhan G. dışında 3 kişinin tutuklu yargılandığı saldırıya ilişkin davada gizlilik kararı var ve mahkemenin "güvenlik gerekçesiyle" başka bir ile taşınması talebi nedeniyle yargılama başlamıştır (CNN Türk, 2016).”

2.6.2. 7 Haziran 2015 Seçimlerinden Önce Gerçekleşen Siyasi Olaylara Ahmet Davutoğlu'nun Yaklaşımı

Ahmet Davutoğlu 4 Haziran 2015 tarihinde Kanal 7'de yayınlanan İskele Sancak programına katılarak hem seçim iletişim çalışmalarında bahsetmiş hem de yöneltilen sorulara cevap vermiştir. Seçim mottosunu “yığınak” olarak nitelendirmiş, 12 yıllık birikimin devamı için bu terimi kullandığını belirtmiştir. 7 Haziran seçimlerinden önce olan siyasi gelişmeleri paylaşmadan önce gezi olaylarını ve bunun etkilerini dillendirmiştir. AK Parti'nin bu süreçte zayıflatılmaya çalışıldığını “Mali seçim, Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimi engellemek için Gezi Olayları yapıldı.” ifadesi ile ortaya koymuştur. “HDP'ye verilen oy PKK'ya verilen oydur, Kimin koalisyon kurup kurmayacağına Kandil karar veriyor.” demiştir.

Bu ifadeler ek olarak seçim iletişim çalışmalarında mitinglere önem verdiklerini ve her vilayete uğramayı görev edindiklerini belirtmiştir. “81 vilayete gitme nedeni benim dışımda kimsenin gitmeyeceğini bildiğimden dolayıdır.” diyerek kendisini ve partisini özelleştirmiştir.

Programda her bölgede aynı coşkuyla miting yaptığını ve “parçalanmayı” önledikleri vurgulamıştır. İzmir de yaşanan coşku ile Diyarbakır da yaşanan coşkunun aynı olduğunu vurgularken, “Ülkeyi yatay kesen bir partiyiz.” İfadesini kullanmış, her bölgeye hitap ettiklerini ve özellikle buna dikkat ettiklerini vurgulamıştır.

Mezhep farklılıklarını vurgulamaktan başta kaçındığını ve daha sonra partilerin hitap ettiği etnik kesimlerin net bir şekilde ortaya koyulmasının ardından bu ifadeyi kullanmakta herhangi bir sakınca görmediği belirten Davutoğlu, partilerinde daha önce hiç dile getirmese de farklı mezheplerden pek çok milletvekili olduğunu belirtmiştir. Yerel, etnik, mezhebi açıdan AK Parti'nin bütün alanları temsil ettiğini tekrarlayan Davutoğlu, son reklam filminde yer alan "Millet Geliyor" ifadesine gönderme yaparak "AK Parti olmasa Türkiye zihnen bölünecek." demiştir. Halkın miting ve faaliyet açısından tüm bunları düşünerek oy kullanması gerektiğini belirtmiştir.

Davutoğlu'nun yorumladığı alanlardan bir diğeri de Kobani olaylarıdır. Türkiye'nin iç sorunu olmamasına karşın bu denli iç karışıklığa sebep olmasını ve Türkiye gündeminde yer etmesinin nedenlerini yorumlamıştır. HDP'nin Davutoğlu'ndan randevu alarak Suriye de yaşanan karışıklık nedeniyle Kürt vatandaşların acil yardım görmesi gerektiğini vurgulayan Demirtaş'a Davutoğlu'nun yorumu "Kobaniye yardım etmemiş olsaydık acaba Kobani kurtulur muydu?" şeklinde olmuştur. Suriye de yaşanan karışıklığın Türkiye'yi ilgilendirmediğini, böyle bir durumda Türkiye'nin sessiz kalıp seyirci olmadığını ve müdahalede bulunduğunu, bu aşamada herhangi bir yardım olmazsa Kürt halkının sokağa döküleceği şeklinde yapılan açıklamaları "şantaj unsuru" olarak nitelendirmiştir. "Suriye deki Kürtlere yardım için Demirtaş'a ihtiyacımız yok." diyerek daha sonra belirttiği "İç ve dış politikamız ne olursa olsun insan odaklıdır." açıklamasını pekiştirmiştir.

2.6.3. 1 Kasım 2015 Seçimlerine Kadar Olan Süreçte Gerçekleşen Siyasi Olaylar

"Çözüm sürecine rağmen bu yıl PKK terör örgütünün eylemleri zirve yaptı. Şiddeti tercih eden bölücü örgüt bin 267 terör eylemine imza attı.

AA muhabirinin güvenlik birimlerinden edindiği bilgiye göre, polis mücavir bölgesinde 1 Ocak 2015'ten bugüne kadar terör olaylarında artış yaşandı.

Terör olaylarının türüne göre yapılan istatistiklerde, şiddet eylemleri ön plana çıktı. Yılın 7 ayında toplam bin 83 şiddet eylemi gerçekleşirken, bu eylemlerden 154'ü silahlı saldırı, 172'si patlama, 351'i taşlı sopalı saldırı, 4'ü silahlı çatışma, 8'i patlayıcı madde koyma, 10'u yol kesme, 8'i gasp, 19'u kaçırma ya da rehin alma, 47'si kundaklama, 241'i molotofkokteyli atma, 69'u tehdit olayı şeklinde gerçekleşti.

Propagandif terör eylemlerinde ise ilk sırada kanunsuz toplantı ve yürüyüş yer aldı. Bu yılın 7 ayında, 69 kanunsuz toplantı ve yürüyüş düzenlenirken, 29 pankart asma, 34 yazılama, 19 bildiri dağıtma, 1 posta gönderme, 1 bilişim suçları, 13 boykot etme, 2 Atatürk'ün manevi şahsiyetine hakaret, 16 bayrak kanununa muhalefet olayı kaydedildi.

Jandarma Genel Komutanlığı'nın terör olayları istatistikleri, Çözüm Süreci'nin olumlu atmosferinin bölücü örgüt PKK'nın eylemlerini azaltmak yerine artırdığını gösterdi. Bölücü örgüt, bu yılın Ocak ve Temmuz döneminde jandarma mücavir alanında 832 terör eylemi yaptı (Sabah, 2015).”

7 Haziran'da sandığa gidilmesinin ardından 20 Temmuz da Suruç'ta yaşanan patlama sonucu 32 ölü bulunurken, 21 Temmuz'da terör örgütleri eylemlerini arttırmıştır.

22 Temmuz sonrasında gelişen süreçte yurt genelinde terör operasyonları gerçekleşmiştir.

24 Temmuz'da sınır ötesinden gelen kurşun sonucu 1 şehit verilmiştir.

16 Ağustos'ta Güneydoğu'da güvenlik nedeniyle sokağa çıkma yasağı getirilmiştir.

25 Ağustos'ta alınan erken seçim kararının ardından mülteci dramlarının yaşandığına tanıklık eden ülkemizde 6 Eylül tarihinde Hakkari'de yaşanan hain saldırı sonucu 16 askerimiz şehit olmuştur.

Ülkemizi, askerimizi ve polisimizi hedef alan bu hain saldırılara 8 Eylül'de yaşanan ve Iğdır'da gerçekleşen bir diğer hain saldırı daha eklenmiş 14 polisimiz şehit olmuştur.

Devamında gelişen süreçte büyük yankıya sebep olan, Ankara Garı'nda gerçekleşen ve 102 sivilin hayatını kaybettiği bir diğer saldırı daha eklenmiştir. Aralarında kısa süre bulunan bu saldırılar yaşanırken en önemli soru güvenlik önlemlerinin ne derece alındığı ve olaylar ile ilgili alınan istihbaratın ne derece işlediği olmuştur.

2.6.4. 1 Kasım 2015 Seçimlerine Kadar Olan Süreçte Gerçekleşen Siyasi Olaylara Ahmet Davutoğlu'nun Yaklaşımı

Genel anlamda terör olaylarının hız kesmediği bu dönemde, verilen şehitler ve öldürülen siviller nedeniyle devletin başında bulunanlardan bazı beklentiler mevcuttur. Sürecin takip edildiği ve halkın zor günleri atlatmasında yetkililerden destek gördüğünü hissetmesi gerekmektedir. Bu bir gereklilikten ziyade milletin birliğini ve beraberliğini her

aşamada vurgulayan bir partinin kargaşayı önlemek ve kardeşlik duygusunu pekiştirmek adına çeşitli adımlar attığının kanıtı ise “Teröre Karşı Tek Ses Mitingi”dir. 7 Haziran 2015 seçimlerinin ardından 1 Kasım seçimlerine kadar olan dönemde sürekli terör olaylarıyla karşılaşan ülkemizde böyle bir organizasyonun sağlanması birleştirici bir nitelik taşımaktadır.

20 Eylül 2015 tarihinde Yenikapı miting alanında düzenlenen “Teröre Karşı Tek Ses Mitingi”nde Ahmet Davutoğlu konuşma yapmıştır. Özellikle birlik ve kardeşlik temaları üzerinde durmuştur. Diyarbakır’da, Erzincan’da şehit edilen masum sivilleri anmıştır. “Kahrolsun PKK” sloganları eşliğinde konuşmasına devam eden Davutoğlu, “Onların hakettiği cezayı vermek için gece gündüz çalışmaya devam edeceğiz.” ifadesinde bulunmuştur. Kaldırılan yasakları, verilen hakları belirtirken AK Parti döneminde yapılan demokratikleşme hareketlerinden de bahsetmiştir. Birlik ve beraber adına her türlü adım atıldığı, Çözüm Süreci’nin amacından bahsetmiştir. Bu çabayı “Tek bir şeyi hedefledik. Türkiye Cumhuriyeti bayrağı altında yaşayan herkes eşittir.” ifadesi ile dile getirmiştir.

7 Haziran’dan sonra silahlanma ve ayaklanma çağrısında bulunan piyonlardan bahsederken, tüm bu kötülüklerle mücadelede teröre karşı mücadele operasyonlarından bahsetmiştir. Bu mitingde milleti tehdit eden terör olaylarına karşı -silahlar bırakılana kadar- sürdürmekte kararlı olduğunu belirtmiştir. 1 Kasım seçimlerine yaklaşılan dönemde terör olaylarına karşı gerçekleştirilen bu miting ile “seçimde AK Parti’ye ve Davutoğlu’na karşı güven duygusu gelişmiştir” şeklinde yorumlamada bulunmak seçim sonuçları göz önüne alındığında yanlış olmayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÖYLEM ANALİZİ

3.1. Yöntem Üzerine

“Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi ile gerçekleştirilmiştir. Söylem analizi, kişilere ve kişi sayısına odaklı değildir, bunun yerine dil, dil kullanım biçimleri ve amaçlarına yönelik yürütülen bir nitel araştırma yöntemidir (Elliot, 1996).”

Söylem biliminde hakim olan yaklaşımlar başlıca pozitivism, fenomenolojik ve eleştirel okuldur. İki siyasi seçimin etkili liderlik iletişimi açısından seçmeni etkileme unsuru olan mitinglerde yaptıkları konuşmaları ve miting şarkılarını inceleyen bu çalışmada fenomenolojik yaklaşım esas olarak benimsenmiştir.

“Fenomenolojik yaklaşım, deneyimlerin betimleyici biçimde incelenmesi; insanın fenomenleri deneyimlerken kendi düşüncel süreçlerinin içebakış yöntemiyle incelenmesine dayanan ve Edmund Husserl’le birlikte anılan felsefi bir yaklaşımdır (E.Husserl, 1962).”

“Husserl’in temel felsefi varsayımı, “bilinçli farkındalığımızı uyandıran algılar ve anlamlara dikkat etmek suretiyle ancak deneyimlediğimiz şeyi bilebiliriz” düşüncesidir (Mutlu, 2008:262).”

“Yorumlayıcı paradigmayı benimseyen araştırmacılar, herhangi bir davranışın dışarıdan gözlemlenen anlamının ötesinde anlamları olduğunu kabul ederler. Sosyal davranış amaçlı bir davranıştır. Davranışlar insanlar arasında paylaşılan kültürel anlam sistemiyle bir değer kazandığından, dışarıdan görülen tek bir gerçek değil, gerçeğin farklı açıklamaları vardır (Akış Roney, 2011:211-215).”

Bu çalışmada incelenen miting konuşmaları ve şarkılarının en önemli özelliği, inceleme konusu olan siyasi parti liderinin ve parti başkanının güçlü birer siyasi figür olması ve seçim dönemlerinin Türkiye siyaseti açısından önemli çıkarımlar sağlayabileceği düşüncesidir. Miting ortamı; siyasi partinin seçim amacıyla kurgulanan tüm iletişim çalışmalarını seçmen ile paylaştığı, “lider” in net mesajlarının yer aldığı, seçmen ile yüz yüze iletişim kurabildiği alandır. “Yorumlayıcı yaklaşımın bir diğer özelliği de izah yaparken olgunun gerçekleştiği ortamı, çevreyi dikkate almasıdır.”

Bu çalışma iki seçim döneminde yaşanan miting konuşmalarını, miting şarkılarını, liderin siyasi olaylara karşı yaklaşımını karşılaştırmalı olarak nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi ile incelemektedir. Seçilen örnekler birbiri ile benzer sonuçlar elde etmektedir. Bütünleşik bir iletişim çalışmasının seçmeni doğru okumak üzerine şekillendiğinde, elde edilecek sonucun liderlik söylemlerine ek olarak iyi bir parti iletişimi gerektirdiğini de vurgulamaktadır. Teun van Dijk'a göre, "söylemin toplumdaki rolünü anlamak için genelde toplumsal temsilleri, özelde ideolojileri anlamak gerekir (Dijk, 1997:1-35)."

Kullanılan veriler Davutoğlu'nun söylemleri üzerinden eksiksiz bir şekilde yer almıştır. Seçim şarkıları ve Davutoğlu'nun mitingde kullandığı anahtar kelimeler ile dönemin siyasi yapısı baz alınarak genel yorumlamalarda bulunulmuştur.

"Foucault'a göre "Metinler, toplumda bilgi sayesinde güç elde etmek için verilen mücadelenin, saldırının ve önyargının parçası olarak değerlendirilmelidir (Matheson, 2005)."

"Dil çalışmalarında, ağırlığı tek tek sözcüklerin, deyimlerin ya da cümlelerin incelenmesinden dilin fiili kullanım biçimlerinin yapılarının ve işlevlerinin çözümlenmesine, yani söyleme kaydıran bir yaklaşımdır (Dijk, 1983)." Bu bağlamda, incelemede kullanılan basılı kitap ve resmi internet sitesi kaynaklı olduklarından ikincil veri kapsamındadır.

Çalışmada kullanılan yöntem söylem analizidir. "Söylem, dilbilimde, cümlelerin üstünde dilin örgütlü bir biçimde kullanımınıdır. Ama bu genel tanımın içinde farklı eğilimler varsayılabılır. Örneğin söylem bir söz olayını (söyleşim, şarkı, şiir, söylev, vaaz, mülakat) oluşturan herhangi bir söz dizisini dile getirebilir (Mutlu, 2008:262)."

Voloşinov'a göre; "sözcük, göstergesel iletişimin temel-genel ideolojik biçimlerini açığa çıkarmak için bize yeterli malzemeler sunar (Bakhtin, 2001: 54)."

Çalışmanın konusu olan siyasal söylemlerin incelenmesi sürecinde söylem analizinin kullanılmasının sebebi; "içerik analizinden farklı olarak dönemin içerisinde yer aldığı siyasi açılımlardan faydalanmış ve bu dış etkenler ile yoğurularak yorumlanmış bulunulmasıdır. Foucault için söylem, ya doğru ya da yanlış olacak ifadeler üretmemize imkân veren bir olasılıklar sistemidir (Urhan, 2000:19)."

Söylem analizinin içerik çözümlemesinden farkı; "Söylem belirli bir zaman dilimi içinde belli insan grupları arasında olan ve diğer insan grupları ile ilişkili olarak geliştirilen fikirleri, ifadeleri ve bilgileri içerir. (Punch, 2005)." İçerik çözümlemesi ise "bir metnin açık

ve net olarak içeriği ile ilgilenmekte, açık olmayan mesajların üzerinde durmamaktadır (Devran, 2010:116)”.

Bu bağlamda, merkez sağ siyasetin temsilcisi olan AK Parti'nin önceki başbakanı Ahmet Davutoğlu'nun miting konuşmaları ve dönemin seçim şarkıları incelenerek bütünsel bir söyleme bakılacak ve “Sonuç” bölümünde tüm bu verilerin söylem analiziyle ortaya çıkarılması amaçlanan yorumlamalarda bulunulacaktır.

3.2. Söylem Kavramının Açıklanması

Laclau'ya göre “söylem, nesnelliğin kurulduğu zemindir. Söylem yalnızca metinlerle sınırlı değildir (Durna, 2010:236).” Bu nedenle metinlerin altında yatan anlamlarda buldukları dönem ile anlamlandırılmaktadır.

Bu çalışmada söyleme genel yaklaşımımız Foucault'cu tarzda olacaktır. Foucault'ya göre; “Söylem bir ibareler dizisi olmaktan öte bir şeydir. Toplumsal maddiliği ve ideolojik özgülüğü vardır ve her zaman iktidarla üst üste binmiş durumdadır (Mutlu, 2008:262)”. “Söylem, güç ve iktidar mücadelelerini içeren toplumsal bir pratiktir (Fairclough 1989:17)”.

“Söylem iktidarın bir aracı ve etkisi olacağı gibi, bir engel, bir direnç noktası ve muhalif bir strateji için başlangıç noktası da olabilir. Söylem, iktidar üretebileceği gibi iktidar da yok eder (Mills, 2003:113-130).”

Söylem, olay ve anlam diyalektiği olarak tanımlanır. Olay olarak söylem, atıfta bulunur (bir şey hakkındadır), kendine atıfta bulunur (birisini tarafından söylenir), zamansaldır (belirli bir anda söylenir) ve nakledilebilir (birisine söylenir). Anlam olarak söylem ise hem konuşucunun anlamı hem de ifadenin anlamıdır. Olay ile anlam diyalektiği aynı şekilde yazılı söylemde de devam eder. Konuşulan söylem belirli bir diyalojik durumda belirli birine yönelikken, yazılı söylem sınırsız sayıda soyut okura hitap eder. Ricoeur'e göre “hermenoytikin vazifesi, yazarın niyeti ve yazıldığı kontekstle ilişkili olarak bu otonom metin problemini anlamaktır (Ricoeur, 2007:XI).”

Söylem analizinin beslendiği bir diğer alan olan sözdizimsel analiz ise şu şekilde tanımlanmaktadır; “Nesne her şeyden önce sentaktik bir yapı unsurudur. Nesnenin cümle yapısındaki yerini Chomsky'nin sentaktik yapı inceleme modelinde görmek mümkündür.

Üretici-Dönüşümsel Dilbilgisi'nde Chomsky cümleyi cümle şemsiyesi altında iki ana sentaktik parçaya ayırarak inceler. Chomsky (1965)'nin cümle çözümleme yaklaşımı irdelendiğinde derin yapı, cümleyi oluşturan unsurların sözcüksel türünü (categorization) ya da ulamlarını, bu unsurların gramatikal işlevlerini (grammatical functions) ve sentaktik niteliklerini (syntactic features) betimler.

Söz dizimsel çözümleme ve semantik çözümleme; başka bir ifadeyle gramatikal ilişkiler ve semantik rol çözümlemesi.

Bu yaklaşım mevcut çelişkiyi ortadan kaldıracaktır. Türkçede yüzey yapıdaki durum ekli unsurların semantik rol çözümlemesine, söz dizimsel çözümlemenin yapısal temellere oturtulmasına ve fiillerin geçişlilik-geçişsizliğinin idrak anlambilim (cognitive linguistics) açısından yeniden değerlendirilip sınıflandırılmasına ihtiyaç vardır (Doğan, 2010)."

3.3. Bulgular

Araştırmada elde edilen pek çok noktanın yorumlanması ve sistematik şekilde ne anlam ifade ettikleri üzerinden detaylı bir inceleme yapılmıştır.

İlk olarak araştırmada Ahmet Davutoğlu'nun liderliğinin tanımlanması, araştırmanın devamlılığı için neyi referans ettiğini netleştirmiştir. Her iki seçimde ne gibi mesajların verildiği, mottonun ne olduğu ve seçim iletişim çalışmalarından biri olarak araştırmada detaylandırılan mitinglerdeki anahtar kelime analizlerinin lider üzerinden yorumlamalarına yer verilmiştir. Tekrara uğrayan kelimelerin yatan anlamların irdelenmiş, bunların yanı sıra iki seçim öncesi ve esnasında yaşanan siyasi olaylar belirlenerek liderin tutumu yorumlanmıştır. Dilin kullanımının lidere kazandırdıkları ve seçimde oluşturduğu algı üzerine çeşitli yorumlamalarda da bulunulmuştur. Tüm bu etkenlerin seçim sonuçlarına olası etkisi üzerinden yorumlama yapmak, verilerin analizi ile mümkün olmuştur.

İnceleme alanlarının tamamlandığı çalışmada liderin dili üzerinde durulmuştur. Her iki seçimde kullanılan kelimelerin lidere atfettirdikleri üzerinden seçim sonuçları yorumlanmıştır.

Ahmet Davutoğlu'nun Başbakan seçilmesi bir Erdoğan tercihidir. Bu tercihin yapılmasının sebebi olarak da "Yeni Türkiye" başlığı altında yapılacak ileriki çalışmaları en iyi taşıyabilecek lider olarak görmesinden kaynaklanmıştır.

Yapılan ilk incelemede seçim kampanyalarında belirli sloganlar üzerinden gidildiği, bu sloganların seçim iletişim çalışmasının her alanında kendini gösterdiği görülmüştür. 7 Haziran 2015 seçimlerinde genel tema, devamlılık, istikrar ve büyüme üzerine kurulmuştur. 1 Kasım seçimlerinde de yaşanan siyasi olayların etkisi sadece seçim iletişim çalışmalarını değil, seçim propaganda alanlarını da etkisi altına almıştır. 7 Haziran'a eş bir motto olan istikrar kendisini tekrar gösterirken, huzur, tek başına iktidar, birlik ve beraberlik olguları üzerinde durulmuştur.

Ahmet Davutoğlu'nun seçim iletişim çalışmalarına dinamik bir yön vermek açısından ağırlıklı olarak programlanan miting çalışmalarına yön veren terimlere ise aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Miting Anahtar Kelimeleri	7 Haziran	1 Kasım
Allah	11	14
Demokrasi	10	8
Milli Birlik ve Beraberlik	6	8
Yeni Türkiye	7	-
Paralel Yapı	5	1
Cumhuriyet	2	4
Kürt	3	5
Hürriyet	3	-
Özgürlük	8	1
Çözüm Süreci	1	1
Milli İrade	1	2
Bismillah	-	8

Tablo. 2. : 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Mitinglerinde Geçen Anahtar Kelimeler

Bahsedilmesi gereken temel konulardan biri ise dini söylemlerin ikinci seçimlerde daha fazla siyasi arenada yer bulmasıdır. “Fikri zeminde din, halk tarafından durumu meşrulaştıran bir araçtır. Dolayısıyla bu araç, özel bir toplumun emperyal hedeflerine kapı açtığı zaman anlam ifade eder. Bu öncüle göre din, fonksiyonel bir değere sahiptir. Fonksiyonel değer olarak görülen din, belli bir kültürün dünya ölçeğinde yayılışını ve dünyayı biçimlendirme mantığına uygun olarak yorumlandığı zaman geçerli sayılır. Eğer din farklı bir duruşu telkin ediyor, mevcut durumu onaylamıyorsa, bu din siyasallaşma parantezi içine

alınarak hem metin bağlamında hem de ona tabi olanlar bağlamında çatışmayı besleyen bir unsur olarak tanımlanır (Macit, 2015: 95).”

7 Haziran ve 1 Kasım sürecinde ki seçim şarkıları incelendiğinde elde edilen sonuçlar miting konuşmalarına benzer nitelikler göstermektedir. “Yeni Türkiye” kelimesi İlk Oyum parçasında 7, Yakın Işıkları parçasında 4, Söyle Var mısın? da 3, Sevda ile Aşk ile de 2, Bizde Her Yer Türkiye de 9, Selam Olsun da 1, Ak Yüreklar parçasında ise 8 defa tekrar edilirken, 1 Kasım şarkılarında “Yeni Türkiye” terimine rastlanmamış, miting şarkılarıyla ilintili olarak mitingde de bu anahtar kelime yer etmemiştir.

“Millet” ve “sevda” kelimeleri 7 Haziran’da ve 1 Kasım’da benzer oranlarda yer edinirken, 1 Kasım şarkılarında çoğunlukla “yeniden” olgusu üzerinde durulmuştur. Her iki dönemde de Kürtçe bir parça seslendirilmiştir. 7 Haziran şarkısı olan Carek Di (Bir daha bir daha) çok ses getirmezken, 1 Kasım için hazırlanan Haydi Bismillah adlı parçanın Kürtçe versiyonu da seçmenle buluşturulmuştur.

Teun van Dijk söylem analizini şu şekilde tanımlamaktadır; “Söylem analizi, söylemin düzeyi ve katmanlarıyla ilgilenmenin yanı sıra bunlar arasındaki karşılıklı ilişki ile de ilgilenir. Söylem düzeyleri söylem bileşenlerinin (sesler, kelimeler, sözdizimsel biçimler) farklı türlerini betimlemekle beraber söylemin farklı boyutlarını da (dilsel eylemler, etkileşim biçimleri) gözler önüne serer (Barker ve Galasinski, 2001:63-64).” Bu nedenle söylem analizi alanında ses ve kelimelerin bir arada olduğu seçim şarkıları analizi yoluna gidilmiştir. Araştırma sonucunda dönemin içinde bulunduğu siyasi arenanın söylemleri şekillendirdiği ve iletişim çalışmasının bütünleşik bir yapıdan olduğu görülmüştür.

7 Haziran 2015 seçim iletişim çalışmalarına bakıldığında temel nokta “devamlılık” olmuştur. Buna ek olarak literatür alanında yapılan bilgilendirmelerde “Yeni Türkiye” kelimesinin anlam haritası çizilmiş, farklı etnik kimliklere sahip toplulukları tek bir çatıda buluşturmayı hedefleyen bir anlamı taşıdığı ifade edilmiştir. Anlaşılması gereken temel nokta Davutoğlu’nun başlı başına “Yeni Türkiye” terimini tamamlayıcı yani, birlik ve beraberlik içerisinde, farklı mezhep, ırk ve inanışa mensup vatandaşları kucaklayıcı özelliğe sahip bir lider olarak tanımlanmasıdır. Kampanyanın bütünleşik yapısında “istikrar, büyüme, kalkınma” olguları tekrar edilmiştir.

Seçim mitinglerinde Davutoğlu’nun tekrarladığı bu ifadelerden anlaşılacağı üzere Türkiye’nin partisi olmak farklılıklardan beslenmektir. Ahmet Davutoğlu söylemlerini destekler şekilde miting parçalarında geçen ifadelerde de bu yaklaşım tekrarlanmıştır.

“7 Haziran öncesinde ülke gündemi Gezi Parkı Eylemleri ve 17-25 Aralık 2013 operasyonlarıyla başlayan sürecin etkisindeydi. Daha doğrusu her iki gelişmenin artçı etkileri partiler arasındaki rekabetin yönünü tayin etmek üzere halen sürmekteydi. Gezi Parkı Eylemleri ile birlikte liberallerin ve liberal solcuların bir kısmı AK Parti’den uzaklaştı. Uzunca bir süre Avrupa Birliği’ne girme yönünde net bir irade ortaya koyması ve demokrasiyi konsolide edici pratiklere öncülük etmesi sebebiyle AK Parti ile sıcak temas halinde olan bu kesimler, muğlak siyasi söylemlerle gittikçe eleştirel bir pozisyona geçtiler. 17-25 Aralık operasyonları ise AK Parti ile Gülen Grubu arasında ki ilişkilerde radikal bir kırılmaya yol açtı (Altunoğlu, 2015:8).”

Tüm bunlara ek olarak HDP’nin “seni başkan yaptırmayacağız!” söylemlerinin gündeme düşmesi, MHP liderine sunulan birçok koalisyon seçeneklerinin cevap alamaması, 1 Kasım öncesi artan şiddet olayları, Ankara’da gerçekleşen patlama ve Çözüm Süreci’nin rafa kaldırılması döneme damgasını vuran olaylar arasında yer almıştır. Tüm bu olaylar netliğe kavuşturulamayan ve kısa süre içerisinde çözüm getirilemeyen olaylar olması nedeniyle ülkenin başında bulunan AK Parti sorumluluğunda olarak görülmüştür. Bu nedenle Davutoğlu’nun olaylara karşı tutumu ve söylemleri liderin seçmen gözündeki imajını pekiştirmiş veya zedelemiştir.

7 Haziran 2015 seçimlerine giden sürede HDP’nin güçlü bir şekilde geliyor oluşu ve terör olaylarının hızını arttırması Davutoğlu tarafından negatif bir dille yorumlanmıştır. Bir siyasi parti, “PKK, terör örgütü ve şantajcı” kimliği ile ifade edilmiştir. Türkiye’nin sorumlusu olmadığı herhangi bir olumsuz duruma sokulması durumunda ülkenin bütününe kucaklayıcı bir yaklaşım ile yorumlamalarda bulunmuştur. Kullandığı kelimelere “birleştirici” bir tema hakimdir. Bunun yanı sıra vatani koruyucu kollayıcı yorumlamalarda bulunurken, herhangi bir siyasi olaya karşı farklı fikirlerin ülkeyi kaosa ve bölünmeye yönlendirdiğini ifade ederek kendisini farklılaştırmıştır. 7 Haziran seçim iletişim kampanyasının, bunun içerisinde yer alan mitinglerin, seçim şarkılarının ve siyasi olaylara karşı yapılan yorumlamaların dili “birlik ve beraberlik” üzerine kuruludur.

Birlik beraberlik vurgusunun tekrarlandığı 1 Kasım seçimde, koalisyon öncesi AK Parti’nin “Tek Başına İş Başına” mantığı ile varlığını yeniden ortaya koymayı amaçladığı sonucuna varılabilmektedir. Her iki seçimde kendi içerisinde bütünleşik bir iletişim çalışmasının getirisi olarak görülebilir.

“Tek Başına İş Başına”, başlı başına tek parti olma isteğini vurgulamaktadır. Cümlelerin altında yatan anlamda koalisyonun tekrarlanmadan tek partinin seçilme isteğine, 14 yıl hizmet eden bu siyasi partinin seçim sonuçlarından olumlu çıkması ile hizmetlerine devam edeceği anlatılmak istenmiştir. 1 Kasım seçimlerindeki genel yapı “birlik ve beraberlik” olgusudur. Bu ifade Ahmet Davutoğlu’nun ifade ettiği üzere “birleştirici” bir anlam taşımaktadır.

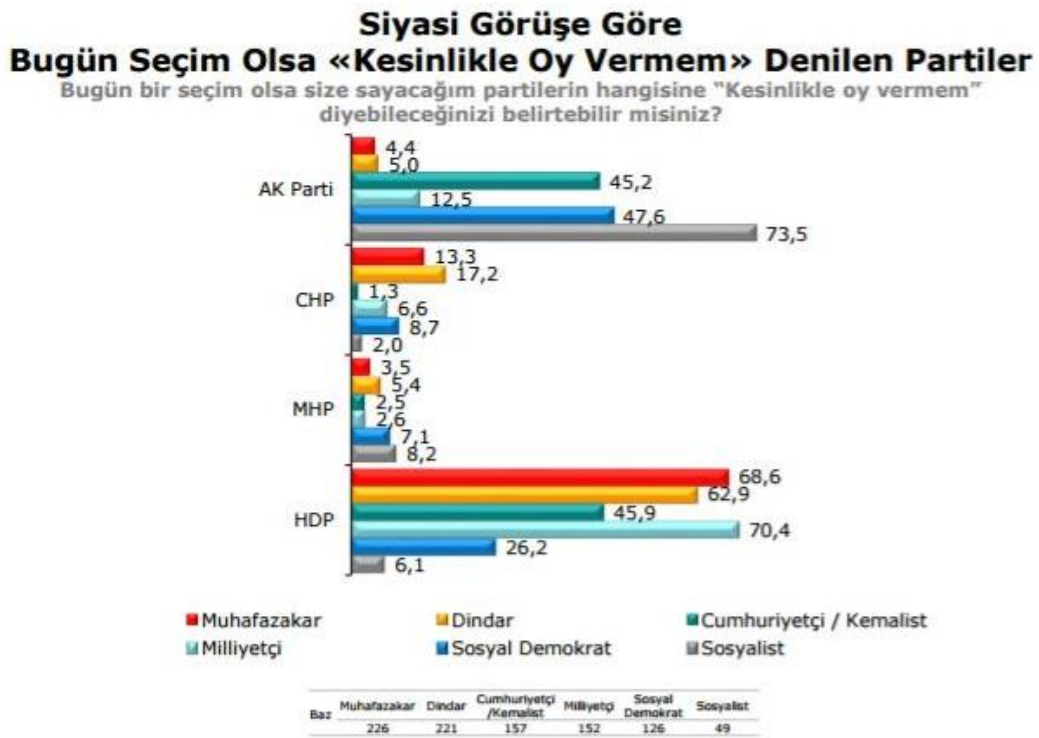
Tüm bunlara ek olarak ORC Araştırma 1 Kasım 2015 erken seçimleri için gerçekleştirdiği seçim anketi çalışmasının sonuçları açıklanmıştır. 22-25 Ağustos 2015 tarihleri arasında 34 ilde toplamda 2450 kişi ile yüz yüze görüşülerek yapılan anket sonrasında ortaya çarpıcı sonuçlar çıkmıştır. Ankette katılımcılara yöneltilen, "Koalisyon Hükümeti kurmaya yönelik gerçekleştirilen görüşmelerde, liderlerin gösterdiği tavır nasıl buldunuz?" sorusunda ise Ahmet Davutoğlu için olumlu diyenlerin oranı %51.5, olumsuz diyenlerin oranı %48.5, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu için olumlu diyenlerin oranı %34.1, olumsuz diyenlerin oranı %65.9, MHP lideri Devlet Bahçeli için ise olumlu diyenlerin oranı %15, olumsuz diyenlerin oranı ise %85 olmuştur.

Seçim şarkılarında en fazla tekrara uğrayan derin anlam gene “birlik ve beraberlik” vurgusunda yatmaktadır. 1 Kasım seçim mitinglerinde Ahmet Davutoğlu’nun konuşması liderlik iletişimi çerçevesinde özetlenecek olursa, 7 Haziran seçimlerine oranla seçmenin güvenini ve inancını kazanma odaklıdır. “Yeni Türkiye” kelimesinin hiç kullanılmamasını bu seçimde milli birlik ve beraberlik vurgusunun yapılmadığı anlamı taşımamaktadır. Aksine ülkenin refahı için en doğru kararı verecek olan seçmenin huzurunda “farklı inançlara saygı duyan, bunu koruyan ve bu farklılıklardan beslenen bir parti” dili kullanmıştır. 1 Kasım seçimlerine kadar olan süreçte çok fazla terör olaylarının yaşanması ve bundan bazı tarafların sorumlu tutulması konusunda ise sert eleştirilerde bulunan Davutoğlu, ülkeyi gene farklı platformlarda selamlayarak yalnız olmadığını hissettirmek adına olumlu konuşmalar gerçekleştirmiştir. “Teröre Karşı Tek Ses” mitingi bu ifadeyi desteklemektedir.

Aralarında beş ay bulunan iki konuşmanın farklılıkları ve benzerlikleri, değişen siyasi atmosferin yorumlanması ile ortaya koyulmuştur. Liderlik iletişimi çerçevesinde lider söylemleri üzerinden giden araştırmada siyasal sürecin sadece liderlik iletişimi etrafında değil dönemin siyasi konjonktürü ve dış etkenler nedeniyle parti iletişimi destekli bir farklılaşma yarattığı görülmüştür.

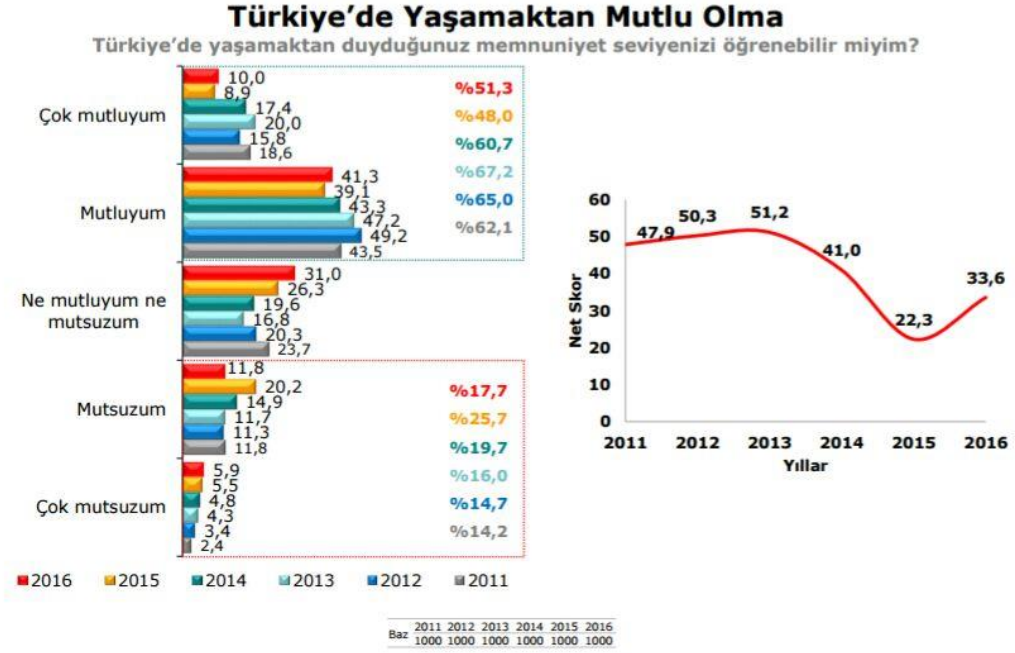
Koalisyon hükümetinin kurulamaması ve bu dönemde Davutoğlu'nun uzlaşmacı bir rol üslenmesi ile de 1 Kasım sürecinde yer alan konuşmalar 7 Haziran'a göre değişkenler içermiştir. AK Parti'nin uzlaşma yoluna gitme isteği, Davutoğlu'nun muhalefet partileri ile iş birliğine açık bir imaj çizmesi belki de lider imajını seçmen gözünde güçlendirmiştir.

Buna ek olarak pek çok HDP milletvekilinin terör örgütleri ile anılması ve terör örgütlerine yardım sağlaması, 7 Haziran seçimlerinde MHP kadar oy oranı elde eden HDP'nin imajının zedelenmesine neden olmuştur. Kadir Has Üniversitesi'nin 2016 tarihinde yapmış olduğu Türkiye Sosyal-Siyasal Eğitimler Araştırması'nda bunu gözlemlemek ve yorumlamak yanlış olmayacaktır.



Tablo.3. : Kadir Has Üniversitesi Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması
“Siyasi görüşe göre bugün seçim olsa kesinlikle oy vermem denilen partiler” adlı tablo

7 Haziran seçim sonuçlarının açıklanmasının ardından HPD'nin elde ettiği oyların emanet olduğu ve büyük bir çoğunluğunun AK Parti'li seçmenlerden oluştuğu konuşulurken, Davutoğlu'nun 1 Kasım'da üzerinde durduğu ve parti iletişim çalışmasının da üzerine kurulduğu “milli birlik ve beraberlik” vurgusu seçimde ülkenin gidişatına ilişkin ümitli yarınlar vaatmiş olabilir. Davutoğlu'nun bu süreçte nerede durduğu ve kaybedilen seçimden sonra gerçekleşen siyasi olaylara tutumu oldukça önemlidir. Genel dilde kullanılan olumlu yaklaşımlarda seçmenin olumlu etkilendiğini ortaya koymaktadır.



Tablo.4. : Kadir Has Üniversitesi Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması
“Türkiye’de yaşamaktan mutlu olma” adlı tablo

Kadir Has Üniversitesi Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması kapsamında genel seçmenin 2011 ve 2016 yılları arasında Türkiye’de yaşamaktan mutlu olma oranları değerlendirilmiştir. Genel anlamda %60’ı aşkın oranlar elde edilirken en düşük oran %48,0 ile 2015 yılı olmuştur. Bunun sebebini dönemin içinde bulunduğu terör olayları ile açıklamak yanlış olmayacaktır. 2015 yılının sonu ve 2016 yılında ise Ahmet Davutoğlu liderliğindeki AK Parti’nin tek başına iktidar olması sürecinde oran %51,3’e yükselmiştir.

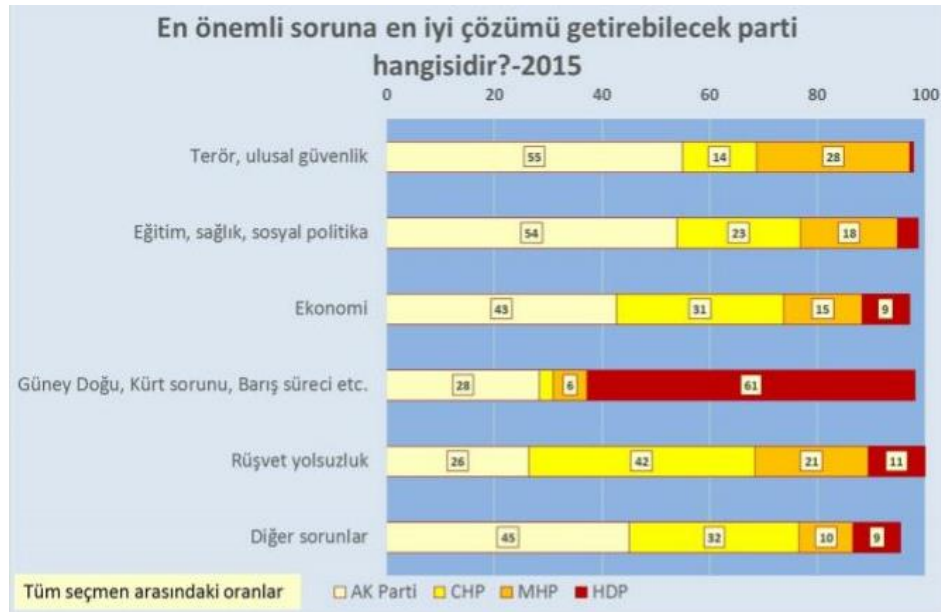
Liderin vasıfları, seçmeni tanıması, hitap şekli, seçmenle arasında kurduğu bağ, ideolojisi ve bu ideoloji çerçevesinde planlanan, seçmen beklentisine cevap verebilir nitelikte bulunan seçim iletişim çalışmaları seçmende olumlu imaj oluşturabilirken bunun tam tersi durumda seçmenden kabul görememektedir. Liderin siyasal konjoktüre bağlı yorumlamaları, sıcak gündeme karşı takındığı tavır önem taşımaktadır.

Davutoğlu’nun teröre karşı yapmış olduğu açıklamalar seçmende güven oluştururken, kardeşlik duygularını pekiştirmiştir. Bu yorumlanın kaynağı ise Araştırma Açık Toplum Vakfı, Koç Üniversitesi ve Ohio State University School of Communication iş birliği ile yürütülen, Mayıs 2015 tarihinde yayınlanan “Haziran 2015 Seçimlerine Giderken Kamuoyu Dinamikleri” adlı çalışmasındaki veriye dayanmaktadır. Türkiye’nin en önemli birinci ve ikinci sorunları ile ilgili sorulan sorularda “terör ve ulusal güvenlik” önemli bir yer

etmektedir. Tüm seçmen arasındaki oranlar ile analiz edildiğinde %55 oranında AK Parti'nin diğer partilere oranla en iyi çözümü getirecek parti olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. 1 Kasım seçimlerinde yapılan mitingler ve çalışmalarda bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Yapılan terör mitingleri halkta pozitif bir ki yaratmıştır demek bu analizlere yakıldığında yanlış olmayacaktır.

Metropol Stratejik ve Sosyal Araştırmalar kurumunun Ekim 2015'te yapmış olduğu bir diğer araştırmada Türkiye'nin Nabızı Ekim 2015 araştırmasında "Seçimlere Doğru Terör, Suriye Krizi ve Medya" başlıkları İstanbul, Tekirdağ, Çanakkale, İzmir, Aydın, Manisa, Bursa, Kocaeli, Eskişehir, Ankara, Konya, Adana, Mersin, Antalya, Hatay, Kırıkkale, Kayseri, Zonguldak, Kastamonu, Samsun, Trabzon, Ağrı, Erzurum, Malatya, Van, Diyarbakır, Gaziantep ve Mardin şehirlerinde toplam 2526 kişi ile görüşülmüştür.

Araştırmaya göre, terör Türkiye gündeminin 1 numaralı konusu. Toplum için de Türkiye'nin 'en önemli sorunu'. Alan araştırması 20 askerimizin hayatını yitirdiği Dağlica saldırısından sonra, 100'ün üzerinde vatandaşımızın hayatını kaybettiği Ankara saldırısından önce yapılan bu çalışmada terörün tek başına toplumun en önemli sorunu olduğu görülüyor. Halkın %46'sı Türkiye'nin en önemli sorununun terör olduğunu düşünüyor. Bu oran geçen ay %36 düzeyindeydi. Her geçen gün, artan terör saldırılarına paralel olarak toplum için çözülmesi en öncelikli sorun olarak terör öne çıkıyor.



Tablo 5.: En önemli soruna en iyi çözümü getirebilecek parti hangisidir? (2015) adlı tablo

2015 yılında yılında yapılan yukarıdaki araştırmada ise diğer çalışmaları destekler bir sonucun elde edildiği görülmüştür. Terör olaylarının Türkiye'nin birincil sorunu olarak görüldüğü, HDP'nin seçim sürecinde illegal örgütler ile işbirliği içerisinde olduğu düşüncesi ile seçimde imaj kaybetmesi ve 2015 sonu 2016 yılı başında Türkiye'nin mutluluk oranlarında ki artışa bakıldığında, "En önemli soruna en iyi zm getirebilecek parti hangisidir?" sorusuna halk, terör, eğitim ve ekonomi bağlamında AK Parti cevabı vermiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın çıkış noktası liderlik iletişimi çerçevesinde Davutoğlu ile ilgili yorumlamalarda bulunmak ve inceleme alanlarını detaylandırmaktır. Detaylandırılan bu inceleme alanları 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 mitingleri ve seçim döneminde gerçekleşen siyasi olaylardır. Temel yorumlama bu iki araştırma alanında Davutoğlu'nun kullandığı ifadeler üzerinden şekillenmiştir.

Araştırmada liderlik iletişiminin anlaşılması kadar Davutoğlu'nun liderliğinin tanımlanması da oldukça önem taşımaktadır.

Davutoğlu'nun zeki olduğu, sistematik konuştuğu, salon konuşmalarını iyi yaptığı, miting konuşmalarında ise büyük bir hatip olmamakla birlikte, makul düzeyde konuşabildiği ile ilgili ortak olumlu kanaatler mevcuttur. Dış İşleri Bakanı olduğu dönemde ülke ilişkileri inşa etmiştir. Seçim döneminden önce kendisi ile ilgili yeni algılar oluşmaya başlanmıştır. Yararlanılmış olan algı araştırmaları sonucunda Ahmet Davutoğlu liderliğine halkın yabancılaşmadığı görülmüştür.

Araştırmada ilk inceleme alanı olan mitinglerin belirlenmesindeki amaç AK Parti'nin mitinglere verdiği önemdir. Medya da yer alan, halkın miting alanına seçilen anahtar kelimeler ışığında analizler gerçekleştirilmiştir. Bu anahtar kelimeler şu şekilde sıralamıştır: Allah, demokrasi, milli birlik ve beraberlik, yeni Türkiye, paralel yapı, cumhuriyet, Kürt, hürriyet, özgürlük, çözüm süreci, milli irade ve bismillah.

Tekrarlanan bu kelimeler genellikle AK Parti'nin siyasi yapısını tamamlarken, partinin bütünleşik iletişim çalışması gereği tasarlanan mesajları da barındırır niteliktedir. 7 Haziran seçimlerinde kullanılan Yeni Türkiye yerini diğer kelimelere bırakmış “milli birlik ve beraberlik” kelimesi öne çıkmıştır. Halkın koalisyon isteği sürecinde Davutoğlu'nun uzlaşmacı bir rol çizmesi ise lider algısında bu ifadeyi destekler bir alan oluşturmuştur. “Bismillah” gibi dini ifadelerin 1 Kasım'da çoğalması, muhafazakar seçmeni elinde bulunduran AK Parti'nin kesin bir oy kazanma çabası olarak yorumlanabilir.

İki seçim arasında tekrara uğrayan kelimeler, dönemin koşulları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu incelemeler sonucunda söylemlerin dönemin koşullarından etkilendiği, seçmenin beklentilerine cevap verilebilir yönde değişime uğrayabildiği, bunun için iletişim

çalışmasında değişikliklere gidildiği şeklinde yorumlanabilir. Bu yorumlamaya varılmasında ki en önemli etkenler ise aynı kelimelerde farklı tekrar oranlarının elde edilmesidir. Liderlik iletişiminde dönemin koşulları esas alınarak ve seçmenin nabzı tutularak mesajlar verilmelidir.

“Yeni Türkiye” mesajlarının egemen olduğu 7 Haziran seçimlerinden farklı olarak, 1 Kasım seçimlerinde terör olaylarının yorumlandığı miting konuşmaları gerçekleştirilmiştir. HDP ve MHP’ye karşı suçlama içeren ifadeler kullanılırken, HDP ile terör örgütü bağdaştırılmıştır. 7 Haziran seçimlerinde ki genel yaklaşım parti iletişim çalışmalarını güçlendirmek adına iken, siyasi atmosferin getirisi değerlendirilerek 1 Kasım seçimlerinde ifadeler şekil değiştirmiştir.

Siyasi olaylara yaklaşım açısından değerlendirildiğinde ise 1 Kasım seçimleri 7 Haziran’a nazaran daha hareketli geçmiştir. Teröre karşı mitinglerin düzenlenmesi ve bu tür mitinglerinin parti iletişim çalışmasından bağımsız yürütülmesi 1 Kasım 2015 seçimlerine giden süreci desteklemiştir. Dilde birlik ve beraberlik vurgusu kullanılırken, AK Parti’yi diğer siyasi partilerden farklılaştırmak adına ifadelerde bulunulmuştur. Ahmet Davutoğlu’nun röportajlarında yer verdiği açıklamalarda ise bu ifade değişikliklerine rastlamak mümkündür.

Liderlik iletişiminin işlendiği bu araştırmanın temeli “7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde sergilenen Ahmet Davutoğlu liderliği nasıl bir değişime uğramıştır?” sorusunun hipotezlere bağlı olarak, siyasi konjonktüre ve seçmen beklentilerine cevap verebilir nitelikte mesajlar tasarlanarak cevaplanmıştır.

7 Haziran’da %40,9 oranında edilen oyların 1 Kasım seçimlerinde %49,5 şeklinde değişime uğraması ise liderlik iletişimi üzerinden yorumlanabilir. Aktif bir yapı ile miting haritasının tekrar çizilmesi, seçim kampanyasının yeni bir mesaj üzerine kurulması, miting alanlarında dönemin getirdiği terör olaylarına karşı takınılan tavır, lideri pozitif bir sonuca götürmüştür denebilir. 7 Haziran seçimlerinde önemli bir payı olan HDP’nin etkisinin azalması, teröre karşı Ahmet Davutoğlu’nun miting konuşmaları ve seçmene verdiği “birlik ve beraberlik” mesajı olumlu sonuca destek sağlamıştır.

Sonuç olarak 2015 seçimlerinin ülke ve siyasi partiler açısından öneminin vurgulandığı bu çalışmada, AK Parti’nin seçim kampanyası ve Ahmet Davutoğlu’nun ifadeleri siyasi atmosferin getirisi ile şekillenmiştir.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, Ersoy B. (2007). “E-Devlet ve İletişim Teknolojileri İlişkisi: Panel Eşbütünleşim Analizi Denemesi”, Medya ve Siyaset, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, sy: 251-261.
- Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Sonuçları. Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2016
<http://www.akparti.org.tr/site/secimler/genel/2015/>.
- Adalet ve Kalkınma Partisi Gazete İlanları. Erişim Tarihi: 10 Kasım 2016
<http://akadayadaylari.com/gazeteilanlari>.
- A&G Araştırma Şirketi, “Erdoğan Başkan Olacağım Derse Halk da “Evet” Der”,
<http://www.agarastirma.com.tr/arastirmalar/erdogan-baskan-olacagim-derse-halk-da-evet-der/>
- Akış Roney, S. (2011). “Bilimsel Araştırma Nedir?”, Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, Güz: 211-215
- Ak Parti Genel Seçimleri Seçim Beyannamesi, 7 Haziran 2015
<http://www.akparti.org.tr/upload/documents/2015-secim-beyannamesi-20nisan.pdf>
- Ak Parti Genel Seçimleri Seçim Beyannamesi, 1 Kasım 2015
<http://www.akparti.org.tr/upload/documents/1-kasim-secim-beyannamesi-rgb-rev-06-10-15.pdf>
- Akyol, M. (2015). “Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz-2015 Cilt:14 Sayı:55 (98-114)
- Altheide, David L. (2004). Media Logic and Political Communication, Political Communication.
- Altunoğlu, M. (2015). “2015 Seçimleri ve Türkiye’de Hakim Parti Dönemi”, Sayı 145, Seta Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı:8
- Altun, F. (2014), Seta Vakfı: Davutoğlu Tercihinin Siyasal Anlamı,
<http://www.setav.org/davutoglu-tercihinin-siyasal-anlami/>.
- Aydın Kılıç, E. (2013), “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Sayı 36, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, sy: 53
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakhtin, M. (2001). Karnavaldan Romana, Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar. Çev. Sibel İrsık. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baltaş Prof. Dr. A. (2005). Ekip Çalışması ve Liderlik, İstanbul: Remzi.

- Baltacı, C. ve Eke E. (2012), “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4 (1):115-126.
- Barker, C. ve Galasinski, D. (2001). Cultural studies and discourse analysis: a dialogue on language and identity. London: Sage.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Bayraktutan, G. (2014). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı”, Sayı 68
- Boşnak, M. (2009). “Dilin Siyaseti ve Siyasetin Teolojisi”.
- Colcaud, Jean-Marc (1999). Leadership and Effective Communication, Leadership and the United Nations, Adel Safty (Eds.), Northern Cyprus: Eastern Mediterranean University Pres.
- Çağlar, E. (2015), Seta Vakfı: AK Parti’nin Yeni Türkiye’ ile İmtihanı, <http://www.setav.org/ak-partinin-%c2%91yeni-turkiye-ile-imtihani/>.
- Çavuşoğlu, H. & Pekkaya, M. (2015), “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(3), 91-115, sy: 94.
- Devran, Y. (2010), Haber Söylem İdeoloji, İstanbul.
- Doğan, N. (2010), "TÜRKÇEDE NESNEYİ BELİRLEME SORUNU THE PROBLEM OF IDENTIFYING OBJECT IN TURKISH", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Volume 3 / 10, s. 227-229
- Duran, B. (2014), Seta Vakfı: Yeni Türkiye Söyleminin Büyüsü, <http://www.setav.org/yeni-turkiye-soyleminin-buyusu/>.
- Durna, T. (2010), Medyadan Söylemler, Libra Kitapçılık, İstanbul.
- Dijk, V. ve T.A. (1997). (Ed.) Discourse As Structure And Process, The Study of Discourse, London: Sage Publication.
- Ete, H. (2014). Seta Vakfı: Yeni Türkiye Hedefi ve Erdoğan-Davutoğlu İlişkisi, <http://www.setav.org/yeni-turkiye-hedefi-ve-erdogan-davutoglu-iliskisi/>.
- Elliott, R. (1996). Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. Marketing Intelligence & Planning. 14, 6, 65.
- Fairclough, N. (1989). Language and Power. London: Longman
- Fairclough, N. (2012). Critical Discourse Analysis. International Advances in Engineering and Technology, 7, Fiske.

- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- Gerber, A.S. ve Green D.P. (1999), *Does Canvassing Increase Voter Turnout? A Field Experiment*, *Proceedings of The National Academy of Sciences*, 96.
- Goleman, D. (2006). *Duygusal Zekâ EQ Neden IQ'dan Daha Önemlidir*, Çev. Banu Seçkin Yüksel, 30.Basım, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Has H. ve Tamarkin B. (2000). *İnsan Lider Doğmaz*, İstanbul: Beyaz.
- Husserl, E. (1962). *Ideas*, George Allen and Unwin, Londra.
- İha. Erişim Tarihi: Mayıs 2016 <http://www.iha.com.tr/haber-istanbul-7-haziran-secim-sonuclari-469264/>.
- İha. Erişim Tarihi: Mayıs 2016 <http://www.iha.com.tr/haber-1-kasim-2015-secim-sonuclari-508440/>.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalaycıoğlu, E. (1999), "The Shaping of Party Preferences in Turkey: Coping with the Post-Cold War Era", *7ew Perspectives on Turkey*, Vol. 20, Spring:47-76.
- Kamiloğlu, Z. (2013). "Penguin Dergisinden Hareketle Türk Karikatür Tarihinde Mizahın Saldırı İşlevi", *Humor's Criticising Function In Turkish Caricature History Based On Penguin Magazine*, *Millî Folklor*, Yıl 25, Sayı 98:171
- Kapani, M. (2012). *Politika Bilimine Giriş*, İstanbul: Bilgi.
- Karaçor, S. (2006). *Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Komsuoğlu, A. (2008). *Siyasal Yaşamda Bir Lider Süleyman Demirel*, İstanbul: Bengi.
- Konda Araştırma ve Danışmanlık (2015), *7 Haziran Sandık ve Seçmen Analizi*, <http://www.konda.com.tr/tr/raporlar.php>.
- Macit, N. (2015). *Küreselleşme, Siyaset ve Din*, *Dini Araştırmalar*, Cilt:6, sy: 95
- Matheson, D. (2005). *Media Discourse: Analysing Media Text*. Berkshire: Open University Press.
- May, T. (2000). *Postyapısalcı Anarşizmin Siyaset Felsefesi*. Çev: Rahmi G. Ögdül, İstanbul: Ayrıntı.
- Mutlu, E. (2008), *İletişim Sözlüğü*, Ayraç Yayınları, Ankara.
- Mills, S. (2003). *Söylem ve İdeoloji*, (Çev. Zeynep Özarslan, Barış Çoban), (Der.), *Söylem ve*

İdeoloji, İstanbul: Su Yayınevi.

Milletvekili Adayları Seçim Kılavuzu 7 Haziran Genel Seçimleri 2015. Erişim Tarihi: 10 Kasım 2016, <http://akadayadaylari.com/iletisimstratejisi>.

Önder, T. (2015), 7 Haziran Seçimlerine Doğru Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), sayı: 127, Seta Yayınları

Özkan, A. (2016), “7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim”, Seta Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Sayı:146.

Özkır, Y.& Çağlar, İ. (2015), “Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015”, Seta Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı:49.

Punch, K., F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. (Çev: D.Bayrak, H.B.Arslan, Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1998).

Ricoeur, P. (2007), Yorum Teorisi, (Çev. Gökhan Yavuz Demir), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.sy. XI.

Sabah Gazetesi, Erişim Tarihi: Şubat 2017, <http://www.sabah.com.tr/gundem/2015/07/25/pkknin-teror-eylemleri-2015te-zirve-yapti#>.

Say, Ö. (2013). Yapısalcılıktan Post-Yapısalcılığa Çoğulculuğun İnşası. Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries) Cilt/Volume: 8, Sayı/Number: 2:335

Süar, A. (2011), Kocaeli Üniversitesi İletişim Bilimleri: Süleyman Demirel ve Recep Tayyip Erdoğan’ın Seçim Öncesi Büyük Kongre Konuşmalarının Karşılaştırmalı Söylem Analizi Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Teun, A. & Dijk, V. (1983), “Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News”, Journal of Communication 33(2).

Tosun, G. (1993), Türkiye’de siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 20 Ekim 1991 Seçimleri Örneği, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 26, Sayı 3.

Urhan, V. (2000). Michel Foucault ve Arkeolojik Çözümleme, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Ünal Erzen, M. (2010). “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi”, İletişim Fakültesi Dergisi:72.

Ünal Erzen, M. (2012). “Bilgi Çağında Değişim ve Liderlik”. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, CİLT XXXII, SAYI I, 298: 297-310.

Van Dijk, T. (2001). Principles of Critical. Discourse Theory and Practice (Ed: M. Wetherell, S. Taylor ve S. J. Yates). London: Sage.

- Yanık, M. (2014). Seta Vakfı: Bir Ahmet Davutoğlu Analizi, <http://www.setav.org/bir-ahmet-davutoglu-analizi/>.
- Yanık, M. (2014). Seta Vakfı: Davutoğlu Algısı Hangi Yönde Gelişiyor, <http://www.setav.org/davutoglu-algisi-hangi-yonde-gelisiyor/>.
- Yaylagül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yasıçimen, F. (2014). Seta Vakfı: “Yeni Türkiye”nin Kavram Haritası, Sayı 74
- Yiğitbaşı, K. G. & Özkan, A. & Balcı, Ş. & Bekiroğlu, O. & Alptekin, H. (2015). Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015. SETA Yayınları 52 I. Baskı.19.
- Yiğittop, A. (2009). Belediye Başkanı Seçilmek İstiyorum, Elips yayınları, Ankara.
- Wodak, R. (2002). “Aspects of Critical Discourse Analysis”. Zeitschrift für Angewandte Linguistik:36.