

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**YENİ TÜRKİYE KAVRAMININ  
2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM  
KAMPANYALARINDA KULLANILMASININ  
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

KÜBRA TARTICI

İstanbul, 2019

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**YENİ TÜRKİYE KAVRAMININ  
2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM  
KAMPANYALARINDA KULLANILMASININ  
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

KÜBRA TARTICI

Danışman: DOÇ. DR. EMEL POYRAZ

İstanbul, 2019

# TEZ ONAY SAYFASI/TEZ İZLEME KOMİTESİ RAPORU



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

## TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi Kübra Tartıcı'nın YENİ TÜRKİYE KAVRAMININ  
2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILMASININ  
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun  
11.07.2019 tarih ve 2019-21/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu  
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 01.08.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Doç. Dr. EMEL POYRAZ	
2. Jüri Üyesi Doç. Dr. ALPARSLAN NAS	
3. Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi DİLHAN APAK	



## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Kübra Tartıcı
Ana Bilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Emel Poyraz
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2019
Anahtar Kelimeler	:Siyasal Reklam, Propaganda, Algı Yönetimi, Yeni Türkiye Kavramı, Göstergebilimsel Analiz, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri,

## ÖZET

### **YENİ TÜRKİYE KAVRAMININ 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILMASININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Reklam uygulamaları ortaya çıktığı tarihten günümüze dek, teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızlı bir gelişim ve değişim süreci geçirmektedir. Bilim insanları tarafından bireylerin tutum ve davranışlarının reklamlar yoluyla değiştirileceği görüşünün ortaya atılmasıyla birlikte reklamcılık sektörü; başta pazarlama-satış olmak üzere birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanların bir diğerinin de siyasi arena olduğu bilinmektedir. Günümüzde siyasi örgütler, siyasi aktörler tarafından, özellikle seçim dönemlerinde siyasi reklamlara sıklıkla başvurulduğu bilinmektedir. Siyasal iletişimde; hem kararsız seçmeni hem de kamuoyunu planlanan stratejilere uygun olarak etkilemek için algı yönetimi alanından da yararlanılmaktadır. Bu çalışmada ilk kez halk oylaması ile yapılacak olmasından dolayı Türk siyaset tarihinde önemli bir nokta olan 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri adaylarından Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyasında kullandığı yazılı ve görsel reklamlarının, Erdoğan'ın kampanya öncesinde ve kampanyasında da sıklıkla gündeme getirdiği Yeni Türkiye kavramı bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmamızda seçimin kazanan tarafı olması ve siyasi aktörler arasında döneminde en

fazla reklam veren tarafı olması ve dönemin siyaset gündeminde geniş yankı bulan Yeni Türkiye kavramını ortaya çıkaran taraf olması nedenlerinden dolayı Erdoğan'ın kampanya örnekleri incelenmek üzere seçilmiştir.



## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Kübra Tartıcı  
Field : Public Relations  
Programme : Advertising and Publicity  
Supervisor : Doç Dr. Emel Poyraz  
Degree Awarded and Date : Master's Degree – July 2019  
Keywords : Political Advertising, Propaganda, Perception Management, New Turkey Notion, Semiotic Analysis, 2014 Presidential Elections.

### ABSTRACT

#### **THE SEMIATIC ANALYSIS OF THE CONCEPT OF NEW TURKEY IN THE PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN OF 2014**

Advertising applications have undergone a rapid development and change process since its emergence, depending on technological developments. With the view created by scientists that the attitude and behavior of individuals might be changed by the advertisements, the advertising sector has started to be used in many areas including marketing and sales. It is known that one of these areas is the political arena. Today, it is known that political advertisements are frequently used by political actors and political organisations, especially during election periods. In political communication; it is also used in perception management to influence both undecided voters and the public in accordance with the planned strategies.

In this study it was aimed to examine the written and visual advertisements of the new Turkey concept with indicative scientific analysis which was frequently stated before and after the presidential election campaign of Recep Tayyip Erdoğan in 2014 which was an important point of Turkish political history since it was the first election on which a referendum to be held. In our study, Erdoğan's campaigns were selected as samples for the analysis due to being the winning party of the election, the party who

gave the highest number of advertisements among political actors in his period and the party who raised the issue of New Turkey concept which had a broad repercussion in Turkey's political agenda in his period.



## ÖNSÖZ

Tez yazımım süresince bana yol gösteren sayın hocam Doç. Dr. Emel Poyraz'a yapmış olduğu katkılarından ve şefkatinden dolayı teşekkür ederim. Bu süreçte beni bir an olsun yalnız bırakmayan anneme, babama ve sevgili eşime minnettarım.

İstanbul, 2019

Kübra Tartıcı



# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ .....	ix
KISALTMALAR .....	x
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI .....	3
1.1.1. Siyasal İletişim Fonksiyonları .....	9
1.2. SİYASAL REKLAMCILIK KAVRAMI .....	10
1.2.1. Siyasal Reklam Türleri .....	12
1.2.2. Dünya'da Siyasal Reklamcılık .....	16
1.2.3. Türkiye'de Siyasal Reklamcılık .....	17
1.3. PROPAGANDA KAVRAMI .....	18
1.3.1. Propaganda Teknikleri .....	26
1.3.2. Propaganda Türleri .....	27
1.3.2.1. Beyaz Propaganda.....	28
1.3.2.2. Gri Propaganda .....	28
1.3.2.3. Kara Propaganda .....	29
1.3.2.4. Silahlı Propaganda .....	30
1.3.2.5. Karşı Propaganda .....	31
1.4. YENİ TÜRKİYE KAVRAMI .....	32
1.4.1. Siyasal Söylem Olarak Yeni Türkiye Kavramı .....	33

## İKİNCİ BÖLÜM

2.1. ALGI YÖNETİMİ .....	42
2.1.1. Algı ve Algılama Kavramı.....	43
2.1.2 Algı Türleri .....	45
2.1.2.1. Simgesel Algı.....	46
2.1.2.2. Görsel Algı.....	47
2.1.2.3. Duygusal Algı .....	48
2.1.2.4. Seçimleyici Algı.....	49

2.2. REKLAMDA ALGILAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	52
2.2.1. Marka İmajı.....	52
2.2.2. Logo .....	53
2.2.3. Ambalaj.....	54
2.2.3. Slogan .....	54
2.3. ALGI YÖNETİMİ VE PROPAGANDA .....	55
2.4. ALGILAMA AÇISINDAN REKLAMDA ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ .....	56
2.4.1. Marksist Çözümleme .....	56
2.4.2. Ruhbilimsel Çözümleme.....	56
2.4.3. Toplumbilimsel Çözümleme.....	57
2.4.4. Yapısal Çözümleme .....	58
2.4.5. Göstergebilimsel Çözümleme .....	58
2.4.5.1. Göstergebilimsel Analiz Üzerine Görüşler .....	59
2.4.5.2. Gösteren ve Gösterilen Kavramları .....	62

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM SÜRECİ .....	64
3.2. RECEP TAYYİP ERDOĞAN'IN KAMPANYA ÖRNEKLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ .....	64
3.2.1. Yöntem.....	65
3.2.2. Milli İrade Milli Güç Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	66
3.2.3. Büyük Türkiye Güçlü Lider Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	68
3.2.4. Recep Tayyip Erdoğan'ın 'Cumhur Başkanını Seçiyor' Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	70

**SONUÇ .....**93

**KAYNAKÇA.....**97

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 1</b> İletişim Tanımları.....	06
<b>Tablo 2</b> Bulgular.....	94



## ŞEKİL LİSTESİ

**Sayfa No.**

<b>Şekil 1:</b>	Algılama Süreci .....	45
<b>Şekil 2:</b>	Pierce ve Saussure'nin Göstergebilimsel İlişki Görüşleri .....	61
<b>Şekil 3:</b>	Saussure'ün İlişki Şeması .....	65



## KISALTMALAR

**AKP** : Adalet ve Kalkıma Partisi

**CHP** : Cumhuriyet Halk Partisi

**C** : Cilt

**MHP** : Milliyetçi Hareket Partisi

**S** : Sayı

**SBE** : Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ss** : Sayfa Sayısı

**SBF** : Siyasi Bilimler Fakültesi

**TDK** : Türk Dil Kurumu

**ss** : Sayfa Sayısı

## GİRİŞ

Reklam uygulamaları ortaya çıktığı tarihten günümüze dek, teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızlı bir gelişim ve değişim süreci geçirmektedir. Bilim insanları tarafından bireylerin tutum ve davranışlarının reklamlar yoluyla değiştirileceği görüşünün ortaya atılmasıyla birlikte reklamcılık sektörü; başta pazarlama-satış olmak üzere birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanların bir diğerinin de siyasi arena olduğu bilinmektedir. Günümüzde siyasal örgütler, siyasal aktörler tarafından, özellikle seçim dönemlerinde siyasal reklamlara sıklıkla başvurulduğu bilinmektedir. Siyasal aktörlerin taraftar seçmenlerinin duygularını pekiştirmek, kararsız seçmenlerin desteğini kazanmak ve rakiplerinin zayıf yönleri üzerinden kendi üstünlüklerini hissettirmek gibi amaçlarını gerçekleştirirken reklamlara sıkça başvurmaktadırlar.

Siyasal iletişimde; hem kararsız seçmeni hem de kamuoyunu planlanan stratejilere uygun olarak etkilemek için algı yönetimi alanından da yararlanılmaktadır. Algı yönetiminde en önemli nokta hedef kitlenin algılarının yönetildiğinden habersiz olması koşuludur. Algı yönetimi yapılırken hedef kitlenin planlanan düşüncüyü kabullenmesi, hedeflenen davranışları gerçekleştirmesi gibi durumları kendi iradesiyle yaptığı düşüncesinde olması hali; algı yönetiminin başarılı bir şekilde sonuçlandığını göstermektedir. Hedef kitlenin algı yönetiminde, siyasal iletişimin unsurlarından olan siyasal reklam uygulamaları sıklıkla kullanılmaktadır.

Bu çalışmamızda da ilk kez halk oylaması ile yapılacak olmasından dolayı Türk siyaset tarihinde önemli bir nokta olan 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri adaylarından Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyasında kullandığı yazılı ve görsel reklamlarının, Erdoğan'ın kampanya öncesinde ve kampanyasında da sıklıkla gündeme getirdiği Yeni Türkiye kavramı bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmamızda seçimin kazanan tarafı olması ve siyasal aktörler arasında döneminde en fazla reklam veren tarafı olması ve dönemin siyaset gündeminde geniş yankı bulan Yeni Türkiye kavramını ortaya çıkaran taraf olması nedenlerinden dolayı Erdoğan'ın kampanya örnekleri incelenmek üzere seçilmiştir. Çalışmada seçilen kampanya unsurlarının Yeni Türkiye kavramı bağlamında

incelenmesine; Erdoğan'ın ilk adaylık konuşmasından itibaren kampanyasını bu söylem üzerine temellendirmesinden dolayı karar verilmiştir. Çalışma konusuyla ilgili literatür taraması yapıldığında; öncelikle siyasal reklam kampanyalarının gösterge bilimsel analiz yöntemiyle incelendiği makale ve tezlere sıklıkla rastlanmıştır. Yine 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili olarak Erdoğan'ın ve diğer adayların kampanyaları yine aynı yöntemle incelendiği makale ve tez çalışmalarına rastlanmıştır. Bu çalışma da ise diğerlerinden farklı olarak, seçimin kazanan tarafının kampanyasından belirlenen örneklerin; yine seçimin kazanan tarafının ortaya çıkardığı Yeni Türkiye söylemi bağlamında yine göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmamızın birinci bölümünde, siyasal iletişim, propaganda ve Yeni Türkiye kavramları üzerinde durulurken; ikinci bölümde, propaganda ve siyasal iletişimin önemli unsurlarından olan algı yönetimi kavramı ve reklamda algılamaya etki eden ve çalışmamızda kullandığımız yöntem olan gösterge bilimsel analiz yöntemi konularına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise belirlenen afiş ve reklamlar; sosyal bilimlerde sıkça kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. İncelemek üzere belirlenirken; hedef kitlenin tamamına ulaştırılması bakımından ulusal kanalların tümünde ve sosyal medya uygulamalarında yayınlanan fors reklamı olarak da bilinen "*Cumhur Başkanını Seçiyor*" reklamı ile Türkiye genelinde billboardlarda yer alan "*Milli İrade Milli Güç*" ve "*Büyük Türkiye Güçlü Lider*" afişleri seçilmiştir. Seçilen çalışmaların gösterge bilimsel analizi; Erdoğan'ın Yeni Türkiye söylemiyle uyumluluğu bağlamında incelenmiş olup genel değerlendirme ile çalışmamız sonuçlanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. 1 SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Siyasal iletişimi en öz tanımıyla; siyaset aktörlerin, siyasi amaçları için, belirledikleri hedef kitleleri etkilemek amacıyla başvurdukları bir iletişim yöntemi olarak nitelendirebiliriz. Siyasal iletişimde ikna ve propaganda tekniklerinin yoğun bir şekilde kullanılmasının gerekliliği bilinmektedir. Bu gerekliliğin yanı sıra son zamanlarda geliştirilen ‘Siyasal Pazarlama’, ‘İmaj Oluşturma’ gibi tekniklerin de siyasal iletişim kapsamında yer alan kavramlar olduğu bilinmektedir(Şentürk, 2006, s.110). Siyasal iletişim kavramını irdelemeden önce siyaset ve iletişim kavramlarını öncelikle ayrı ayrı kendi bütünlükleriyle ele almak gerekmektedir.

Siyaset kavramına sözlük anlamıyla başlayacak olursak; TDK sözlüğünde siyaset; “*devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış*” olarak tanımlanmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), “*siyaset*”). Bir başka açıdan siyaset, en genel anlamıyla; insanların yaşamlarını düzenleyen birtakım genel kuralları koymak, onları uygulayıp korumak ve/veya değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetler, olarak da tanımlanabilir. Bu çerçevede siyaset herkese ortak olan, herkesi ilgilendiren kurallarla ilgili bir faaliyet ve aynı zamanda bu faaliyetlerin içinde yer aldığı bir süreçtir. Herkesi ilgilendiren kurallar dediğimiz zaman da genellikle devleti, toplumu ve kamusal yaşamı kastetmekteyiz. Dolayısıyla siyaset bu üç unsurla ilgili bir faaliyettir (Çağla, 2015, s.15).

Bir diğer bakış açısına göre siyaset, bireylerin toplumsal ortamda yaşamını düzenleyici kuralları belirleme ve uygulamada kullanılan bir faaliyet olarak tanımlanabilmektedir. Siyaset devlet çatısında altında tamamlanan sosyal bir örgütlenme biçimidir. Buna göre siyaset; devlet kurumları, meclis, bakanlar kurulu gibi pek çok devlet organı tarafından şekillenmektedir. Bunun dışında siyaset; devlet çatısı dışında olabilen siyasal aktörler ve siyasal partiler tarafından iktidara yönelik yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu bağlamda siyasetin temelini iktidar tarafından yürütülen faaliyetler ile iktidara karşı yürütülen faaliyetlerin bütünü oluşturmaktadır (Demir, 2018, s.81).

Siyaset bilimci Van Dyke'a göre siyaset; *"kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele"* olarak tanımlanmaktadır (Turan, 1977, s.7). Siyaset kavramının siyasal bilimciler tarafından ortak bir görüşte tanımlanmadığı görülmektedir. Örneğin Cem Eroğul 'Devlet Nedir' adlı eserinde bu durumu şöyle ifade etmektedir (Eroğul, 2014, s.17):

*"Kimi bilim insanları için siyaset, devlet eylemidir (ör. M. Prélôt); kimileri için devletin çok ötesine giden ve tarafların temel eşitsizliği ile nitelenen bir toplumsal ilişkidir (ör. M. Duverger); önemli sayıda siyasal bilimci için siyaset, kaba kuvvetin meşru kullanımı ile tanımlanır (ör. M. Weber); kimilerinin gözünde ise, belli değerlerin başkalarına zorla kabul ettirilmesi biçiminde tanımlanması daha doğrudur (ör. Easton); yine başkaları, siyaseti en iyi tanımlayan ögenin zorlama değil de, çatışan iktidar talepleri arasında uzlaşma olduğunu savunurlar (ör. R. Macridis); vs."*

Siyasetin bu tanımlamalarına baktığımızda, siyaset öncelikli olarak kamuyla ilgili bir olgudur. Toplumsal yaşama bağlı olarak ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Tabii ki bu çok sayıda bireyin bir arada yaşaması durumu siyasetin var olmasını açıklamaya yetmemesidir. Bu durumda siyaset; çok sayıda insanın rastgele bir şekilde bir araya gelmesinden çok, bunların çeşitli bağlarla bir araya gelmesi, etkileşimde bulunması ve topluluk olarak kendilerinin farklı kimliğe sahip olduklarını hissetmelerleriyle ortaya çıkmaktadır (Turan, 1977, s.7).

Görüldüğü üzere siyaset kavramı farklı bakış açıları ile yorumlanmaktadır. Tüm tanımlamaların sonucunda siyasetin; toplumsal boyutta bir etki iletişimi, uzlaşma sağlama işlevi, çatışma ortamını oluşturma-çözme-yönetme süreçleri gibi ortak noktalarda çerçvelenebileceğini söyleyebiliriz. Siyaset; kimi zaman toplumsal düzeni sağlamada başvurulan yolken kimi zaman toplumsal kuralları derleyendir. Bir başka zamanda bu kuralların değişimi için uygun çatışma ortamını oluşturup, algıları yönetendir. Bir tarafta siyaset; iktidarı elde etmekte temel taş iken öteki tarafta iktidara muhalefet olabilmektedir. Etik yönüyle siyaset; siyasal katılımı hedef kitleyi gerçeklerle doğrudan buluşturmanın yoluyken, etik olmayan yönünde hedef kitlenin algısını, gerçek olmayanın dahi doğru olduğu kanısına vardırmanın yoludur.

Siyasetin tanımlamalarından sonra iletişim kavramını irdeleyecek olursak; iletişim sözlüğünde iki yüz dolayında iletişim tanımının olduğunu belirten Mutlu (2004, s.139) iletişimi; *“Berelson ve Steiner’e ait olan tanımla iletişim; bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin simgeler kullanılarak iletilmesi”* tanımıyla ifade etmektedir.

İletişim sözcüğünün, Latince kökenli communication sözcüğünün karşılığı olduğunu bilinmektedir. ‘Nesneler ve olaylarla ilgili değişimleri ifade eden, bunlarla ilgili bilgileri birbirine aktaran ve benzer yaşam tecrübelerine sahip olmalarından kaynaklı benzer duyguları taşıyan bireylerin oluşturduğu toplumsal yaşamdaki; düşünce ve duygular bütünü’ iletişimin bir başka tanımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Oskay, 2011, s.9).

Bu bağlamda bireyin yaşamını idame ettirme biçiminde kullandığı bir ürün olarak iletişim; bireyin yaşamındaki gelişim ve değişimlere göre şekillenen insana has bir olgudur. Siyaset bilimci Dan Nimmo’ya göre iletişim; insan davranışlarının temelini oluşturan, insanların dünyayı anlamlandırmada oluşturduğu imajları semboller aracılığıyla karşılıklı kullanıldığı sosyal bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2007, s.15).

Birçok çevre tarafından iletişim tanımlamaları her ne kadar beden dili, yazılı ve sözlü anlatım çerçevelerinde yapılmış olsa da iletişimin kapsamının; yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak her geçen gün değişip ve geliştiğini söylemek mümkündür. Örneğin; telefon, radyo ve televizyon gibi araçlar iletişim araçlarından sayılmaktadır. İnternetin doğuşu ve buna bağlı gelişen yeni araçlardan sosyal medya vb. olanaklar ise iletişimin yararlandığı yeni kaynaklar arasında yerini almaktadırlar (Demir, 2018, s.87).

İletişim faaliyetine bir başka açıdan da bakacak olursak; insanlar sadece konuşma, yazışmayı çeşitli iletişim araçları kullanarak iletişim sürecinde bulunmazlar. Beden dili, jest ve mimiklerle veya giyimleriyle de mesaj verirler. Buna yaklaşıma benzer bir iletişim tanımı da TDK sözlüğünde iletişim; *“bir düşüncenin, bir duygunun yüz anlatımı, el, kol ve baş hareketleri, konuşma yoluyla ya da yazı, telefon, radyo, televizyon gibi bildirişim araç ve gereçlerinden yararlanılarak bir kimseden başka bir kimseye iletimidir”* olarak geçmektedir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), “iletişim”).

İletişime ilişkin bilim insanları tarafından çok çeşitli tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. İletişimle ilgili yapılan bu tanımlamaları E.X Dance ve Cari E. Larson'un 1970'li yıllarda yapmış oldukları derlemeleri özetleyecek olursak;

Berelson ve Steiner'e göre iletişim;	<i>"Bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir."</i>
Theodorson'a göre iletişim;	<i>"Esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilgilerin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir."</i>
Gerbner'e göre iletişim;	<i>"Mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir."</i>
Barnlund'a göre iletişim;	<i>"Anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinmelerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlenmeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir."</i>
Rogers ve Kin-ciad'a göre iletişim;	<i>"Katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir."</i>
Masterson, Beebe ve Watson'a göre iletişim;	<i>"Sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir."</i>
Tvenholm ve Jensen'e göre iletişim;	<i>"İnsanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir."</i>

**Tablo.1: İletişim Tanımları** (Aziz, 2016: 30).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak; iletişim sürecinin gerçekleşmesi için öncelikle gönderici, alıcı ve mesajın yer aldığı faktörlerin mutlaka süreç içerisinde yer alması gerekmektedir. Toplumsal hayatın içerisinde bireylerin günlük yaşamlarını sürdürürken

bilinçli veya bilinçsiz şekilde sürekli bir iletişim süreci içerisinde olduğu görülmektedir. Alışveriş yapmak, herhangi bir konuda bilgi edinmek için başvuru yapmak gibi en basit ihtiyaçların karşılanmasında iletişim sürecinden faydalanılmaktadır. Bireyin toplum içinde hayatını kolaylaştıran en önemli faktör iletişim unsurudur. İletişim en başta başlı başına bir etkileşim sürecidir. Yine aynı zamanda iletişim en saf haliyle karşılıklı anlama sürecidir. Toplumsal uzlaşmayı sağlamak için başvuru öncelikli yolda da iletişimin varlığı görülmektedir. İletişim bilgiye ulaşmada kullanılan önemli faktörlerdendir. Enformasyonu sağlamanın yoludur. Bir diğer bakışla iletişim; dünyayı anlamlandırma sürecidir. Bu anlamlandırma sürecinde iletişim; bireylerarası veya toplumlararası anlaşım ve uzlaşımın temel faktörüdür. Kısacası iletişim; birey için bir hayatı anlama yolculuğuyken, örgütler için hedef kitleyi etkilemede, tercihlerini yönlendirmede başvuru yoldur. Siyasi arenada ise iletişim; çatışmaları akıllıca yönetmenin, hedef kitle algısını yönetmenin, toplumsal uzlaşmayı istenilen şekilde sağlamanın araçlarındandır.

“İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerini etkileyecek şekilde stratejik bir biçimde kullanılması, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel etkeni oluşturmuştur”(Mutlu, 2004, s.256).

‘Siyasal İletişim’ kavramına gelecek olursak: iletişim sözlüğünde siyasal iletişim; “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan” olarak tanımlanmaktadır(Mutlu, 2004, s.256). Daha geniş anlamıyla siyasal iletişim; “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” şeklinde ele alınmaktadır (Aziz, 2013, s.3).

Ferhat Kentel siyasal iletişimi tanımlarken; siyasal ortamda tarafların birbirlerini anlama ve anlatma biçimi ifadesini kullanmaktadır. Kentel’e göre siyasal iletişimin bu ‘anlama ve anlatma işlevinin Türk siyaset tarihinde önemli gelişmelerden olan 1980 döneminde yaşananlar sonrasında geliştiğini ve bu işlevlerin toplumsal uzlaşmaya katkı sağladığını ifade etmektedir. Bu duruma örnek olarak da sancılı dönemin sonrasında

birbirlerine karşı cephelerde yer alan siyasal aktörlerin bir uzlaşısı sonucu olarak koalisyon hükümeti kurmalarını göstermektedir (1991, s.40 akt. Özkan, 2007, s.23).

Genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlayan, kitle iletişim araç ve teknolojilerindeki hızlı gelişmeyle bugünkü anlamına kavuşan siyasal iletişim olgusunun ikinci dünya savaşı sonrası ABD’de doğduğu ve geliştiği, 1960 yılından itibaren de Batı Avrupa ülkelerinde yaygın şekilde kullanılmaya başlandığı kabul edilmektedir (Topuz, 1991, s.7). Ortaya çıkışıyla birlikte pek çok bilim çevresi tarafından kullanılan kavramla ilgili siyaset bilimci Harold D. Lasswel, sosyolog Paul F. Lazarsfeld’ in çalışmalar yaptığı bilinmektedir (Toker, 2013, s.47).

Dünyada geneline bakıldığında, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan siyasal iletişim kavramının Türkiye’de çok partili hayata geçiş sürecinde anlam kazandığı bilinmektedir. 1946 yılına kadar tek partili seçim söz konusuken iktidarın seçmen tercihlerini etkileme gereksinimi duymaması, demokratik bir seçim sürecinin olmaması durumları siyasal iletişim uygulamalarına duyulan ihtiyacın ortadan kaldırılmasına neden olmuştur.

21 Temmuz 1946 seçimleri ile çok partili hayata geçiş süreci başladığında siyasal iletişim faktörü önem kazanmaya başladığı görülmektedir. O dönemden günümüze kadar olan süreçte değişen ve gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte siyasi aktörlerin siyasal iletişim süreçlerini profesyonel uygulamalarla yönetmeye başladıkları görülmektedir. Siyasal iletişim deyince akla ilk gelen siyasal katılımın birinci sırasındaki seçimlerdir. Siyasi aktörlerin siyasal iletişimin unsurlarından faydalanma amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Taraftar seçmeninin duygularını pekiştirmek.
- Kararsız seçmeni kendi siyasal tutumlarını benimsemeleri için etkilemek.
- Rakip siyasi aktörlerin stratejilerine yönelik, kendi stratejilerinin üstünlüğünü sağlamak.
- Kendi stratejileri doğrultusunda kamuoyunda gündem oluşturmak.
- Hedef kitlenin algı yönetim sürecini yürütmek.

### 1.1.1 Siyasal İletişim Fonksiyonları

Seçmen siyasal kararlarında siyasal bilgilere ihtiyaç duyabilmektedir. Bu nedenle, siyasal partiler ve siyasal aktörlerin vaatler, bilgi verme programları seçmenin düşüncesini oluştururken önemli birer değer olmaktadır. İşte hedef kitle seçmenin karar verme sürecinde ihtiyaç duyduğu tüm bu bilgilerin; seçmene sunulması süreci, siyasal iletişimin fonksiyonunu ortaya koymaktadır. Siyasal iletişim yönetimi bünyesinde; öncelikle seçim kampanyasının planlanması, kampanya planında yer alan siyasal reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları ve iletişim stratejileri gibi pek çok unsuru barındırmaktadır.

Siyasal iletişimin yerine getirdiği üç temel fonksiyon bulunduğu ifade edilmektedir. Bu durumda siyasal iletişimin birinci fonksiyonu olarak siyasal sorunların tanımlandırılmasına katkı sağlaması, ikinci fonksiyon olarak tanımlanan bu sorunların mevcut siyasal tartışma ortamlarına katılarak kabul görülmesini sağlaması ve son olarak siyasal iletişimin üçüncü fonksiyonu, bu tartışma ortamından görüş birliğine ulaşılarak çıkan siyasal konuların, gündemden uzaklaştırılmasını sağlaması olarak kabul edilmektedir. Bu durumda siyasal iletişimin birinci fonksiyonunun gerçekleşmesinde siyasal aktörler ve medya yer alırken, ikinci fonksiyonun gerçekleşmesinde kamuoyu araştırmaları yer almaktadır. Üçüncü fonksiyonun gerçekleştirilmesinde ise; medya etkili olmaktadır (Özkan, 2007, s.25).

Özetle siyasal iletişim, stratejik bir yöntem olarak yenedünya düzeninde gelişimini sürdürmektedir. Siyasal iletişim bir süreçtir. Bu süreçte kaynak siyasi aktörler olarak kabul edilmektedir. Siyasi aktörün iktidar olmaya ulaşma yolunda; stratejik planlamalarıyla hedef kitle olan seçmenin ve diğer hedef kitlesi rakiplerinin üzerinde; planladığı etkileşimi kurma çabasını, toplumsal uzlaşma çerçevesinde gerçekleştirmesi siyasal iletişim uygulamalarının kullanılmasına mümkündür. Çalışmamızda siyaset, iletişim ve siyasal iletişim kavramlarını açıkladıktan sonra siyasal iletişim uygulamalarının önemli faktörlerinden olan bir diğer kavram, siyasal reklamcılığa değinmek gerekmektedir.

## 1.2 Siyasal Reklamcılık Kavramı

Reklam uygulamaları ortaya çıktığı tarihten günümüze dek, teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızlı bir gelişim ve değişim süreci geçirmektedir. Bilim insanları tarafından bireylerin tutum ve davranışlarının reklamlar yoluyla değiştirilebildiği görüşünün ortaya atılmasıyla birlikte reklamcılık sektörü; başta pazarlama-satış olmak üzere birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanların bir diğerinin de siyasi arena olduğu bilinmektedir.

Siyasal iletişim uygulamalarının öncü faktörlerinden biri de siyasal reklamlardır. Siyasi aktörlerin taraftar seçmenlerinin duygularını pekiştirmek, kararsız seçmenlerin desteğini kazanmak ve rakiplerinin zayıf yönleri üzerinden kendi üstünlüklerini hissettirmek gibi amaçlarını gerçekleştirirken reklamlara sıkça başvurumaktadırlar. Bunun dışında siyasal reklamlarla birlikte siyasal tartışmalar; seçim süreçlerinde aday partiler veya aday taraflardan hangisinin seçimi kazanacağı noktasında belirleyici rol oynamaktadırlarım (Tokgöz, 1991, s.13). Siyasal reklamın profesyonel çözümler getiren, yüksek bütçelerle gerçekleştirilen ve hedef kitle seçmene kampanya mesajlarını ulaştırmada önemli rol oynayan bir araç olduğu kabul gören bir gerçektir ancak unutulmamalıdırki siyasal reklamlar siyasal iletişim kampanyalarında kullanılan araçlardan yalnızca biridir (Uztuğ, 2004, s.315).

Siyasal iletişim kampanya sürecinde kullanılan siyasal reklamların ilk olarak 1950'lilerin başında ABD'de kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Ülkemizde siyasal reklamın ilk örneği 1977 seçimlerinde görülmektedir. 1983 yılında ise yapılan yasal düzenlemeler ile siyasal reklamların yasallaşması gerçekleşmiştir. İşte bu yasallaşma ile birlikte Türkiye'de siyasal reklamcılık uygulamaları, profesyonelleşmeye başlayarak yeni bir sektörün oluşumuna neden olmuştur. Böylelikle siyasal reklamlar; seçmen kararlarını kendi taraflarına çekmek isteyen siyasal aktörler tarafından, seçim kampanyası iletişiminin en önemli basamağı haline gelmiştir (Türkiye'de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları, 2008).

Siyasi partilerin hedefledikleri amaçlarında başarılı olabilmeleri için sürdürdükleri uygulamaların başında yer alan siyasal propagandanın özellikle seçim dönemlerinde

daha ön planda olduğu bilinmektedir. Siyaset arenasında yerini almak isteyenlerin güncel iletişim yöntemlerinin kullanıldığı bir seçim propagandası sayesinde başarılı sonuçlar alabildikleri görülmektedir. Siyasi partiler dışında siyasal bireylerin de bireysel kampanyalara ihtiyaç duymaları, siyasal reklamcılığın gelişiminin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Üste, 2000, s.35).

Siyasal Reklamcılık kavramını açıklarken öncelikle reklam kavramına değinecek olursak; TDK Sözlüğünde reklam; “*bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*” olarak tanımlanmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), ‘reklam’). İletişim Sözlüğünde ise siyasal reklam; “*siyasal kişiliklerin ve imgelerin seçmenlere satılması (benimsetilmesi) amacıyla yürütülen ve ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir reklam sürecidir*” (Mutlu, 2004, s.257) olarak ifade edilmektedir.

Wolton siyasal iletişimi farklı siyasal taraflar tarafından dile getirilen ve medya tarafından kamuoyuna aktarılan siyasal söylemlerin oluşturulması, değiştirilmesi adına yapılabilecek her şey olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişimin öğelerini; kamuoyu araştırmaları, kitle iletişim araçları, siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık olarak sıralamaktadır (Oktay, 2002, s.24)

Bektaş’a göre; kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının hedef kitle seçmenler üzerindeki etkisinin derecesi, o kamuoyunu oluşturan toplumun siyasal yaşam biçimine ve yapılan seçimlerin koşullarına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (1996, s.150). Bu durumda mevcut siyasal sistemde siyasal iletişim çalışmalarıyla ilgili araştırmaların serbestçe yayınlanabilmesine ve halkın bu bilgilere erişebilmesine olanak sağlanmasının, üzerinde durulması gereken asıl önemli nokta olduğu unutulmamalıdır.

Seçim dönemlerinde adaylar; kendileri için önemli hedef kitle olan kararsız seçmeni, başarılı bir siyasal iletişim kampanyasıyla, kitle iletişim araçlarından destek alarak etkileme imkânına sahiptirler. Seçim süreçlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları neticesinde hedef kitleleri seçmenlerin yönelimleri hakkında bilgi edinen adaylar ve partiler; kampanya stratejilerini bu yönde belirleyerek kitlelere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken de kitle iletişim araçlarından en yaygını televizyondan

sıklıkla yararlanmaktadırlar. Kamuoyu araştırmalarıyla saptanan kararsız seçmenin nasıl etkilenebileceği noktasında siyasal reklam kampanyalarının gerekliliği sıkça vurgulamaktadır (Bektaş, 1996, s.150)

Siyasal İletişim sürecinde, siyasal reklamlara başvurulması bu sürecin kilit noktalarındandır. Siyasi aktörlerin siyasal iletişimden faydalanma amaçlarından biri olan; ‘kararsız seçmeni kendi siyasal tutumlarını benimsemeleri için etkileme’ amacının gerçekleştirilmesi; siyasal reklamların kullanılmasıyla kolaylaşmaktadır.

Siyasal reklamcılık uygulamalarına bakıldığında siyasal reklam mesajları; görsel ve işitsel alanlardan radyo, televizyon ve sinema; yazılı alanda gazete ve dergilerde; açık hava da reklam panoları ve afişlerde; dijital alanda ise internet, sosyal medya gibi iletişim araçlarıyla seçmenlere ulaştırıldığı bilinmektedir (Uztuğ, 2004, s.316).

### 1.2.1 Siyasal Reklam Türleri

R.A Joslyn’a göre siyasal reklam türleri: “*gelecekteki siyasalara ilişkin tercih, geçmişe dönük siyasal icraat, partizan reklam, yardımsever önder imgesi, ideolojik ve simgesel reklamlar* “ olmak üzere 6 grupta sınıflandırılmaktadır (Mutlu, 2004, s.257):

**1. Gelecekteki siyasalara ilişkin tercih:** bu tür siyasal reklamlarda seçmen; siyasi adaylarının vaatleri ile kendi siyasal düşüncesini karşılaştırma olanağı bulur. Bu tür siyasal reklamları günümüzde de hemen hemen her siyasi aktörün kullandığı görülmektedir.

**2. Geçmişe dönük siyasal icraat:** bu reklam türünde; reklamı veren siyasal taraf, geçmişte yaptığı icraatlara mesajlarında yer vererek hedef kitleyi etkileme yolunu seçer. Bu tür reklamlara özellikle Ak Parti’nin kampanyalarında sıkça kullandığı görülmektedir. Yerel seçimler öncesi; Ak Partili Belediyelerin bir önceki dönemlerde yaptıkları projeleri özellikle basılı yayınlarla duyurmaları örnek olarak gösterilebilir.

**3. Partizan reklam:** bu tür reklamlarda partinin kimliği anlatan veya parti adayının taraftar bağlılığını ortaya koymak için mesajlar verildiği görülmektedir. Milliyetçi Hareket Partisi 2011 genel Seçimlerindeki sloganı “Ses Ver Türkiye” idi.( <https://www.aksam.com.tr/siyaset/iste-mhpnin-secim-slogani--10846h/haber-10846>). Türk seçmenine bu sloganla seslenirken; partisinin sahip olduğu milliyetçi ideolojiye bağlılığı olan seçmenleri sandıkta kendilerine destek vermeye çağırması partizan reklam türüne örnek olarak gösterilebilir.

**4. Yardımsever önder imgesi:** bu tür reklamlar; adayın kişilik özelliklerinin üzerinde durulduğu reklam türleridir. Aday reklamlarda bir siyasal imge mi kavramsallaştırılmaya çalışılır. 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Ekrem İmamoğlu'nun kampanya sloganı buna örnek olarak gösterilebilir. “İmamoğlu varsa, çözüm var”( <https://www.ekremimamoglu.com/>) sloganıyla kampanyasını sürdüren Ekrem İmamoğlu burada; içinde bulunulan durumda yaşanan tüm sorunların ortadan kaldırılabilmesi için, kendisini çözümün simgesi haline getirmesi görülmektedir.

**5. İdeolojik reklamlar:** bu tür reklamlarda açıkça ideolojik terminolojinin kullanıldığı görülmektedir.

**6. Simgesel reklamlar:** “Söylemlerin, kültürel ideallerin ( ‘hür teşebbüs’, ‘dürüstlük’, ‘cesaret’, ‘hoşgörü’, ‘bireycilik’ gibi) dile getirilmesine ve inandırıcı etki için bir kahramanlar ve kötüler tasvirine dayanan” reklam türüdür (Mutlu, 2004, s.257).

Siyasal reklamcılık üzerine yapılan çalışmalarla temel ortak görüşler ortaya çıksa da reklamcılık türleri farklı çerçevelenmeler mevcuttur. Siyasal reklamcılık türleriyle alakalı olarak yapılan tasnif denemeleri ortak bir çerçeve çıkarma amacı gütmektedir. Siyasal reklamlarda “*partizan, adayları temel alan, iktidara yönelik, toplumsal gruplara yönelik, gizli, negatif ve sosyal amaçlı*” olmak üzere 7 siyasal reklam türünden bahsetmek mümkündür (Çankaya, 2008, s.48). Uztuğ’a göre (2004, s.318-319) siyasal reklam türleri içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırılabilir;

- *“Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar*
- *Lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar*
- *Adayın partililik bağı, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar*
- *Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar*
- *İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen (olumsuz reklamlar) reklamlar*
- *Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar”.*

Siyasal reklamcılık uygulamalarına baktığımızda iki farklı türde gerçekleştirilen siyasal reklamlar da görülmektedir. Bunlar; negatif ve pozitif siyasal reklamlar olarak gruplandırılmaktadır (Şeker ve İşleyen, 2012, s.331). Pozitif siyasal reklamların mesajlarında genellikle, vaatler, geçmişte yapılan veya gelecekte yapılacak olan projelerden olumlu içerikler yer almaktadır. Günümüz siyasal reklamcılık uygulamalarına baktığımızda Ak Parti'nin daha çok pozitif reklam uygulamalarına yer verdiği görülmektedir. (Resim.1)

Negatif siyasal reklamlar da söylem olarak negatif tutum içeren ve mesajlarında genellikle eksikliklerden, olumsuzluklardan bahsedilen reklamlardır. Negatif siyasal reklam örneklerini ise daha çok muhalefet partilerinin geçmiş dönemlerde kullandıklarını söyleyebiliriz. 2015 genel seçimlerinde MHP'nin Türkiye genelinde, rakibi AKP politikalarında gördükleri eksiklikleri anlatmak amacıyla kullandığı afişleri negatif siyasal reklamlara örnek olarak gösterebiliriz. (Resim.2)



Resim.1 AKP 2007 Genel Seçimleri Kampanya Afişi

Kaynak:<http://www.akparti.org.tr/galeriler/foto-galeriler/2007-genel-secimleri-01-temmuz/>



Resim.2 MHP 2015 Genel Seçimleri Kampanya Afişi

Kaynak:<http://www.gazete2023.com/gundem/mhp-nin-afisleri-hakkinda-toplatma-karari-h37053.html>

Birçok kavramda olduğu gibi siyasal reklamları türleştirme noktasında da farklı gruplandırmaların olduğu görülmektedir. Siyasal kampanya iletişimi sürecinde kullanılacak siyasal reklamlardan en doğru türün seçilmesi; hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi sağlamak için birincil noktalardandır. Yapısı derinlemesine incelenen hedef kitleye ve siyasal aktör ya da örgütün yapısına göre siyasal reklam türlerinden faydalanmak siyasal kampanyanın doğru işlemesine yardımcı olacaktır.

### **1.2.2 Dünyada Siyasal Reklamcılık**

Dünyada siyasal reklamcılık uygulamalarının örnekleri araştırmaya başlandığında bu konuda başı ABD'nin geçtiği görülmektedir. 1952 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde aday olan Dwight D. Eisenhower'in, televizyonda siyasal içerikli bir dakikalık reklam spotlarını yayınlaması, siyasal reklamcılığın başlangıcı olarak kabul görülmektedir (Tokgöz, 1991, s.13). Bu durumda siyasal iletişim literatürüne önemli bir giriş olarak 1952 yılı Amerikan Seçimlerini belirtebiliriz.

Dünyada siyasal reklamcılık gelişimine baktığımızda örneklerin yine ABD'den geldiğini belirtebiliriz. 1960'larda televizyon tartışma programlarında adayların karşılıklı propagandalarını aktarmaları durumu çok sık görülmekteydi. 1960 yılının başkanlık seçimlerinde adaylardan Kennedy ve Nixon'ın bu tartışma geleneğini başlattıklarını söyleyebiliriz. Bu dönem sonrasında Johnson, Bush, Clinton ve Obama isimleri de bu uygulamaları sürdüren başkanlar arasında yer almışlardır (Demir, 2018, s.96).

İngiltere'deki uygulamalara baktığımızda siyasal reklamların kullanımının 1951 seçimleri ile başladığı görülmektedir. 1959 ve 1964 seçimleri ile de bu sürecin devam ettiği bilinmektedir. İngiltere'de bu şekilde başlayan siyasal reklamcılık süreciyle ilgili o dönemde yapılan araştırmalarda yer alan bilgilere göre; siyasal reklam için kitle iletişim araçlarının kullanılması seçime katılan seçmen sayısında artış gösterirken bir başka araştırma sonucunda ise o dönemin seçim kampanyalarının seçmenin oy verme davranışını etkilemediği ortaya çıkmıştır (Tan, 2002, s.96 )

### 1.2.3 Türkiye'de Siyasal Reklamcılık

20. yüzyılın ikinci yarısından başlayan, kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim sürecinde etkinliğinin artması ve modern reklamcılığın seçim kampanyalarındaki geleneksel yöntemlerin yerini almaya başlaması gelişmeleri 'politik pazarlama' kavramının doğuşuna ortam hazırlamıştır. Bu durumda 'politik pazarlama' öğelerinden biri olarak, genel anlamıyla ticari satışı artırma işlevi olan reklamın partilere oy kazandırma işlevi ile siyasal bir boyut kazandığı görülmektedir (Taşçıoğlu, 2009, s.273).

Bu bakış açısıyla siyasal bir boyut kazanan reklamların, siyasal reklamcılık uygulaması olarak Türkiye'deki tarihsel gelişimine bakıldığında Adalet Partisi'nin Cenajans işbirliği ile sürdürmüş olduğu seçim kampanyaları ise ilk örnek uygulama olarak bilinmektedir. Bu kampanyada sokak afişlerinde 'bu renge dikkat edin' ibaresi bulunurken; gazetelere ve diğer yazılı basın organlarına verilen ilanlarda, 'Aziz Türk Milletine, Gerçekçi Yoldan Büyük Türkiye'ye Doğru 4 Milyon, 40 Milyon, 7 Küpeli Gelin' sloganları yer almıştır (Rigel, 2000:213, akt. Balcı, 2006, 142). Türkiye Siyasal Reklamcılık uygulamalarında bu ilk örnekten sonra; TÜSİAD'ın 1979'da Man Ajans'a 'Yokluğunu Paylaşmak Mı?', 'Bolluğu Sağlamak Mı?' sloganını taşıyan ve 13-30 Mayıs 1979 tarihleri arasında yayınlanan televizyon reklamlarını sipariş vermesi ikinci uygulama olarak bilinmektedir (Tokgöz, 1989-1990, s.263). Uztuğ ise bu reklamlarla ilgili şu görüşlere yer vermiştir: "*Türkiye reklam tarihinde ayrıcalıklı bir yere sahip olan TÜSİAD reklamlarının 1979 Mayıs'ında yayınlanması Bülent Ecevit Hükümeti'nin istifasına yol açan süreçte başı çekmiş ve bu ilanlar muhalefet partileri tarafından malzeme olarak kullanılmıştır*" (2004, s.317).

1980 askeri darbesinden sonra 1983 seçimleri adeta Türk siyasal yaşamının dönüm noktası niteliğindedir. O yıllarda siyasal reklamcılığın gelişimini etkileyen önemli siyasal olaylar yaşanmaktaydı. 12 Eylül 1980'de Milli Güvenlik Konseyinin yönetime el koyma hareketi sonrasında faaliyette olan siyasal partileri kapatmıştı. Konsey 1983 Mayıs ayına gelindiğinde kapatılan partiler yerine yeni siyasal partilerin kurulmasına izin vermişti. Yine aynı Konsey aynı yıl Temmuz ayında siyasal

reklamcılığın gelişimi adına bir uygulamaya öncülük etmiştir. Bu bağlamda Konsey tarafından Resmi Gazetede “siyasal partiler program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak maksadıyla basına ilan verebilirler” ilkesi yayınlanmıştır.1983 yılı genel seçimlerinde yeni kurulan ANAP yazılı basında gazete reklamlarıyla siyasal kampanyalarını yürütürken bu alanda öncü durumundaydı. Bir diğer parti olan MDP ise ANAP kadar olmasa da gazetelerde partisinin siyasal reklamlarına yer vermekteydi. Yine yeni kurulan partilerden üçüncüsü olan Halkçı Parti ise kampanyasında gazete reklamlarından yararlanmamaktaydı (Tokgöz, 1989-1990, s.14).

1987 genel seçimleri dönemine geldiğimizde ise, yazılı basının yanında televizyon yayınlarında siyasal reklam niteliğinde yayınlar başlamaktaydı. 87 seçim döneminde, seçim yasasında yapılan bir değişiklik ile Yüksek Seçim Kurulu tarafından siyasal partilere televizyon propagandalarını uygularken belirlenen süre zarfında görüntü kullanmalarına izin verilmiştir (Tokgöz, 1989-1990, s.15). Bu kararın günümüz modern siyasal reklamcılık uygulamaları için bir başlangıç adımı olduğunu söyleyebiliriz.

### **1.3 Propaganda Kavramı**

*“Propagandada beyinlere her gün 1 cm çivi çakacaksın, 40 günde 40 cm girecek, girdiğini kimse hissetmeyecek, böylece yalan gerçek olacak” – Goebbels*

Propaganda kavramı, genel olarak siyasal sistemlerle ilgili olarak çağrıştırılsa da kavram uygulamalarının ortaya çıktığı zamandan günümüze kadar farklı alanlarda kullanılmıştır. Dinsel düşünceleri yayma, siyasal sistemlerde toplulukları iknada başvuru olan yol ve yine askeri stratejilerin uygulanmasında kullanılan bir yöntem olarak günümüze kadar önemini korumuştur. Bazı görüşlere göre propagandanın amacı; propagandacının fikirlerinin hedef kitle tarafından öğrenilmesini, kabul edilmesiyle zihinlerde yer almasıyla birlikte bu fikri kabul edenlerin bu fikir doğrultusunda aktif olarak davranış sergilemesini sağlamak olarak nitelendirilmektedir (Özdağ, 2014, s.22).

Kavramın pek çok açıdan tanımının yapıldığı görülmektedir. İlk olarak TDK sözlüğüne bakacak olursak propaganda; *“Bir öğretisi, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen*

*çalışma, yaymaca*” olarak tanımlanmaktadır([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), ‘propaganda’). İletişim sözlüğünde ise propaganda; *“rgtl inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması”*( Mutlu, 2004, s.239) olarak tanımlanmaktadır. Oxford sözlüğü ise propagandayı; *“bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak”* olarak tanımlamaktadır. Kelime kökeni olarak bakıldığında Latince’de taze bir bitkinin filizlerinin yeni filizler vermesi için toprağa dikilmesi anlamını taşıyan “propagare” kelimesinden aldığı bilinmektedir (Brown, 1992, s.11).

Propaganda, en yalın anlamıyla, belirli fikirleri yayma veya tanıtma eylemidir (Jowett ve O’donnell, 2014:2, akt. Karaca & akı, **a.g.e**, 104). Bir başka görüşe göre ise; *“propaganda, bir mesajın tek yanlı olarak hedef kitleye dayatıldığı asimetrik iletişim yöntemidir”*(Bıçakçı, 2016, s. 166). Propagandanın İkinici Dünya Savaşı yıllarındaki ustası olarak bilinen Goebbels’e göre; *“propagandanın işlevi sadece düşünceleri dönüştürmek değil, kitleleri cezp ederek onları yönlendirmek ve böylece bireylerin uygun görülen düşünce tarzını benimsemelerini sağlamaktır”*(Doğan, 2015, s.300). Bir başka tanıma göre propaganda; propagandacıya yarar sağlamak amacıyla hedefindeki belirli bir grubun, duygu düşünce, tutum ve davranışlarını etkilemek, yönlendirmek veya değiştirmek için hazırlanan tüm bilgilerin; seçilen o gruba yönelik sistematik bir şekilde uygun teknikler ve iletişim araçlarından faydalanılarak iletilmesi ve benimsetilmeye çalışılması durumudur (Tarhan,2004, s.36).

Propaganda; *“mesajların otoriter bir üslup ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması”* olarak da tanımlanmaktadır (Aziz, 2013, s.15). Bu bağlamda propaganda tek taraflı bir iletişim yönüyle tanımlanırken bir diğer durumda ise; bir ideoloji veya fikri, hedef kitleye benimsetmek, ikna etmek için simgeler, sözler ve yazılar aracılığıyla gerçekleştirilen örgütlü bir eylem olarak da ifade edilmektedir (şentürk, 2006, s.109). Siyaset bilimci HD Lasswell ise (1927, s.627) propagandayı, *“belirgin sembollerin manipülasyonu aracılığı ile kolektif tutumların yönetilmesidir”* olarak tanımlamaktadır (Doğan, **a.g.e**, s.299).

Propaganda kavramı üzerine yapılan tüm tanımlamalardan sonra propagandanın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Propaganda öncelikli olarak belirlenen amaç ve plan doğrultusunda yapılır.
- Propagandanın temel amacında hedef kitleyi mutlak ikna etme durumu vardır.
- Propaganda tek yönlü bir iletişim tekniğidir.
- Propagandanın hedef kitlesinde topluluklar vardır.
- Propagandanın en önemli özelliği: belirlenen propaganda konusuna bağlı olarak hedef kitleyi ikna etme amacıyla yapılan iletişim sürecinin sonunda; hedef kitlenin istenilen davranış ve tutumu sergilemesi hedeflenmektedir.

Başarılı bir propaganda için geliştirilmiş bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kuralların başlıcaları şunlardır: *“basitlik, cazibe, sentez, tekrar, tek düşman, birlik ve yayılma, yoğunlaşma, abartı, simge kullanımı, karikatürize etme, benzetme, hedef küçültme ve şahsileştirme”* (Şentürk, 2016, s.122-123).

Basit olma kuralı; propaganda uygulamalarında mesajlar tıpkı reklam mesajlarında olduğu gibi basit, sade ve net olmalıdır. Propagandanın genel olarak çok geniş kitlelere yapıldığını göz önüne alacak olursak; çok karmaşık yapıda hedef kitle varlığı söz konusudur. Bu nedenle de propaganda mesajları ilkokul düzeyindeki bir çocuğun anlayacağı dilde olmalı kanısı propaganda uygulamalarında çok yaygın bir görüştür.

Cazibeli olma kuralı; propagandanızın muhataplar için cazip olabilmesinin şartı, onun beklentilerine cevap verebilmesidir (Şentürk, 2016, s.125). Hedef kitlenin beklentisi yani siyasal düzene ilişkin umutları nelerdir, bunları iyi okuyarak, propagandacının söylemlerini şekillendirmesi gerekmektedir.

Sentez kuralı; yapılan bir propagandanın gerektiğinde hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre ortaya çıkan soruları, basitçe ifadelerle, biraz daha ayrıntılı ortaya koyması anlamına gelmektedir (Şentürk, 2016, s.126).

Tekrar kuralı; *“Tekrar propagandanın, iknanın en temel kurallarındandır. Propagandanın etkinliği, az sayıda düşünceyle sınırlanmasına ve bunların bıkp usanmadan tekrarlanmasına bağlıdır”* (Şentürk, 2016, s.126). Hedef kitle zihninde hatırlanabilirliği sağlamak adına sık tekrar yapılmalıdır. Propagandacının hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmede öncelikle hedef kitle zihninde hatırlanma oranını yüksek tutulması ve daha sonrasında yeterli tekrar yapılarak verilen mesajların tutumları değiştirmesi beklenmektedir.

Tek düşman kuralı; bu kuralda, propagandanın ilk kuralı olan basitlik gibi, basitçe yalın bir şekilde hedef kitleye bir düşman sunmak gerektiği savunulmaktadır. Örneğin siyasal söylemlerde propagandacı tarafından, lkemizdeki PKK terör rgt sorununun sorumlusu olarak dış gler tanımlamasıyla, ABD ve İsrail lkelerinin bu terörün ülkemizde yaşanmasında finansör konumunda olmaları ne sürülerek; daha karmaşık sorunsala sahip olan bu terör durumunu hedef kitle nezdinde tek düşmana indirgeyerek konunun anlaşılabilirliği ve etkililiğini sağlama amalanabilmektedir. Kitle, içindeki sorunların muhatabının belli olması durumunda ona karşı ciddi bir hınç besleyecek ve bu da söz konusu hedefe yönelik yıpratma politikalarımızın kitlece kabulünü artıracaktır (Şentürk, 2016, s.127).

Birlik ve yayılma kuralı; bulaştırma olarak da tanımlanan bu kural, toplumun önemli kesiminin bu görüşü savunduğunu ileri sürerek insanların bu geniş gruba katılma arzusunu kamılamış olmaktadır. Çünkü bireyin dışlanma korkusu vardır ve bu korku sebebi ile birey, egemen olan görüşe katılma eğilimindedir.

Yoğunlaşma kuralı; bu durumda propaganda yapılırken belirlenen konuya hedef kitlenin konsantrasyonunu sağlama birincil amaçtır. Bu kurala günümüzden örnek verecek olursak; 2019 yerel seçimlerinde CHP’nin günümüz mevcut ekonomik durumundan AKP hkmetini sorumlu tutarak, seçim konuşmalarını tanzim satışlarına

eleştirel söylemleriyle, ‘ekonomik gidişatın kötü olması’ çerçevesinde konumlandırması yoğunlaşma kuralını açıklayan bir örnektir (Chp’den Tanzim Eleştirisi, 2019 ).

Abartı kuralı; olayları olduğundan daha büyük göstermek propaganda da sık başvurulan bir yöntemdir. Bu duruma örnek olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Başbakanlığı döneminde katıldığı 2009 yılında İsviçre’deki Davos zirvesinde İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Perez’e yönelik sert çıkışı medyada geniş yer almasını gösterebiliriz. Ulusal ve uluslararası medyada geniş yer verilen bu olay medyada ve halk arasında ‘One Minute’ olarak bilinmekteydi. One Minute çıkışı Arap dünyası tarafından özellikle Filistin’e destek olarak algılanmıştır. Batı medyasında ise yaklaşan seçimler öncesine işaret edilerek ülkesinde destek alma amacına göndermeler yapılmış, diğer organlar tarafından ise ülkesinde kahraman gibi karşılandığı haberleri yapılmıştır (Dünya Basını Davos Şokunu Böyle Duyurdu, 2009). Erdoğan’ın zirve sonrası İstanbul’a dönüşünde çok yoğun bir kalabalığın karşılama yapması günlerce medyada yer almıştır (İstanbul’da Miting Gibi Karşılama, 2009).

Benzetme kuralı; propaganda uygulamalarında benzetmelerden de faydalanılmaktadır. Benzetmeler bireylerde duygusal çağrışımlara neden olabilecek özelliktedirler. Burada önemli olan benzetmenin olumlu imajı oluşturmada fayda sağlamasıdır. Buna olumlu bir örnek verecek olursak; Kıbrıs Barış Harekâtından başarıyla çıkan ve dönemin Başbakanı olan Bülent Ecevit’e halk tarafından Türk Kahramanı olarak bilinen ‘Karaoğlan’ benzetmesi yapılmış (Ecevit Karaoğlan Lakabını Nasıl Aldı, 2006) ve bu olay medyada geniş yankı bulmuştur. Ecevit’in imajına olumlu etki etmiş ve Ecevit’in lakabı olarak benimsenmiştir. Karaoğlan benzetmesi günümüze dek hatırlanırılığını korumuştur.

Hedef küçültme kuralı; bu kural özetle çok güçlü rakip karşısında rakibin az bulunan zayıf yönlerinden mesaj içeriği oluşturularak propaganda yapılır. Örneğin, belediyecilik olarak, ulaşım, eğitim, sağlık gibi birçok konuda başarılı olan bir rakibin kısa vadeli yaşamış olduğu alt yapı sorununu hedef almak hedef küçültme kuralına örnek olarak gösterilebilmektedir.

Şahsileştirme kuralı; etik olarak tartışmalı olabilecek kurallardandır. Çünkü bu kuralın özünde; rakibiniz bir birey değil de örneğin siyasi parti ise burada rakibinizin genel olarak zayıf yönlerinden ziyade parti kurumlarından birinin, bireysel bir hatası partiye mal edilerek, rakibe karşı propaganda uygulamalarında bu zayıf yönün kullanılması söz konusudur. Bu da etik olarak tartışmaya açık bir konudur.

Simge kullanımı; kültürel uzlaşma sonucu ortaya çıkan ortak anlam olarak ifade edebileceğimiz simgeler, siyasi kültürde de önemlidir. Siyasi aktörlerin sık sık simgelere başvurduğu çeşitli zamanlarda görülmektedir. Bozkurt selamı olarak bilinen resim 1.'deki işareti(soldaki) MHP Lideri Devlet Bahçeli'nin çok sık kullandığı görülmektedir. Yine bir diğer simge ise; 3 Temmuz 2013'te Mısır Askeri Darbesi'ne karşı direnişin sembolü olan, 'Rabia Selamı'dır. Son yıllarda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın hemen hemen her mitinginde Rabia Selamı simgesini kullandığı görülmektedir. Erdoğan, bu simgeyi kullanırken yalnızca Rabia Selamı anlamıyla değil, "tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet" anlamlarını da işaret ettiğini belirtmiştir (<https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/142657.aspx>)



Resim 3. Bozkurt ve Rabia Selamı İşaretleri

Kaynak: <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/142657.aspx>

Karikatür kuralı; bu kural yerinde kullanılırsa propagandacının eline çok etkili kozlar verebilmektedir. Rakibin iyi takip edildiği durumda bu tür kozlar için fırsatlar değerlendirilebilmektedir. Örneğin CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2010 Anayasa Değişikliği Referandumunda kendi hatasından dolayı oy kullanamaması basında geniş

yer bulmuş, olay birçok karikatüre konu olmuştur. Bu durum çok sık gündeme gelmiştir.



Resim 4. Cumhuriyet Gazetesi Kılıçdaroğlu Kılıçdaroğlu Karikatürü

Resim 5. Hürriyet Gazetesi Karikatürü

Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/cumhuriyet-ve-hurriyet-gazetelerinin-kilicdaroglu-karikaturleri.html>

Bir propaganda stratejisinin hangi iletişim kanalıyla gerçekleştirildiye gerçekleştirilsin başarılı olabilmesi için dikkat edilmesi gereken birtakım önemli noktaları vardır. Bu önemli noktaları şu şekilde sıralayabiliriz (Özkan, 2009, s. 66):

- Propaganda iletişim stratejilerinde hedef kitlenin dikkatini çekebilmek,
- Propaganda süreci boyunca hedef kitlede güvenilir taraf kanaati oluşturmak,
- Hedef kitlenin beklentilerine karşılık verilebilecek mesajlar, projeler oluşturmak,
- Propaganda stratejisiyle hedef toplumu harekete geçmeye hazır hale getirecek adımlar atmak.

*“Gelişmekte olan bir toplum hareketi, hemen sonuç verecek sanılan bir umudun propagandasını yapar. Onun için tüm dünyada başarıyla sonuçlanmış seçim*

*kampanyalarında “değişim” (change) sözcüğü yaygın olarak kullanılmaktadır”*(Özkan, 2009, s.66).

Propaganda uygulamalarının ilk kez ortaya çıkışından günümüze dek dini, askeri, siyasi gibi birçok alanda kullanılmasının örneklerinin varlığı bilinmektedir. Propagandanın ortaya çıkış sürecine baktığımızda sistematik ve sürekli yapılan bir uygulama olarak propaganda uygulamalarının 1922 Ocak ayından itibaren görülmeye başlandığı bilinmektedir. Bu tarihte Papa 15. Gregory'nin, Katalolik dininin propagandasını yapmak ve Protestanlığa karşı psikolojik savaş sürdürmek amaçlarıyla 'Sacra Congregatiode Propagande Fide' oluşumunu kurduğu bilinmektedir (Özdağ, 2014, s.23 ). Propagandanın etik kodları ortaya çıkışından günümüze dek hep tartışma konusu olmuştur. Yine 1933'te Katalolik kilisesi, Galile'nin 'dünya güneşin etrafında dönüyor' görüşlerini kilise öğretilerine ters görüşler olarak belirleyince, aynı yıl Galile Engizisyon mahkemesinde yargılanarak mahkûm edilmişti. O dönemde Galile'nin bu bilimsel görüşünden Katolik kilisesinin zorla vazgeçirdiği bilinmektedir. Propagandanın 'doğru bir süreç olamayacağı' savının dayandığı noktanın yaşanan bu durumdan kaynaklı olduğu anlatılmaktadır (Özkan, 2004, s.191).

Birinci Dünya Savaşı yıllarında propagandanın siyasi ve askeri olarak kullanımının örnekleri Almanya'da yaygın olarak görülmektedir. Hitler'in 1933 yılında 'Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı' isminde bir yapılanmayı kurduğu bilinmektedir. Hitler propagandanın kitle üzerindeki etkinliğini o yıllarda fark ederek, propaganda uygulamalarının ülkesindeki iktidarın kilit noktası olduğunu görmüştür. Hitler'in propaganda anlayışında; uygulayıcısının tüm planlamalarını koşulsuz şekilde, eğrisiyle doğrusuyla kabul ettirme amacı güden bir propaganda vardır (Karaca & Çakı, 2018, s.22).

19. yüzyılda yavaş yavaş gelişen propaganda teknikleri ve uygulamaları kapitalizm ve serbest piyasa ekonomisi ile birlikte yeni boyutlar kazanmaya başlamıştır. Modern propagandanın ilk uygulama örneklerine bakıldığında propagandanın reklamcılık niteliğinde başladığı görülmektedir. ABD'nin Philedelpia şehrinde Volney Palmer'in kurduğu reklam ajansı bir sektörün doğuşunun temellerinin atılmasına neden

olmuştur. Siyasal iletişimin bir unsuru olan propagandanın gelişiminin de siyasal iletişim gelişimine paralel olarak; yine ABD'nin başı çektiği, İngiltere'nin de uluslararası ilişkilerinde etkili biçimde kullanmaya başlamasıyla devam eden bir süreç haline geldiği görülmektedir (Özdağ, 2014, s.23).

Propagandanın gelişimsel sürecine bakıldığında insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinse de 17. Yüzyılın sonlarına doğru profesyonel anlamda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Kimi zaman Katolik Kilisesi'nin kendi görüşlerini yaymada kullanması gibi dinsel açıdan kullanımıyla karşımıza çıkarken; kimi zamanda ABD, İngiltere ve Almanya devletlerinin uygulamalarında olduğu gibi uluslararası strateji savaşlarında kavramın boy gösterdiği görülmektedir. Çalışmamız çerçevesinde incelediğimizde ise propagandanın siyasal iletişim sürecinin önemli uygulamalarından olması da önem kazanmaktadır. Siyasi aktörlerin kitleleri etkilemedeki sürecinde iknayı sağlayan temel faktörün propaganda uygulamaları olduğu görülmektedir. Propagandanın çok çeşitli uygulamalarla yapıldığı bilinmektedir. Bu nedenle propaganda birçok kişi tarafından gruplara ayrılmaktadır.

### **1.3.1 Propaganda Teknikleri**

Jowett ve O'Donnell propagandanın en etkili teknikleri üzerine bir kategorileme yapmışlardır. Buna göre propaganda teknikleri (Çetin, 2014, s.245-246):

- İzleyicilerin Eğilimleri-Rezonans Yaratımı: Bu teknikte kitlelerin eğilimlerinin belirlenmesini kolaylaştıran nitelikler vardır. Hedef kitlenin kendi içinde tutum, davranış ve düşüncelerini geliştirirken hangi referansları temel alacaklarını propagandacı tarafından belirlenmesini amaçlayan bir tekniktir. Bu teknik propagandada sık kullanılan bir tekniktir ve uygulanırken hedef kitle halkının liderleri kullanılmaktadır.
- Kaynağın İnanırlılığı: Hedef kitle tarafından inanılır ve güvenilir olarak görülen birey, grup ya da kurumlar gibi propaganda kaynaklarının kullanımın propaganda tekniği olarak kullanılmasının yaygın olduğu bilinmektedir.

- Kanaat Önderleri: Kanaat önderleri toplumlarda çeşitli düzeylerde önemsenen gruplar olduklarından dolayı propaganda sürecinde hedef kitleyi ikna etme yolunda kullanılan önemli tekniklerdendir.
- Yüz yüze İletişim: Hedef kitleyi iknada etkili bir teknik olarak kullanılmaktadır. Bireyin ikna sürecinde yüz yüze iletişimin etkili olduğu kanısı bu anlamda teknikleşmesine yol açmaktadır.
- Grup Normları: Grup normları, gruba üyelikle başlayan, inançlar, davranışlar ve değerler olarak özetlenebilir. Bu normlar toplumsal yapıdan ve kültürden kaynaklı veya normların kendi özelliklerinden kaynaklanabilir.
- Görsel Sembollerin Gücü: Hedef toplumun değerlerine uygun semboller kullanılarak bu teknikten yararlanılabilmektedir. Milli bayraklar, bağımsızlık sembolleri, milli değeri olan anıtlar vb. semboller bu teknikte kullanılabilmektedir.
- Dil Kullanımı: Dil algılamayı etkileyen önemli faktörlerdendir. İletişimde kullanılan sözler, duygu ve düşünceleri, eğilimleri etkilemektedirler. Recep Tayyip Erdoğan için kullanılan, 'Reis', 'Usta' gibi dilsel ifadeler bu tarz sembollerdir.
- Müzik Kullanımı: Müzik kullanımı propaganda mesajlarını destekleyen önemli faktörlerdendir. Propaganda tekniği olarak müzikleri; marşlar, şiirler veya protesto türünde şarkılar oluşturmaktadır. Bu tarz ifadeler hedef kitle algısındaki düşünceleri vurgulayarak etkinin etkinliğini artırmaktadırlar.
- Duyuların Uyarılması: Ulusal, dinsel, yerel veya kişisel duygular uyarılarak propaganda yapılabilir. Örneğin, bir işgale ya da saldırıya karşı halkın dini, milli ya da kişisel duygularının uyarılması amacıyla yapılan yayınlar bu şekilde faaliyetlerdir.

### 1.3.2 Propaganda Türleri

Birçok konuda olduğu gibi propagandayı türleştirirken de farklı bakış açılarıyla yorumlanan gruplandırmalar olduğu görülmektedir. Propaganda kavramını bir görüşe göre 9 ana başlıkta; *“Kaynağına Göre, Seviyesine Göre, Konusuna Göre, Yöntemine Göre, Amacına Göre, Hedef Topluma Göre, Kapsamına Göre, Düzlemine Göre ve*

*Silahlı Propaganda*” olmak üzere gruplandırılmaktadır (Özdağ, 2014, s.34). Bir başka görüşe göre propaganda türleri ise; “*Beyaz, Gri, Kara, Silahlı ve Karşı propaganda*” olarak 5 başlıkta gruplandırılmaktadır (Tarhan, 2002, 16).

### **1.3.2.1 Beyaz Propaganda**

Beyaz Propaganda'nın özellikleri; açık ve şeffaf olması, dürüstlüğe önem vermesi ve en önemlisi kaynağının belli olması şeklinde sıralanmaktadır (Tarhan, 2002, s.16). Beyaz Propaganda'da resmîlik söz konusudur. Bu tür propaganda uygulamasında konu edilen durumlar yalnızca gerçeklerden oluşmaktadır (Özdağ, 2014 s.39).

Beyaz Propaganda uygulaması yapılırken kullanılan araçlar genellikle haber programlarıdır. Propagandacı, karşı tarafın hatalarını, zayıf yönlerini analiz ederek; bu kozları en uygun zaman ve durumda, ne şekilde kullanacağını belirler. Burada en önemli durum uygulamanın düzenli ve sık tekrarlarla yapılmasıdır (Tarhan, 2002, s.16).

### **1.3.2.2 Gri Propaganda**

Gri propaganda; Beyaz Propagandadan kaynağı yönüyle farklılaşmaktadır. Özdağ (2014, s.40) gri propagandayı; “kaynağı belli olmayan ve hedef toplumun yorumuna bırakılmış olan propaganda türüdür” olarak tanımlamaktadır. Bir başka yorumla Gri propagandayı; kaynağı belli olmayan, doğruluğunun kanıtlanabilirliği belirsiz olan, aynı zamanda etik kuralların dışında kabul gören iftira, yalan mesajlarla düzenlenip düzenlenmediğinin netliği olmayan bir propaganda olarak tanımlayabiliriz(Tarhan, 2002, s.16).

Gri propagandayı siyaset arenasında; siyasi partilerin birbirlerine karşı çok sık kullandığı bilinmekteyken asıl olarak uygulamanın; uluslararası ilişkilerde çok sık kullanıldığı görülmektedir. Gri propagandaya uluslararası bir uygulama örneği verecek olursak; “*İngiliz petrol şirketlerinin faaliyette bulunduğu Kuzey Denizi'nde petrol atıklarının öldürdüğü bir kuşun filmini Saddam Hüseyin'in Basra Körfezi'ne bıraktığı petrolden ölen deniz kuşları diye dünya televizyonlarında göstermesini*” söyleyebiliriz (Özdağ, 2014, s.40). Gri propagandaya iç siyasetten bir uygulama örneği verecek olursak; yakın tarihte de Cumhurbaşkanı Özal'ın bazı sözlerinin bu kapsamda kullanılmasının örnek uygulamaları bilinmektedir. Şöyle ki dönemin bakanı Mehmet

Keçeciler ‘in akşamları ek iş olarak takside çalışan bir öğretmeni anlatması karşısında, Özal’ın bu davranışı onaylar nitelikte bir tavırla ‘Benim memurum işini bilir’ sözünü kullanması olayı siyasi gündemde Özal’a karşı kullanılmaktaydı. Özal’ın böyle bir duruma toplumu özendirmediği fikri birtakım görüşlerle sık sık desteklenerek siyasi gündemi meşgul etmişti (Tarhan, 2002, s.17).

### **1.3.2.3 Kara Propaganda**

Kara Propaganda ise Gri propagandadan farklı olarak kaynağın gizlendiği ve herhangi bir etik sınır tanımayan propaganda türü olarak ayrılmaktadır. (Özdağ, 2014, s.42). Propagandanın gerçek uygulayıcısı, farklı bir kaynağın ardına gizlenerek çalışmalarını yürütmektedir. Burada önemli olan gizlenmiş olan kaynağın açığa çıkmaması durumudur. Kara propaganda yapısı itibarıyla uygulandığı ortamlarda düşmanlık hislerinin artmasına sebep olmaktadır. Gerçek olmayan olayların kurgulandığı ve gerçek dışı belgelerin, materyallerin kullanıldığı gibi durumlar Kara Propagandanın doğasında vardır.

Kara propagandanın temel amaçlarında; hedef kitlede yerleşmiş bir inancı yıkmaya çalışmak, hedef kitlenin yaşadığı topluluk içinde genel bir güvensizlik ortamı oluşturmak, kaygıyı, şüpheyi besleyerek zihinleri bulandırmak gibi eylemlerin olduğunu söyleyebiliriz (Tarhan, 2002, s.18)

Kara propaganda uygulamalarında dikkat edilmesi gereken birincil nokta gizliliğin en üst seviyede tutularak uygulamaların yapılmasıdır. Kara propagandanın propagandacıya sağladığı kolaylıkları;

- Kara propaganda uygulamaları; hedef aldığı toplumun inançları gereği güvenilir gördüğü kaynakların adını kullanarak etki oranını yükseltebilir,
- Kara propaganda uygulamaları; her türlü materyali etik sınır kodlarına bakmaksızın kullanabilmesi olarak sıralayabiliriz (Özdağ, 2014, s.43)

Kara propagandanın propagandacıya sunduğu bazı imkânları ise şu şekilde listeleyebiliriz ( Tarhan, 2002, s.19):

- Kara propagandanın kaynağı gizli olduğu için rakibin karşı propagandasının etkisi çok fazla olmayacaktır.

- ‘Korku’ duygusunu sıklıkla kullandığı için hedef kitledeki karşı koyma gücünün etkisini azaltabilir. Korkuya kapılmış hedef kitlenin, kendisine dayanak noktası olacak bir güç arama ihtiyacı duymasına neden olur.
- Yine en belirgin özelliği olan kaynağının gizli olması durumunu etkili şekilde kullanarak, rakibinin kendi içinde bir köstebek olması hikâyesine inandırarak, rakibinin demoralize olmasını kolaylıkla sağlayabilir.

Kara propagandanın propagandacıya sağladığı bazı kolaylıkların yanı sıra bu uygulamaların uygulayıcıyı zor durumda bırakabileceği bazı durumlarda yaşanabilmektedir. Bu durumları şu şekilde sıralayabiliriz; kara propaganda uygulamasındaki esas nokta gizlilik olduğu için, gizliliği ihlal edebilecek durumlar uygulamanın işlerliğini zor durumda bırakabilir(Özdağ, 2014, s.43).

Kara propagandanın risklerini sıralayacak olursak (Tarhan, 2002,s.19):

- Kaynağı gizli olmasından dolayı uygulama alanında ekstra bir dikkat ve özen gerektirir.
- Yine gizlilikten dolayı da faaliyet alanı diğer propaganda türlerine göre biraz daha sınırlıdır.
- Propagandanın uygulanacağı hedef toplumda, uygulamanın oklarını o hedef toplum tarafından dürüst bulunan, sevgi bağıyla bağlanılan lidere çevrileceği durumda riskler ortaya çıkabilmektedir. Hedef toplum tarafından bu fikir kolayca benimsenmeyebilir ve propagandacıya doğru geri tepebilir.

#### ***1.3.2.4 Silahlı Propaganda***

Silahlı propaganda tanımlamasının genellikle, terör örgütlerinin şiddet eylemlerini kullanarak güç gösterisi yaparak hedeflediği kitleyi planladıkları etki altında bırakma amaçlarıyla yaptıkları propaganda uygulamaları için kullanıldığı görülmektedir. Terör örgütleri silahlı propagandayı şu amaçlarla kullanırlar; güç gösterisi yapmak, etkinliklerini ve büyüklüklerini ispatlamak, tanınırlıklarını artırmak, gündemi istekleri doğrultusunda belirlemek.

Özdağ(2014, s.39) silahlı propagandanın tanımını yaparken, daha özele indirgeyerek şu ifadeleri kullanmıştır;

*“Silahlı propaganda Maoist gerilla savaşının öngördüğü stratejik savunma, stratejik denge ve stratejik saldırı adlı üç aşamanın birinci aşaması olan stratejik savunmanın kendi içinde birinci dönemidir. Bu dönemde terör örgütü, silahlı propaganda, gerilla ve hareketli savaş adlı üç aşamadan geçmeyi öngörür.”*

Silahlı propagandanın genel olarak terör odakları tarafından kullanıldığını belirtmiştik. Etnik kökenli terör gruplarının da bu uygulamayı kullandıkları bilinmektedir. Bu gruplar kendi etnik gruplarını silahlı propaganda uygulamasına yönlendirmek ve bu durumu kanıksatmak için, haklarının ellerinden alındığını veya haklarının verilmediği düşüncelerini materyal olarak kullanırlar. Bu şekilde oluşturdukları hak mağduriyeti propagandasını empoze ederek, silahlanmanın sağlanmasıyla haklarını geri alabileceklerinin tek yol olduğu konusunda hedef kitlelerini ikna etmek için çabalamaktadırlar(Tarhan, 2002, s.19). Bu duruma en iyi örneği, ülkemizin yakın tarihinde onlarca kanlı eylemi gerçekleştirmiş ve bu çalışmalarına devam etmeye çalışan PKK terör örgütü yapılanmasının; 11’i çocuk 21 kişinin öldüğü 1994 Savur saldırısı ve yakın tarihten 36 kişinin öldüğü, 349 kişinin yaralandığı 13 Mart 2016 tarihli Ankara Güvenpark Saldırısı eylemlerini gösterebiliriz (Sarı ve Tımas, 2018, s.14 ) Silahlı propaganda ile genel olarak hedeflenen kitleyi ve hedeflenen kitlenin bağlı bulunduğu devlet otoritesine zarar vermek, bezdirmek amaçlanır. *“Bu durumun genellikle mutsuz, eğitimsiz, hak arama yöntemi olarak şiddeti; kültürel bir inanç sistemi olarak benimsemiş alt kültür gruplarının tarzı olduğu görülmektedir”* (Tarhan, 2002, s.19).

#### ***1.3.2.5 Karşı Propaganda***

Karşı propaganda adından da anlaşılacağı üzere rakip veya düşmanın geliştirdiği uygulamayı etkisiz kılmak, çürütmek veya uygulamanın üzerinde bıraktığı izleri ortadan kaldırma ve iyileştirme amacını güden karşı uygulama hareketidir. Karşı propaganda en az, propaganda kadar önemlidir. Çünkü karşı propagandanın amacı düşman politikaları ya tamamen etkisiz hale getirmek ya da rakip/düşman politikaların açtığı yaraları gidermektir.

Tarhan (2014, s.23) karşı propagandayı; “*düşman tarafının propagandasının yalan olduğunu kanıtlamaya yönelik yapılan karşı propaganda*” olarak tanımlarken, karşı propagandayı 4 grupta nitelemektedir:

- Erken karşı propaganda: Bu uygulama; karşıdaki hedefin kullanacağı konuyu öngörerek, ondan önce davranılarak yapılan propagandayı kapsar.
- Doğrudan karşı propaganda: Karşı propagandacının propagandasını doğrudan reddetme hareketiyle yapılan propagandadır. Şöyle bir riski vardır, karşı propagandacının fikrini aynen alıp reddederken olayı hedef kitlede tekrardan yaşatma durumu söz konusudur.
- Dolaylı karşı propaganda: Bu karşı propaganda türünde ise doğrudan karşı propagandanın tam aksine durumu yine reddetmekle beraber karşı tarafın propagandasının içeriğine ima yoluyla bir cevap hakkı kullanılır.
- Hedef şaşırtan karşı propaganda: Rakibin propagandasını çürütürken konuyu farklı hedeflere getirerek değiştirme çabasına yönelik yapılan karşı propaganda türüdür.

#### **1.4 Yeni Türkiye Kavramı**

Çalışmamızda 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri kampanya reklamlarını gösterge bilimsel analiz yöntemiyle inceleyeceğimizi belirtmiştik. Bu incelemeyi Yeni Türkiye kavramının seçim kampanyalarında kullanımı bağlamında yapacağız. 2010 yılında siyasi aktörler tarafından ortaya çıkarılan basında ve çeşitli çevrelerde yankı bulan ve Türk siyaset gündemini meşgul eden Yeni Türkiye kavramının; dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ve Ak Parti kurmayları tarafından dile getirilen bir kavram olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Yeni Türkiye tartışmalarının bugünkü anlamıyla Türkiye gündeminde 12 Eylül 2010 Referandum sürecinde ifade edilmeye başlandığı bilinmektedir (Yaslıçimen, 2014, s.1). Kavram bu süreçte siyasi aktörlerin yanı sıra farklı çevrelerce irdelenmiştir.

Yeni Türkiye kavramı ortaya çıkışında; ‘farklılıkların zenginlik’ olarak görülüp, birlikte yaşama kültürünün ikame edilebileceği bir ‘toplumsal sözleşme’ olarak takdim edilmektedir(Yaslıçımen, 2014, s.14). Yeni Türkiye kavramının siyasal söylem olarak kullanılmasının detaylarını ve tarihsel gelişim sürecini başlıklarıyla inceleyelim.

#### 1.4.1 Siyasal Söylem Olarak Yeni Türkiye Kavramı

Siyasal söylem olarak Yeni Türkiye kavramının ilk ortaya çıkışını net bir ifadeyle belirtmek mümkün olmamakla birlikte ortak kanı; Yeni Türkiye kavramının ulusal kamuoyunda Erdoğan’ın söylemiyle ortaya çıktığı üzerinedir. Bu ortak görüşler dışında bir görüşe göre de kavramın daha önceki yıllarda Batılı çevreler tarafından kullanıldığı da görülmektedir. Kavramın çıkışının yerli olmadığı görüşünün dayanağı BBC muhabiri Chris Morris’in 2005’te ‘The New Turkey’ adlı bir kitabının yayınlanması olarak ifade edilmektedir. Kitaptaki Yeni Türkiye; demokratikleşme sürecinde Kürt sorununda çözüm sürecine giren, barış ortamında genel bir rahatlama ve özgüven artışı gösteren ülke olarak tanımlanmaktadır ( Bora, 2018, s.11).

2010 yılında gündeme gelen ve ağırlıklı olarak Recep Tayyip Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında kullandığı kavramın; bugünkü anlamıyla izi, Erdoğan’ın Başbakanlığı dönemlerindeki siyasal faaliyetlerinde de görülebilmektedir. Erdoğan ve Ak Parti’nin Yeni Türkiye tanımlamalarında; Yeni Türkiye’nin daha demokratik, ülkenin tüm renklerinin (etnik gruplar, toplumun farklı kesimleri) eşit haklarla özgür biçimde yaşayabileceği bir ortam olacağı ifade edilmektedir.

Ak Parti’ nin Yeni Türkiye söylemlerindeki milletin bir öze dönüşü yaşayacağını vurgusundan bahseden Aktoprak, Ak Parti’nin Yeni Türkiye söyleminin başlangıcıyla ilgili şu ifadelere yer vermiştir (2016, s.3):

*“AKP’nin iktidara geliş dönemine ve iktidardaki ilk uygulamalarına ve söylemine baktığımızda bu ‘öze ve gerçek sahibine dönüş’ vurgusu söz konusu değildir. Batı’yla ekonomik, siyasi ve kültürel bir uyum vaadi ön plandadır. Fakat hükümetin iktidarı sağladıkça ve yüksek oy oranlarıyla kendine güveni tazelendikçe bu portrenin değişmeye başladığı görülür. Bu değişim 2011 genel seçimlerinden ve özellikle Gezi hareketinin ardından hızlanmış, daha*

*kutuplaştırıcı bir dille, daha açık ifadelerle ve politikalarla AKP adeta bir kurucu iktidar rolünü sahiplenerek 'Yeni Türkiye' sloganını uygulamaya geçirmeye başlamıştır”*

Yeni Türkiye'nin yalnızca devletin yenilenmesini değil aynı zamanda bir milletin yeniden inşasını amaçladığını düşünen Aktoprak şu ifadelere yer vermiştir (2016, s.14);

*“AKP de bu süreçte bir yandan devletin ordu, bürokrasi ve eğitim gibi temel ulus inşa araçlarına, yani aslında zora sahiptir; ama diğer yandan da hegemonya asıl harcını rızadan aldığı için kendi ulus tahayyülüne bir rıza sağlamak da zorundadır. AKP bu rızayı İslam'da aramaktadır. Her ne kadar 1980 askeri darbesinin ardından güçlenen Türk-İslam sentezi resmi ulus inşa sürecinde dinin rolünü artırarak AKP dönemini hazırlamışsa da, Kemalist ulusal kimlik modelini sadece esnetmiş, değiştirememiştir. AKP ise ilk defa İslam merkezli bir ulusal kimlik tanımını resmi bir ideolojiye dönüşmüştür”*

Fitilini dönemin başbakanı Erdoğan'ın ateşlediği bu kavram; farklı çevrelerce irdelenmiştir. Kavramla ilgili görüşlere yer verirken öncelikle Erdoğan'ın ve Ak Parti'nin söylemleriyle Yeni Türkiye kavramını açıklamaya başlamak gerekmektedir.

2010 Temmuz'unda Samsun mitinginde, Cumhurbaşkanı aday ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan; *"Bundan 95 yıl önce, 19 Mayıs 1919'da Gazi Mustafa Kemal Samsun'a ulaştı. Samsun'da İstiklal Savaşı'nın ilk adımını attı. 95 yıl sonra işte o adım kadar önemli bir adımı, yeni Türkiye'nin cumhurbaşkanlığı seçimini bizler de Samsun'dan başlatıyoruz"* sözleriyle kavramı kamuoyunda gündeme getirmiştir (Başbakan ve Cumhurbaşkanı Adayı Erdoğan'ın Samsun Mitingi, 2010). Erdoğan'ın ve Ak Parti kurmayların gündeminde çokça yer alan kavram, Ak Parti'nin 2023 vizyonunda temel unsur olarak yer almış ve 2023 Vizyon Belgesinde Yeni Türkiye kavramıyla ilgili şu ifadeye yer verilmiştir: *“Yeni Türkiye vizyonumuz bu başarıların üzerine çok daha büyük hedefler ekliyor. Artık demokraside, refahta, şehircilikte ve uluslararası ilişkilerde 2023 hedeflerine doğru yeni aşamalar kaydetmeliyiz”* (25 Karede Vizyon Belgesi, 2014, s.8).

Dönemin İçişleri Bakanı Efkan Ala ise bir röportajında *“Türkiye’de, toplumda ciddi bir dönüşüm arzusu var. Bu dönüşüm arzusu, bürokratik devletten demokratik*

*devlete doğru, demokratik müesseseleşmeye doğru...*” sözleriyle Yeni Türkiye kavramıyla birlikte demokratikleşme hareketine duyulan gerekliliği ifade etmiştir (Şenel, 2014, s.157).

Yeni Türkiye kavramının ortaya çıkışına duyulan ihtiyacı Erdoğan (2014, s.9) şu şekilde ifade etmektedir:

*“Dünya küreselleşme ile birlikte büyük bir etkileşim içine girmiş, devletler, toplumlar dışa açık hale gelmiştir. Bir büyük medeniyetin, dünyada önemli bir yere sahip imparatorluğun mirasçısı olarak Türkiye, Soğuk savaş dönemi boyunca pasif, silik, içe kapanık politikaların esiri oldu. Bu toprakların mayasında bulunan değerler sayesinde dünyada aktif, söz sahibi ve etkili bir güç olan milletimiz, bölgesinde ve dünyada haklı yerini almak için iradesini kullanmaya başladı.”*

Yeni Türkiye Kavramının temellerinin 2002 yılında itibaren atılmaya başlandığını belirten Erdoğan (2014, s.9) Yeni Türkiye hedeflerini şu sözleriyle aktarmaktadır:

*“Yeni Türkiye, sinmiş, etkisizleştirilmiş, zayıflatılmış millî kimliğimizin küreselleşme süreci ile birlikte ortaya çıkan yeni iktisadî ve teknolojik gelişmelerin ışığında çok daha güçlü, çok daha kaliteli bir biçimde açığa çıkmasını hedeflemektedir. Yeni Türkiye'nin çözmesi gereken meselelerinin başında uzun yıllar demokratik değerleri zayıflamış, idarî mekanizmasını sınırlı elitlerin uhdesine bırakmış, katılımcı anlayıştan uzak, vesayet kültürünü yönetiminin merkezine yerleştirmiş hiyerarşisi gelmektedir.”*

2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminin adayı Erdoğan, ilk adaylık konuşmasında Yeni Türkiye kavramından bahsederken, Türkiye'yi güçlü devlet yapma hayalini; *“Biz başı dik bir Türkiye hayal ettik. 200 yıldır özgüveni hırpalanan, yağmalanan Türkiye'den kendi bölgesinde ve dünyada ben de varım diyen bir ülkeye dönüştürdük”* sözleriyle aktarmıştır (Başbakan Erdoğan Konuşuyor, 2014). Erdoğan'a göre Yeni Türkiye'nin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (İşte Erdoğan'ın Yeni Sloganı, 2014);

- İçinde yaşayan tüm insanların bu ülkenin vatandaşı olmaktan onur duyduğu bir dünya devletidir.

- Yeni Türkiye bulunduğu bölgenin barışına, huzuruna hizmet eden, dünyaya açık ve şeffaf politikalarıyla öncü ülke olacaktır.
- Yeni Türkiye tüm dünyaya sözünü dinlettirebilen bir ülke olacaktır. Aynı zamanda Yeni Türkiye bilgi birikimiyle, üretimde ve yönetimde diğer ülkelere lider ülke konumunda olacaktır.
- Birbirlerine saygılı bireylerinden oluşan Yeni Türkiye toplumu; birbirini tüm farklılıklarına rağmen seven, özgürlüklerin kısıtlanmadığı ve herkesin kendisini eşit derecede özgür hissettiği bir ortam olacaktır.

Başbakan Davutoğlu 1 Eylül 2014 tarihli TBMM'ne sunduğu 62. Hükümet programında ise Yeni Türkiye'nin inşa sürecinin başlamasını şu ifadelerle açıklamıştır (2014, s.7):

*“10 Ağustos'ta milletimizin iradesi hiçbir tereddüde mahal vermeyecek bir netlikte tecelli etmiş, halkın tercihi yönetime güçlü bir şekilde yansımış ve demokrasimiz ileri bir aşamaya geçmiştir. Bu seçim ile Yeni Türkiye'nin kapıları ardına kadar açılmıştır. 10 Ağustos ile birlikte, Yeni Türkiye'yi inşa süreci başlamıştır. Şüphesiz ki son 12 yılda atılan adımlar ve yapılan reformlar olmasa bugün Yeni Türkiye'den bahsedemezdik”*

Cumhurbaşkanlığı seçiminden sonra Ekim ayında Dönemin Başbakanı Ahmet Davutoğlu'nun televizyonlarda 'Yeni Türkiye Yolunda' başlıklı konuşması yayınlanmıştır. Konuşmasında Yeni Türkiye'nin hedeflerinden, demokratikleşme hareketiyle birlikte gelen çözüm sürecinde gelinen noktalara değinmiştir. Yine konuşmasında Yeni Türkiye'de, devletin halkının hizmetinde ve emrinde olacağını belirtirken; devletin amir, vatandaşın memur olduğu köhne yapıyı değiştirme yolundaki adımları kararlılıkla attıklarını aktararak *“Yeni Türkiye'de vatandaş amir, devlet o amire tabi memur durumunda olacaktır”* ifadelerine yer vermiştir (Başbakan Davutoğlu'nun Yeni Türkiye Yolunda Konuşması, 2014)

Yeni Türkiye kavramının gelişim sürecinde; Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı seçilmesinden sonra siyasal fonksiyonunun 'düzen kurucu' bir rol oynayabileceğini öngören görüşler de ortaya çıkmıştır. Bu görüşlere göre Erdoğan ve Ak Parti'nin Yeni Türkiye'sinin hedeflerinin merkezinde; demokrasi, büyüme ve kalkınma hedefleri yer almaktadır. Yine bu görüşlere göre Erdoğan; Yeni Türkiye'yi inşa sürecinde öncelikli olarak 'yönetilebilir bir

Türkiye' hedefledi. Sonrasında siyaseti güçlendirerek, onu 'vesayetçi' anlayıştan kurtarmaya çalıştı. Bu gelişmelerin sonucunda da toplumsal ve siyasal 'restorasyon' süreciyle Yeni Türkiye'yi inşaa sürecini başlattı (Miş & Aslan 2014, s.12).

Farklı görüşlere göre de Ak Parti'nin Yeni Türkiye'si daha demokratik bir yönetim olarak ifade edilmektedir. Bu duruma çözüm süreci döneminin örnek verildiği görülmektedir. Bu görüşü savunan çevreye göre Ak Parti, Kürt sorunun çözümüne 2007 seçimleri sonrasında gelişen ' Demokratik Açılım' programını kullanarak başlamıştır. Ak Parti bu süreci; demokratisinin geliştirilmesi, kültürel hakların özgürce kullanılması ve ekonomik olarak eşitsizliklerin olduğu durumların giderilmesi olarak üç ana başlıkta konumlandırmaktadır (Yayman, 2011, s.18).

Erdoğan'ın Ak Parti ile birlikte özellikle 30 Mart 2014 yerel seçimlerinin de kazanılmasından sonra; Türk siyasal tarihinde bir ilk olan 'egemen parti' konumunu güçlendirdiği ve bunun sonucunda Erdoğan'ın Yeni Türkiye kavramının, bir ütopya olmaktan çıkıp, tamamlanmak üzere olan bir gerçeklik olarak düşünölmeye başlanmıştır. Keyman'a göre Erdoğan'ın Yeni Türkiye'si şu şekilde yorumlanmıştır (Keyman, 2014, s.144):

*“Yeni Türkiye, yeni devleti, yeni iktidar bloku ve yeni sınıfsal, kimliksel ve modernlik diyalektiğiyle karşımızda. Bu değişim, demokratik bir laiklik anlayışı olan, çoğulcu, çok kültürlü, farklılıklar içinde eşit vatandaşlık temelinde ortak dili ve birliği olan bir Türkiye de olabilir. Bununla birlikte Yeni Türkiye, kutuplaşmış, sınırlı demokrasiye sahip ve orta gelir tuzağını aşmada zorlanacak bir Türkiye olarak da kalabilir”*

Cumhurbaşkanı seçildikten sonra Erdoğan'ın Yeni Türkiye söylemini ise Bora (2018, s.12 ) şu şekilde ifade ediyor:

*“Recep Tayyip Erdoğan, Ankara Garı'ndaki katliamı “kolektif bir terör saldırısı” diye meçhule havale ederken, “çünkü” iç ve dış düşmanların hepsinin hedefinin Yeni Türkiye olduğunu söylüyordu. Yeni Türkiye, sağcı ve milliyetçi söylemin bildik Güçlü Türkiye'sinin yeni sürümüdür. Erdoğan'ın 2015 yazında “artık milletimizin kıvı elmasıdır” dediği Yeni Türkiye, öncelikle bir güç iddiasıdır.”*

Yeni Türkiye kavramının siyasal gündemi meşgul etmesiyle birlikte kavrama çok farklı yorumlamalar yapılmıştır. Kavramın özelliklerine başka bir görüşle Bora (2018, s.14) şu şekilde özetlemektedir:

*“Günümüzün ‘Yeni Türkiye’ söyleminin, Yeni Sağ’la da bir devamlılığı var. 1970’ler/80’ler dönümünde Avrupa ve Amerika’da yükselen Yeni Sağ’ın büyük numarası, solun yenilikçilik ve değişimcilik iddiasını çalmasıydı. Hâlihazır statükoyu, yani sosyal refah devletini sollukla damgalayarak, statükoya karşı olmanın ‘devrimci’ kılığını kuşanmıştı. Eski sağın donmuşluğunu çözen, bunu yaparken hem modern bir çehre takınan hem de aşırı uç addedilen radikal (ırkçı, nefofaşist...) akımları ‘nezihleştirerek’ onların enerjisini kullanmaktan da geri kalmayan bir ‘yenilikçiliği’ vardı bu dalganın.”*

*“Kızıl Elma, Türk Milleti’nin tarihî ülkülerini temsil eden bir kavramdır. Her dönemin kültürü, gerilim gücüne göre onu isimlendirir; somut bir hedefle belirler ve anlamlandırır”* sözleriyle Yeni Türkiye kavramını Erdoğan’ın ‘kızıl elma’sı olarak tanımlayan Güzel Erdoğan’ın Yeni Türkiye hedeflerini şöyle aktarmaktadır (2014, s.67):

- “1. 2023 Hedefi: 29 Ekim 2023 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin kuruluşunun 100. yılı kutlanacak. Erdoğan, bu tarihi ilk merhale olarak kabul ederek, ‘Büyük Millet, Büyük Güç, Hedef 2023’ sloganı ile yeni bir kızıl elma hedefi gösterdi.*
- 2. 2071 Hedefi: 26 Ağustos 2071 tarihinde, Alparslan Gazi’nin Malazgirt Zaferi’nin, Anadolu’nun Müslümanlaşması ve Türkleşmesinin 1000. yılı kutlanacak. Bu tarihte Türkiye, küresel bir süper güç olarak hak ettiği şerefli yere erişmiş olacak”.*

Yeni Türkiye kavramıyla ilgili tartışmalara bakıldığında başka bir görüşe göre de bu kavramın inşasından önce ‘Post Kemalizm’ kavramının ortaya çıkışı konu edilmektedir. Şöyle ki Yaslıçimen (2014, s.2) bu durumu şu ifadeyle özetliyor: “...*eski Türkiye’nin bittiği yerde ‘post-Kemalizm’ ve ‘yeni Türkiye’ başlar.*” Bazı görüşlere göre post-Kemalizm kavramı, Yeni Türkiye kavramının temellerine zemin hazırlayan bir geçiş süreci olarak nitelendirilmektedir. Hanioglu (2014) Sabah Gazetesindeki bir yazısında Post Kemalizm kavramının Türkiye’nin geleceğinin inşasında önemli bir çaba olduğunu vurgularken şu ifadelerle yer vermiştir:

“... *Post-Kemalist Türkiye kavramlara karşı çıkılarak, onlarla kavga edilerek değil, onların farklı yorumlanması ve içlerinin doldurulması ile inşa edilecektir. El yordamıyla gerçekleştirilen Kemalizm sonrası Türkiye'nin inşa edilmesi girişiminin 'Kemalizm karşıtlığı' ötesinde, fazlasıyla değişmiş bir dünyanın gereklerine uyumlu biçimde ve 'kavram'larla kavga etmeden yapılması gerekmektedir. Böylesi bir inşa faaliyeti, post- Kemalist olmanın yanı sıra, onun otoriterlik benzeri niteliklerini değişik biçimlerde yeniden üreten bir yapının oluşmasını da önleyecektir. Post -Kemalist toplum yaratılması, son tahlilde, geleceğimizi derinden etkileyecek, Kemalizm karşıtlığı ve eleştirisine indirgenemeyecek önemde bir çabadır.*”

Post-Kemalizm kavramından Yeni Türkiye Kavramına geçişte bu süreci ve iki kavram arasındaki ilişkiyi Yasıçimen (2014, s.2) şu sözlerle ifade etmektedir:

“ *'Post-Kemalizm' kavramı sert ve baskıcı bir rejim olan Kemalizm'in hüküm sürdüğü on yılların bitişi ve sonrasında açılan, adı konmamış yeni bir başlangıca işaret ediyor. 'Yeni Türkiye' ile 'post-Kemalizm' kavramları bu bakımdan zamansal olarak örtüşüyor ve aslında aynı döneme işaret ediyor. Türkiye'de 'post-Kemalizm' tartışmaları 'yeni Türkiye' tartışmalarına göre biraz daha erken başlamıştı. Bununla birlikte, her iki tartışmayı da mümkün ve anlamlı kalan süreç 2010 Referandumundan sonra gerçekleşti. 'Post-Kemalizm' ile 'yeni Türkiye' kavramları arasında önemli farklar vardır. Birincisi 'post-Kemalizm', içinde bir gelecek vizyonunu ancak belli belirsiz taşıırken, 'yeni Türkiye' birden fazla gelecek vizyonunu bünyesinde taşıyabilir. İkincisi, 'post-Kemalizm' bir 'geçiş dönemi'ne işaret ederken, 'yeni Türkiye' kalıcı bir dönem kurma amacını taşır. Üçüncüsü, 'post-Kemalizm' potansiyel demektir, 'yeni Türkiye' ise harekete çağırır; geleceği inşa ve ihya etmeye odaklıdır. Ayrıca 'Yeni Türkiye', içeriği farklılaşabilecek olsa da bir yönelimin olması gerektiğinin altını kuvvetle çizer.*

“

Son olarak Yeni Türkiye kavramının özelliklerini özetlemeden önce, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın adaylığı sürecinde; 11 Temmuz 2014 tarihindeki 'Cumhurbaşkanlığı Türkiye Vizyon Belgesi' adıyla düzenlemiş olduğu toplantıda “Yeni Türkiye bütün farklılıkları ile birbirini seven, birbirine kenetlenmiş, kendine güvenen, özgür, sorumlu ve erdemli insanlarıyla, yeniden dünyanın medeniyet merkezi olan bir

Türkiye olacaktır”(İşte Erdoğan’ın Vizyon Belgesi, 2014) sözleriyle tanımladığı Yeni Türkiye’nin özelliklerini özetleyecek olursak (2023 Siyasi Vizyon, 2019);

- Yeni Türkiye’nin yönetim merkezi millettir, her türlü vesayete karşıdır.
- Yeni Türkiye’nin siyaset ilkeleri; demokratik yönetim, hukuk devleti ve açık toplumdur.
- Yeni Türkiye’de devlet-toplum ilişkilerini belirleyicilik milli iradenin olacaktır.
- Yeni Türkiye’de her türlü, bölgesel, kültürel, dinsel ayrımcılıklar söz konusu değildir.
- Yeni Türkiye’de toplumsal refah sağlanacak, ulaşımıyla, çevresiyle, kültürel etkinlikleriyle her şehrimiz tüm bu özellikleri barındıran yaşanılabilir şehir konumuna gelecektir.
- Dış politikada Yeni Türkiye, kalıcı çözümler sunan, bölgesinde barışçıl politikalarını sürdürülebilir şekilde uygulayan bir ülke olacaktır.

Özetle siyasal yorumlamalarda Ak Parti’nin ‘egemen parti’ ve ‘kurucu iktidar’, Erdoğan’ın ise ‘düzen kurucu’ olarak tanımlanmasıyla birlikte Yeni Türkiye kavramının çeşitli çevrelerce dikkate alınarak Türk siyasi gündeminde yer bulmasıyla uzun bir süreçte gündemde kalması kolaylaşmıştır. Çoğunluğun görüşüne göre Erdoğan ve Ak Parti’nin Yeni Türkiye’si için öncelikle bir geçiş süreci yaşanmıştır. Bu geçiş sürecinde karşımıza ‘post-Kemalist’ dönem çıkmaktadır. Post-Kemalist dönem; yalnızca bir Kemalizm karşıtlığı değil bunun ötesinde kalıcı çözümlerle uzun soluklu bir dönem olarak hayal edilen Yeni Türkiye’nin hedeflerine, zemin hazırlayan bir dönem olarak ifade edilmektedir. Yeni Türkiye kavramının siyasi gündemde yer almaya başlanmasına dair kronolojik olarak net bir sırlama belirlenememişken; 2010 Referandumundan sonra Türk siyaset sahnesinde görüldüğü söylenebilmektedir. Kavramın çoğunluk olarak dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri adaylık sürecinde ve aynı dönemde Ak Parti kurmayları tarafından kullanıldığı bilinmektedir.

Erdoğan ve Ak Parti’nin kendi deyimiyle Yeni Türkiye’si; yayınlanan 2023 Vizyon Belgesinde ve Başbakan Ahmet Davutoğlu’nun TBMM’ne sunduğu 62. Hükümet Programında açıkça ifade edilmektedir. Bu bilgilere ve diğer söylemlerine

göre Yeni Türkiye kavramının özelliklerini sıralayacak olursak (Resmi Gazete, 2014, s.1-165);

- Yeni Türkiye; büyümüş ve kalkınmasını tamamlamış, güçlü bir Türkiye demektir.
- Yeni Türkiye; çok daha güçlü bir ekonomiyle birlikte, güvenli ve istikrarlı bir ülke olacaktır.
- Yeni Türkiye'nin inşasıyla birlikte vesayetçi anlayıştan kurtarılan ve milli iradenin temsili olan TBMM; ülkenin tüm sorunlarının hür biçimde görüşülerek, karara bağlandığı daha demokratik bir ortam haline gelmiştir.
- Yeni Türkiye; tüm vatandaşlarının; ülkesinde özgürce yaşayabildiği, sosyal devletin olanaklarından eşitçe yararlanabildiği ve tüm bireyleriyle birlikte toplumsal uzlaşının sağlandığı, refah seviyesi yüksek bir ülke olacaktır.
- Yeni Türkiye'de toplumsal refah; ileri demokrasi, siyasi istikrar ve güçlü ekonomi bağlamlarında gerçekleşecek ve gelişecektir.
- Yeni Türkiye'de; ülke gündemi dış güçler tarafından belirlenmeyecek ve ülkemiz dış politikada; barışçıl bir dünya için bölgesine katkı sağlayacak adımlar atacaktır.
- Yeni Türkiye; sağlıktan spora, enerji sektöründen ulaşım sektörüne, kültürel faaliyetlerden çevre sorunlarına kadar her türlü alanda; dünyada yeni uygulamaları geliştiren, öncü ülke konumunda olacaktır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyalarında, aday Erdoğan'ın kampanyasında kullanılan reklamların ve görsel materyalleri; kampanyasını temellendirdiği Yeni Türkiye kavramı bağlamında gösterge bilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmeye çalışacağız. Bunun öncesinde Erdoğan ve Ak Parti'ye göre Yeni Türkiye kavramını özetleyerek çalışmamızın birinci bölümünden sonra ikinci bölümde algı yönetimi, reklamda algılamayı etkileyen faktörler, algılama açısından reklamda çözümlenme yöntemleri konularına değinilerek üçüncü bölüme geçilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.1 ALGI YÖNETİMİ

Çalışmamızın üçüncü bölümünde Siyasal seçim kampanya örneklerini Yeni Türkiye kavramı bağlamında gösterge bilimsel analiz yönetimiyle incelemeden önce algı yönetimi konusu derinlemesine irdelenmek gerekmektedir. Algı yönetimi; başta propaganda olmak üzere halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında hedef kitle üzerindeki etkin olma durumunu bunun daha ötesine taşıyarak bireyin bir davranışı veya tutumu seçmesinden daha çok bireyin algı yöneticisi tarafından amaçlanan olguyu nasıl algılaması gerektiği noktasında bilincinin yönetilmesi durumudur. Algı yönetimi en sade haliyle, hedefteki tarafı, hedef olarak belirleyen tarafın planladığı şekilde düşünmeye veya davranış sergilemeye yönlendirmek için etkilemektir. Algı yönetiminin amacı; hedef kitlenin hedeflenen durumu, hedeflenildiği şekilde algılamasını sağlamaktır. Algı yönetiminin en önemli tarafı; algıları yönetilen bireylerin fikirlerinin kendilerine ait olduklarını hissetmeleridir.(Özdağ, 2014, s.13).

Algı yönetimi kavramının gelişimi incelendiğinde ise ilk olarak askeri alanda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Soğuk savaş döneminde ABD ve SSCB arasındaki istihbarat savaşları buna örnektir. Algı yönetimi kavramının; ABD Savunma Bakanlığı tarafından uluslararası ilişkiler literatürüne dâhil edildiği bilinmektedir (Apak ve ÖzÇağlayan, 2017, s.112). Askeri kullanımından sonra siyasal iletişimin konuları arasına da giren kavramın günümüzde; bireyler, şirketler, devletler gibi farklı taraflarca pek çok alanda kullanıldığı bilinmektedir. Bireyler, diğer bireylere karşı üstünlük sağlama, karşı tarafı kendi çıkarları için yönlendirme gibi amaçlar için algı yönetimine başvurmaktadır. Devletler ise; diğer devletlere karşı etkin olma, uluslararası ortamda imaj oluşturma ve hedef devletlerin halklarını, kendi amaçlarına uygun olarak yönlendirmek için algı yönetimi uygulamalarını kullanmaktadırlar (Altılgan ve Tunç, 2017, s.229).

Bu bağlamda propaganda, reklam ve halkla ilişkiler ve çalışmamızın konusu olan siyasal iletişim kampanyaları gibi alanlarda hedef kitlenin etkilenmesinde; bireyin

tutum sürecini anlamak için, algı yönetimi kavramını irdelemek gerekmektedir. Algı yönetimi kavramını açıklarken de konuya algı ve algılama kavramlarından başlamamız gerekmektedir.

### 2.1.1 Algı ve Algılama Kavramı

Algı; Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “*bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak*” olarak tanımlanmıştır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) ‘Algı’). İletişim Sözlüğü’ne göre algı; “*duyularla alınılan, beyin tarafından islenen, bellekte depolanan ve fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimini üreten enformasyon*” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004: 17).

Algı kavramının psikoloji alanında önemli konulardan biri olduğu bilinmektedir. İnsanlar yaşadıkları dünyada çevreleriyle olan iletişimlerinde, algılandıkları kadar değerlendirilebilmektedirler. Bu değerlendirme de ise sadece akıldan değil, geçmiş deneyimlerden, çevresel faktörlerden de etkilenmektedirler (Apak ve ÖzÇağlayan, 2017, s.111).

Algı, aynı zamanda bireylerin; etrafındaki kişi, nesne, durum ve olayların farkına varma durumudur. Algılamanın gerçekleşebilmesi için öncelikle bireyin duyu yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Öncelikli olarak duyu yeteneğine sahip olan bireyin algılama yetisine de sahip olmasıyla birey; algılamayı gerçekleştirebilecek duruma gelmektedir. Birey, duyuları aracılığıyla çevresini fark ederek, algılamasını gerçekleştirmektedir. Bu durumda algılamanın; görme, koklama, dokunma, duyma gibi deneyimlerle oluşan algılama ve zihne dayalı algılama olarak iki farklı şekilde oluştuğu ifade edilmektedir (Bakan ve Kefe, 2012, s.23).

Zihinsel bir süreç olan algılama boyunca bireyin algılaması; bireysel ve çevresel birçok etkinin altında kalabilmektedir. Söz konusu tanımlamaya bakıldığında algılama; bireyin tecrübeye dayalı algılamasının öğrenilebilir olması, zihinsel algılamanın ise kültürel ve çevresel faktörle birlikte bireyin kendi deneyimlemeleri sonucunda hissedebilmesi noktasında ikiye ayrılmaktadır.

“*Algılamak; herhangi bir nesneyi-olayı-ilişkiyi; görmek, dokunmak, duymak, tatmak, koklamak ve hissetmektir. İnsanın dış dünyadaki soyut/somut nesnelere ilişki*

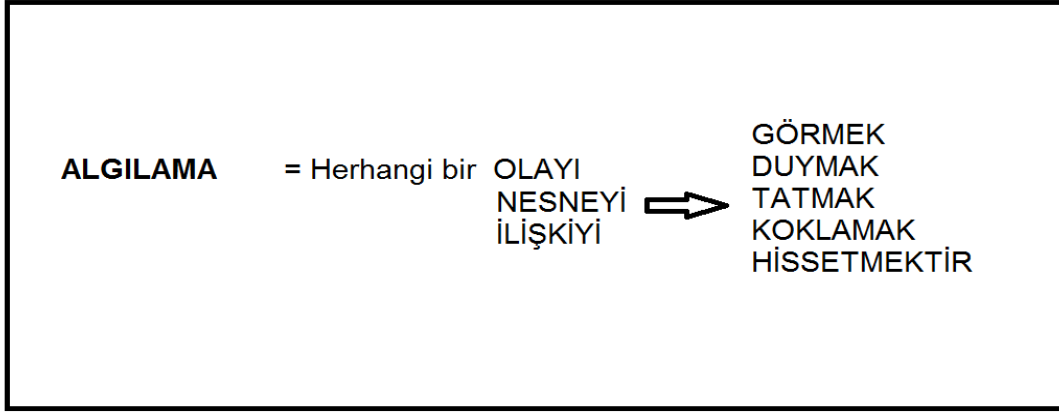
*kurması, bunlar hakkında birtakım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belli bir davranış ortaya koyması, bu nesnelere algılaması ile başlar” (İnceoğlu, 2010, s.93).*

Algılama süreci bireyin zihninde başlarken bu süreç öncelikle fizyolojik bir olgu olarak karşımıza çıkar. *“Zihnimizde dış dünyamızdaki soyut-somut nesnelere hakkında duyumsal olarak bilgi oluşmasıyla; algılamayı duyumsal bir bilgilenme olarak tanımlayabiliriz” (İnceoğlu, 2010, s.94).* Bunun sonucunda algılamayı yalnızca fizyolojik olgularla açıklamak mümkün olmamaktadır. Çünkü durum böyle olsaydı; soyut-somut tüm nesnelere farklı bireylerde aynı izlenimlerle algılanması gerekirdi. Algılamanın bu yüzden farklı bir açıdan da ele alınması gerekmektedir. Bu noktada algılamanın çalışma konumuz çerçevesinde ilgili yönü ise; sosyal ve psikolojik bir olgu olması ve en önemlisi dış müdahale ile yönlendirilebilir olması durumudur. Algılama kavramına bu bağlamda bakacak olursak; *“Sosyal algılama ile bireyin içinde yaşamakta olduğu toplumsal ortama uyum göstermesi arasında doğrudan bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Nitekim sosyal bir olgu olarak algılama ya da diğer adlandırmayla sosyal algılama, bireyde itaat, özdeşleşme ve benimseme gibi durumlar ortaya çıkmasına doğrudan etki eder” (İnceoğlu, 2010, s. 94).*

Algılama, dış dünyamızda bulunan bütün varlıkları, farklı biçimlerde beş duyumuzda oluşturdukları izlenimlerle birlikte bize tanıtan ve o varlıkların farkındalığını hissetme noktasında bizi bilinçlendiren ruhsal bir fonksiyon olarak da tanımlanabilmektedir (Güney, 2006, s.128). Algılamayı; bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürel özelliklerinden, bireyin kendi ruhsal ve yapısal deneyimlerinden ve duyuşsal özelliklerinden etkilenecek şekilde tamamlanan bir süreç olarak da nitelendirebiliriz.

*“Algılama, duyu organları ile beynin dost olmasında en büyük araçtır”* sözleriyle algılama üzerine yalın bir tanımlama yapan Güney (2006, s.128), algılama

sürecini şu şema ile özetlemektedir:



### Şekil.1: Algılama Süreci

Algılama süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; uyarın, duyu, izlenim, geribildirim ve anlamadır. Algılamanın başlaması için bireyin iç veya dış çevresinden bir uyarın tarafından uyarılması gerekmektedir. Duyu organları aracılığıyla bireyin çevresel faktörlerde aldığı uyarınlar, duyu olarak tanımlanmaktadır. Duyular algılamanın temelini oluşturmaktadır. Duyuların işlevselliğinin sonucunda oluşan durum izlenim olarak tanımlanmaktadır. İzlenimlerin sonucunda algılamanın son aşamasını oluşturan anlama durumu ise bireyin davranışlarının temelini oluşturmaktadır (Tutar, 2015, s.111). Bu bağlamda algının işlevselliğini oluşturan türlerinden bahsetmek gerekmektedir.

### 2.1.2 Algı Türleri

Algılamanın gerçekleşmesinde öncelikli olarak duyu gibi fizyolojik özelliklerin işlevi olduğu bilinmektedir. Fizyolojik özelliklerin işlevselliğinde bir algılamanın yanı sıra sosyal ve psikolojik olguların da algı sürecinin devam etmesinde işlevi olduğu görülmektedir. Algılama sürecini oluşturan ana öğeler; simgesel, görsel, duygusal ve seçimleyici algı olmak üzere dört başlıkta ele alınabilmektedir.

### 2.1.2.1 Simgesel Algı

Simgesel Algı kavramını açıklamadan önce simge kavramına baktığımızda; Türkçe 'de simge diye dile getirilen bu sözcük;

*“literatüre antik Grekçe 'den sembol olarak geçmiş, Osmanlıca 'da remiz olarak adlandırılmıştır. Grekçe 'de 'symbolein' diye kullanılmıştır ve 'buluşmak, birleşmek' anlamını taşımaktadır. Giderek felsefe ve mitoloji literatürüne girmiş olan ve kısaltılmış olarak 'symbol' diye adlandırılan bu sözcük 'birleştirici öge' diye kavramlaştırılmıştır” (Bobaroğlu, 2019, s.2).*

İletişim sözlüğüne göre simge; *“bir şeyi temsil eden ama onunla doğrudan ya da doğal bir ilişkisi olmayan bir sinyal”* olarak tanımlanmıştır (Mutlu, 2004, s.254). Simge kültürel uzlaşısı sonucu ortaya çıkan ortak anlamdır. Soyut olgunun somut biçimidir. Simgeler; toplumların ortak anlamları yüklediği olgulardır. Zeytin Dalı sembolünün evrensel olarak soyut bir kavram olan barışı anlatması veya kalp şeklinin aşkı anlatması simgesel algıya verilebilecek örneklerdir. Dünyanın herhangi bir yerinde, farklı dilleri konuşan, farklı kültürlerin yaşam alanında olan tüm insanlarda simgelerin aynı anlamları hissettirmesi; simgesel algılamayı özetlemektedir. Özetle simge görünmeyen, hissedilen, duyumsanan bir olgunun, görünen biçimidir. Simgelerle aktarılan anlamları birey; kitle iletişim araçlarının aktarımıyla öğrendiği gibi aile, arkadaş gibi toplumsal çevreden de öğrenebilmektedir. Toplumsal kültürel ortamlar simgelerin bireylerde anlamlandırılmasında önemli bir etkidir.

*“Simgeler zamandan ve mekândan bağımsız bir hakikati gösterirler. Başka bir deyişle, zaman-mekânı aşkın bir “ide”yi, bir “ilke”yi gösterebilmek yalnızca simge ile olanaklıdır. Simgenin farklı bir niteliği de, farklı zaman ve mekânda ortak doğası olan nesnelere gösterebilmesidir”.Simgenin üç temel özelliğini şu şekilde sıralayabiliriz (Bobaroğlu, 2019, s.4);*

- Bir ilkeyi anlatması
- Farklı anlamlandırmaları bir araya getirebiliyor olması
- Çok anlamlılığa müsait olması

Simgesel algı bir özelliği ile hem farklılıkları bir araya getirmekte hem de bazı simgelerde olduğu gibi çok anlamlılığa açık durumlarda görülmektedir. Bazı simgeler farklı toplumlarda farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin; beyaz rengin kimi milletlerde mutlu anların temsili olmasıyken bazı milletlerde matem rengi olması gibi. Aynı zamanda daha öncede örneğini verdiğimiz gibi bazı simgeler de evrensel olarak aynı anlama gelebilmektedir. Trafik ışıklarındaki renklerin anlamları gibi ya da zafer işareti gibi. Bazı durumlarda bir parça halindeki simge; bir bütünü çağrıştıran nitelikte olabilmektedir.

Simgesel algılamada en önemli etkenler gönderilecek mesajın doğru kodlanması ve hedef kitlenin dikkatini çekecek yapıda olmasıdır. İletişim sürecinde öncelikle mesajın anlaşılabilir durumda olması gerekmektedir. Bu durumda olduğunda bile algılanamadığı zamanlar olabilmektedir (İnceoğlu, 2010, s.74). Bu noktada kitle iletişim araçları ve yeni medya olarak sınıflandırılan sosyal medya araçlarının önemi daha da artmaktadır. Sosyal Medya sayesinde hedef kitleye ulaştırılan mesajın algılanabilirliğinin ölçümü daha kısa sürede yapılabilmekte ve gerektiği durumda mesaj içeriğinde hızlıca değişiklik yapma olanağı sunmaktadır.

### **2.1.2.2 Görsel Algılama**

Bireyin dış dünyayı gözlemlemeye başlaması öncelikle görme duyusuyla başlamaktadır. İşitsel, dokunsal duylardan önce görme duyumuzla dış dünyayı fark etmeye başlarız. Görsel algılama temelinde biyolojik bir durum olsa da görsel algılama sürecinde psikolojik etmenlerin de etkili olduğu durumlar olabilmektedir. Bireyler yaşamları boyu çevrelerindeki, olaylar, nesnelere, diğer bireyler, farklı canlılar gibi karşılaşmaları yaşamaktadırlar. Bu çok renkli kalabalıklar arasında bazı nesne, varlık veya durumları diğerlerinden daha önce algılayabilmektedirler (İnceoğlu, 2010, s.79).

Görme duyusu; göz organı hücrelerinin, çevredeki fiziksel unsurları sinirsel enerjiye dönüştürmesiyle oluşmaktadır. Oluşan zihinsel enerjinin beyindeki görme ile ilgili alada işlenmesiyle algısal ürün ortaya çıkmaktadır. İşte bu durum görsel algılama olarak tanımlanırken, ortaya çıkan ürün ise görsel algı olarak tanımlanmaktadır (Alpan, 2008, s.83).

Genel olarak insan algısında çoğunluk olarak görsel öğelerin öncelikli olarak fark edildiği bilinmektedir. Birçok farklı bakış açısında görsel algılama tanımlansa da özellikle de algı yönetimi bağlamında görsel algılamanın tanımı yalnızca biyolojik bakış açısıyla yaptığımızda doğru bir nitelendirmeye ulaşamayabiliriz. Görme duyusu basittir, görsel algılama ise görme duyusuna göre çok daha karmaşık yapıya sahiptir. Görsel algılamada, öğrenilmiş bilgiler ve yaşamsal deneyimlerden etkilenmektedir (Cüceloğlu, 1994, s.116). Bu bağlamda görsel algı görme duyusundan farklıdır. Beyin görsel algılamayı gerçekleştirirken, duylardan gelen duyumsamalarla birlikte ait olduğu toplumun kültürel etmelerinden etkilenmektedir. Bu etkileşimi yaşarken de gelen duyuları kabul etme, yok sayma veya daha güçlü hissetme gibi seçimler yaparak algılamaya anlam verme işlemini gerçekleştirmektedir (Alpan, 2008, s.83).

Görsel algı birçok reklam kampanyasında en temel unsurların başında gelmektedir. Hem reklam kampanyalarında olsun hem de siyasal iletişim kampanyalarında olsun; hedef kitleye kısıtlı saniyelerle, dar görsel alanlarla hitap etmek, derdimizi anlatmak durumunda kaldığımız zaman görsel algının önemini görebilmekteyiz. Bu bağlamda şu veriler önem arz etmektedir:

*“Algılama sürecinde görselliğin ağırlık puanının, işitmenin ağırlık puanına oranla daha yüksek olduğu konusunda neredeyse tüm kaynaklar hemfikirler. Bu ağırlık puanı %60’ın altına düşmüyor. Prof. Dr. Zuhal Baltaş, bir konunun hem sözle ifade edilmek, hem de o konuda görsel bir şeyler gösterilmek suretiyle sunulması halinde, 3 saat içinde akılda kalma oranının %85, 3 gün sonra hatırlanma oranının %65 olduğunu belirtiyor. Bu oran sadece sözel ifadelerle %10’a kadar düşüyor”* (Saydam, 2012, s.345).

### **2.1.2.3 Duygusal Algı**

Duygusal algı; görsel ve simgesel algı gibi diğer algılama türlerinden farklı olarak algılanan durum hakkında; bireyde duygusal nitelikte hislerin oluşması ve algılanan durumu bu niteliklerle birlikte yorumlayarak algılaması durumudur.

Bir olayı veya nesneyi algılama sürecimizde, o nesnenin zihnimizde yer ettiği simgesel veya fiziksel nitelikteki deneyimlerle algılamamaktayız. Aynı zamanda algılamamızın konusu olan bu olay veya nesneye ilişkin algılama deneyimimizi beğenme-beğenmeme, iyi ya da kötü bulma gibi duygusal nitelikleri olan etkilerle de

gerçekleştirebilmekteyiz. Başka bir deyişle algılama sürecine duygusal tepkiler karışmaktadır. Bu yönden bakıldığında algılama, fiziksel uyaranlar ile bireyin yaşam deneyimleri ve duygusal eğilimleri ile birleşen bütünlük bir ilişkiden oluşur (İnceoğlu, 2010, s.81).

#### **2.1.2.4 Seçimleyici Algı**

Algıya ilişkin bir yaklaşımda, algılamanın geçmiş yaşam deneyimlerimizden dolayı değişebileceği söylenmektedir. Buna göre; bireyin duyu organlarıyla algıladığı herşeyde, geçmişte yaşadığı deneyimlerinden elde ettiği bilgileri de kullanmaktadır. Bu durum ‘final algısı’ olarak adlandırılmaktadır (Bakan ve Kefe, 2012, s.22).

İşte bu yaşanan deneyimler sonucunda çevremizdeki uyaranların bazıları algılarken bazıları da algılamayız ya da uyaranlar arasında ilk önce algıladıklarımız olabilmektedir. Her birey olayları, nesnelere, durumları, içine doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, içine girdiği etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler, değer yargıları, gibi durumlara göre farklı biçimde algılar. Bireylerin; durumları, nesnelere, olayları ve çevrelerini bu kendilerine has algılama davranışlarıyla yapmaları ‘seçimleyici algılama’ olarak adlandırılmaktadır (İnceoğlu, 2010, s.81). Bir kafede oturan farklı mesleklerden insanların kafeyi farklı şekilde gözlemlemeleri buna örnek olarak verilebilir; bir mobilya ustasının dikkatini kafe mobilyalarının malzemesi, rengi, montaj şekli gibi özelliklerinin çekmesi, ya da aynı kafedeki bir hizmet sektörü çalışanın dikkatini garsonların tavırları üzerine yoğunlaştırması gibi örneklendirilebilir. Seçici algı, kişinin algıladığını, içinde bulunduğu topluma veya gruba göre algılamasıdır. Bir diğer ifade ile bireyler algılama esnasında; kendi kişilik özellikleri, içinde buldukları toplumun kültürel değerleri, benimsedikleri ahlaki değerlerin etkisinde kalabilmektedirler. Bu nedendir ki aynı olay veya nesneyi farklı görüşlere sahip bireyler, farklı biçimde algılayabilmektedir (Güney, 2012, s.93-96).

Ali Saydam, algılama yönetiminin başarılı bir süreç olarak tamamlanabilmesi için 11 temel kuraldan bahsetmiştir. Bu kurallar şu şekilde sıralayabiliriz; “*hedef kitlenin değerlerine uyma, hedef kitlenin kültürüne özen gösterme, beklentilerin*

*üzerinde yaklaşım sergileme, kafaları karıştırmama, sonuca odaklanma, ölçüm yapma, gerçeklere dayanma, tekrar etme, farklılaşmaları yönetebilme, görselliği doğru yönetme, düşüncelerden çok duygulara hitap etme” (2012, s.211).*

Algılamayı iyi bir şekilde yönetebilmek için bazı dinamiklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin; hedef kitlenin değerler sistemiyle kesinlikle çatışmayacak bir mesaj içeriği oluşturulmalıdır. Değerler sistemi öyle önemli bir noktadadır ki Saydam (2012, s.211) bu noktada; değerler sistemiyle çatışıldığı takdirde; yukarıda sıraladığımız başarılı algılama yönetiminin diğer 10 kuralının tamamına uyulsa dahi algılama yönetiminin başarılı bir sonuca ulaşmayacağını belirtmektedir.

Politikacının iktidar olabilmesi için İletişim Kuramlarının birtakım yararlı bilgiler sunduğunu belirten Oskay, iletişimin başarılı bir süreç olarak tamamlanabilmesi için bazı kurallar sıralamaktadır. Oskay’ın sıraladığı bu kuralları, siyasal reklamcılıkta hedef kitle üzerinde hedeflenen algı yönetiminin başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi için, dikkat edilecek noktalar olarak da tanımlayabiliriz (Oskay, 2011, s.37):

- Reklam iletişiminde hazırlanan mesaj, görsellerde kullanılan simgelerinin, hedef kitlenin algılamasında kaynakla benzerlik taşıyacak nitelikte olması gerekmektedir.
- Yine hazırlanan mesaj ve görsellerde, hedef kitlenin temel değerleri ve tutumları hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olunmalı ve bu uygunlukta içeriklere yer verilerek algılamının sağlanması kolaylaşabilecektir.
- Başarılı bir algılamının gerçekleştirilebilmesi için hedef kitlenin algılamasına en uygun medya türü seçilerek mesajlar bu kanalla aktarılmalıdır.
- Hazırlanan mesajlarda, hedef kitlenin deneyimlerine, yaşam koşullarına ve bu konudaki bilgi birikimlerine uygun konularda vaatler seçildiğinde bu vaatlere uygun içerikler üretilerek hedef kitlenin algı yönünü kampanyaya çekmek kolaylaşacaktır. Bu durumu Oskay’ın (2011, s.40) vermiş olduğu şu örneği aktararak açıklayabiliriz:

*“II. Dünya Savaşının sonlarına doğru Amerikalıların Japon halkına yönelik ‘Savaşmayı durdurun’ kampanyasında savaş suçluları arasında İmparatorun da yer almasından ileri geldiği anlaşılmıştır. Daha sonra sarsıntılar içerisindeki Japon insanı’nın tam bir kimlik bunalımına sürüklenme korkusu ile sürdürdüğü bu direncini kırabilmek için İmparator figürüne yönelik saldırıya son verilmiş; İmparatorun barıştan yana olduğunu, militaristlerin baskılarının karşısında savaşa sürüklendiği vb. söylenmeye başlamıştır. Temel nitelikteki değerlere dolaysız saldırmamalıyız.”*

Algı yönetimi süreci tıpkı bir iletişim süreci gibi benzer şekilde ilerlemektedir. Karar verilen, planlanan bir algı yönetimi sürecini gerçekleştirirken; öncelikli olarak bir stratejik hedef kitle belirlenerek, ulaşılmak istenen amaçlar sıralanmaktadır. Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda hedef kitleye yönelik araştırmalarla, kişi ve kurumlar tespit edilerek belirlenen amaç doğrultusunda inanç, kültür, deneyimler gibi değerler göz önünde bulundurularak, hedef kitlenin karar verme süreçlerine ilişkin bilgiler oluşturulmaktadır. Daha sonra bu planlanan algı yönetimi uygulamasında oluşabilecek riskler öngörülerek planlamalar yapılmakta ve önemli bir nokta olan geri bildirim mekanizmaları kurulmaktadır. Çünkü her şeyin planlandığı gibi olamama durumu göz önünde bulundurularak hedef kitlenin planlanamayın tepkilerini bu geri bildirim mekanizmalarıyla takip ederek karşı ek uygulamalara geçiş kolaylaştırılmaktadır. Aynı zamanda bu geri bildirim mekanizmaları algı yönetimi uygulayıcısının karşısındaki grubun karşı uygulamaları da takip edilmek için kullanılabilir (Bakan ve Kefe, 2012, s.24).

Özellikle siyasal iletişim kampanyalarında toplumun genel değer yargıları, hassas noktaları üzerine notlar alınmalı ve bu değerleri zedeleyebilecek iletişim çalışmalarından kaçınılması gerekmektedir. Türk siyaset gündemini farklı zamanlarda alevli tartışmalarla meşgul eden konular seçim sürecinde kampanyalarda kullanılacaksa çok dikkat edilmesi gereken konulardır. Toplumun iki farklı kutbunun değer yargıları da göz önünde bulundurularak yapılacak kampanyalar algı yönetimi süreci açısından daha etkin olacaktır.

## 2.2 Reklamda Algılamaya Etki Eden Faktörler

Bireyin herhangi bir durumu, nesneyi algılamasını etkilemede birçok faktörün etki ettiği bilinmektedir. Bireyin algılama biçimlerini etkileyen faktörleri; alışkanlık, sosyal geçmiş, motivasyon, öğrenme ve uzmanlık gibi bireyin kendi deneyimlerine özgü olanları sıralayabiliriz (Atılğan ve Tunç, 2017, s.231). Bireyin uzmanlık alanına ait durum ve nesnelere algılaması daha kolaydır. Örneğin bir inşaatı tamamlanmış bir yapıyı incelemeye giden mühendis bir birey ile mimar bir bireyin o yapıyla ilgili gördükleri yenilik veya eksiklikler öncelikle kendi alanlarıyla ilgili olacaktır. Başka bir örnekle bir futbol maçını seyreden bir taraftar ile eski bir hakemin izledikleri maçtaki olaylarda algılamalarının yönleri farklı olabilmektedir. Öğrenme de algılamada önemli bir faktördür, bireylerin öğrenme düzeylerine göre bir durumu, nesneyi veya konuyu algılamaları farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; okuma-yazma bilmeyen bir bireyin, yazı ve şekillerin olduğu bir görselde şekilleri öncelikli olarak algılamasını gösterebiliriz.

Reklamda hedef kitlenin, reklam mesajlarını belirlenen amaçlar doğrultusunda algılamasına etki eden bazı faktörlerin olduğu bilinmektedir. Bu durum Siyasal iletişim kampanyalarının bir fonksiyonu olan siyasal reklam uygulamaları için de geçerlidir. Reklamda algılamaya etki eden faktörleri sıralayacak olursak; *“marka imajı, logo, ambalaj ve slogan”* olarak dört kısımda başlıklandırabiliriz.

### 2.2.1 Marka İmajı

Marka imajı kavramından önce ‘marka’yı tanımlayacak olursak; *“işletmelerin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve bu mal ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırarak ayırt etmeye yarayan isim, logo, paket ve tasarım gibi sembollerdir.”* (Aeker, 2007, s.25.). *“Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre marka; bir satıcı ya da satıcı gruplarının ürün ve hizmetlerin tanımlanması ve rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim işaret, sembol, dizayn ya da bunların bileşimi”* olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2008, s.2 akt. Diker ve Özüpek, 2013, s.101).

Marka kavramının tanımlarına baktığımızda, markalaşma hedeflerinin temelinde rekabet ortamında farklılaşmaya duyulan ihtiyacın yattığı görülmektedir. Ürün ya da hizmetin markalaştırılması sonucunda farklılaştırılmasıyla, ürün ya da hizmetin algılanmasının kolaylaştırılması sağlanabilmektedir. Reklamlarda algılamanın daha kolay sağlanabilmesi için ürün sahiplerinin marka imajını kullandıkları görülmektedir. Bu nedenle reklam algısında marka imajı önemini göstermektedir. Marka imajını; markayla ilgili hedef kitlede oluşan herhangi bir izlenimler bütünü olarak tanımlayabiliriz. Marka imajı hedef kitlenin zihninde o markayla ilgili oluşan çağrışımlar olarak da betimleyebiliriz. *“Marka imajı söz konusu olduğunda gerçeği algılama gerçeğin kendisinden daha önemlidir”* (Dobni ve Zinkhan, 1990, s.116-117, akt. Diker ve Özüpek, 2013, s.103). Bu bağlamda siyasal aktörleri bir marka olarak kabul ettiğimizde; marka imajı, o siyasal aktörlerin gerçekte olduğuyla ilgili olmaktan çıkıp, hedef kitlenin o aktörleri nasıl algıladığıyla ilgili olma durumuna gelmektedir. Yani markanın gerçekte ne olduğu değil, tüketicinin zihninde markanın ne olduğu marka imajının kendisini oluşturmaktadır.

### **2.2.2 Logo**

Logo sözcüğü Latince ‘logos’ sözcüğünden gelir ve Latince ’de anlamı ‘konuşma ve mantık’ olarak ifade edilmektedir. Logo 1937’de pazarlama sözlüğünün bir parçası haline gelmiştir. Görsel sanatın kitlesel iletişimle birleşmesiyle grafik tasarım, fikirleri görülebilir kılan bir mekanizma haline gelmiştir. Logoların bir markanın kişiliğinin elçileri haline geldiği görülmektedir (Yakın, 2004, s.96).

Becer’e göre (2002, s.194) logo; *“logo (logotype) iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Hem sözel, hem görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da var olan tipografik karakterlerden yararlanılabilir”* olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitlenin algılamasında başarılı bir etkiye sahip olabilecek bir logonun özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Yakın, 2004, s.97):

- Logonun ait olduğu markayı diğerlerinden ayrıştırması birincil özellik olarak düşünöldüğönde logo öncelikle özgün olmalıdır. Dikkat çekici bir görünüme sahip olmalıdır.
- Rakip firmalar tarafından kullanılan logoların tipografik özellikleriyle benzer nitelikte tasarlanmamalıdır.
- Temsil ettiği kurumu çağrıştırabilmelidir.
- Logo ait olduğu kurum, ürün veya hizmet hakkında bilgi verebilecek nitelikte olmalıdır.
- Tüm iletişim kanallarında kullanıma uygun olarak tasarlanmalıdır.

### **2.2.3 Ambalaj**

Ambalaj bir ürünün öncelikli olarak; fiziksel bakımdan korunması işleviyle öne çıkmaktadır. Bunun sonrasında renk, şekil, kullanım fonksiyonu gibi birtakım özellikleriyle hedef kitlenin algısını çekme noktasında önemli bir işlevi olduğu bilinmektedir. Ambalaj, görsel algılamayla ürünün dikkat çekmesi açısından önemli bir faktördür. Yeşil renkli ambalajların doğal ürün algısını vermesi, cam ambalajlı ürünlerin tüketicinin zinde sağlıklı ürün algısını oluştırması, bu duruma verilebilecek örneklerdendir.

### **2.2.4 Slogan**

“Dilimize İngilizceden geçen slogan kelimesi köken itibariyle özellikle İskoçya’da kullanılmış olan Kelt dillerinden türemiştir. Açılımı ‘slaught’ ve ‘gheun’ veya ‘sluagh-ghairm’ şeklinde olan slogan, ‘ordu çığılığı’ veya ‘savaş çağrısı (battle cry)’ anlamına gelmektedir” (Yakın, 2004, s.97). TDK ’ya göre slogan; “bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı söz, motto” olarak ve “kimlik, topluluk, örgüt, kurum veya kuruluşun amaç ve araçlarını özlü bir biçimde tanımlayan deyiş veya söz” olarak iki şekilde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, ‘slogan’). İletişim sözlüğünde ise slogan; “özellikle reklamcılarının geniş biçimde kullandıkları dikkat çekici deyiş ya da sözler. Sloganlar ideal olarak kolay anımsanan ve çoğunlukla bir ürün ya da kişiyle özdeş hale gelen bir yapıya sahiptir” olarak

tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004, s.258). Sloganlar gruplandırılırken iki farklı özelliğe ayrılır (Ünsal, 1994, s.218): vaat ve fayda anlatan sloganlar ile yapılan işi ön plana çıkaran sloganlar. AKP'nin 2014 seçim kampanyasındaki "Daima Hizmet, Daima Millet" sloganı ile 2009 seçimlerindeki "Durmak Yok, Hizmete Devam" sloganı yapılan işi ön plana çıkaran sloganlar olarak nitelendirilebilmektedir. Vaat sloganlarına ise yakın zamandan bir örnek verecek olursak İBB Başkan Adanı Ekrem İmamoğlu'nun 2019 yerel seçim döneminde kampanyasında kullandığı "İmamoğlu Varsa, Çözüm Var" sloganı örnek olarak gösterilebilmektedir.

### **2.3 Algı Yönetimi ve Propaganda**

Algı yönetimini gerçekleştirmek için sıkça başvurulan en önemli noktalardan birisi de tehdit algısı ya da düşman algısı yaratmaktır. Çünkü insan hayatta kalma güdüsüyle hareket etmektedir. Böylelikle insan tehditten zarar görmemek için ondan uzak durmaya çabalamaktadır. Bu bağlamda hedef toplumu herhangi bir duruma karşı, planlanan düşünce doğrultusunda güdüleyebilmek için ortada tehlikeli bir durum olduğunu iddia etmek, hatta bazen insanların bu iddialara inanmasını sağlamak için bazı kurgusal olaylar oluşturmak da bu noktada işe yaramaktadır. Kurgulanmış bu olaylar kitle ile iletişim araçları aracılığıyla hedef toplumu gündelik yaşamının içine girmektedir (Apak ve Özçağlayan, 2017 s.107). Bu noktada algı yönetiminin ihtiyaç duyduğu tehdit veya düşman algısı yaratma durumu için propagandanın gri ve kara olmak üzere iki türünden de yararlanılabilmektedir. Algı yönetimi ile propaganda arasında bu bağlamda ilişki görülmektedir.

Propagandanan farklı yönüyle, algı yönetiminde; iletilen mesajların özelliği değil, bu mesajların hedef kitlede oluşturduğu etki önemsemektedir. Algı yönetimi ile propaganda uygulamaları arasındaki en önemli fark, uygulamaları sırasındaki iletişim yöntemleri ile ilgilidir. Algı yönetiminde hedef kitle ile etkileşime önem verilen yatay bir iletişim süreci söz konusu olmaktadır. Propaganda ise algı yönetiminden farklı olarak dikey ve tek yönlü bir iletişim yapısı kullanmaktadır. Bu bağlamda her iki uygulama da aynı amaçla ve farklı şekillerde uygulanmaktadır (Apak ve Özçağlayan, 2017, s.107).

## 2.4 Algılama Açısından Reklamda Çözümleme Yöntemleri

### 2.4.1 Marksist Çözümleme

Marksist kurama göre toplum ekonomik yapısı bakımından incelenmektedir. Bu bakış açısına göre toplumda ekonomik gücü elinde bulunduran tarafın siyasal gücü de elinde bulunduracağına dair görüş savunulmaktadır. Karl Marx (1818-1883) tarafından oluşturulan bu görüşe göre toplum iki farklı yapıya ayrılmaktadır: alt yapı ve üst yapı. Marx'a göre alt yapıyı üretim ve mülkiyet ilişkileri oluştururken; üst yapıyı bu ilişkilerin dışında kalan diğer toplumsal ilişkiler oluşturmaktadır. Yine Marx'a göre alt yapı üst yapıyı etkilemekte ve 'üretim ve mülkiyet' konusunda söz sahibi olan taraf, yine toplumu etkileyen taraf olmaktadır (Yakın, 2004, s.108).

Marksist analizin bakış açısında, Marx'ın kendi söylemine göre; bireylerin tüketim alışkanlıklarını artırmak için, bazı istek ve korkularının dürtülerek harekete geçirilmesiyle bireylerin kendilerine ve yaşama yabancılaşmaları sağlamaktadır. Bu Marksist analizde; yabancılaşmayla birlikte bireyleri ihtiyacı olsa da olmasa da ihtiyacı varmış algısıyla tüketime yönlendirilmesiyle ortaya çıkan şursuz bir tüketim toplumu söz konusudur (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015, s. 328).

Marksist yaklaşımla bakıldığında reklamlar; alt sınıfın üyelerinin üst sınıfa geçmeyi istemelerini özendirilmektedir. Yine aynı yaklaşıma göre reklamlarla; hedef kitlede ihtiyacı olmayan bir tüketim algısı oluşturulmakta ve bu gerçek olmayan ihtiyaçlar için harcamak üzere para kazanmak odağında bir güdülenme oluşturma amacıyla hareket edilmektedir.

### 2.4.2 Ruhbilimsel Çözümleme

Psikanalizimin kurucusu olarak nitelendirilen psikolog Sigmund Freud'un ortaya çıkardığı ruhbilimsel çözümleme bireyin davranışlarını anlamlandırma üzerine kurulu psikoloji alanından bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre insan tepkilerinin tamamının altında mutlaka bir neden yatmaktadır. Bu duruma göre kimse sebepsiz yere gülmez, ağlamaz veya öfkelenmez. Freud insanın davranışlarının nedenlerini üç kısımda

incelemektedir: ‘bilinç (ego)’, ‘bilinçaltı (id)’ ve ‘bilinçdışı (süper ego)’ (Yakın, 2004, s.115). Ruhbilimsel yaklaşıma göre; şuanda yaşadığımız her şey ‘bilinç’ olarak nitelendirilirken ‘bilinçaltı’ ise bilinç olarak nitelendirilebilecek her şeyin kullanılmak üzere bekletildiği deposu olarak nitelendirilmektedir. ‘Bilinç dışı’ olarak nitelendirilen kısım ise bilinçlenmesi yasaklanan davranışların tümünü oluşturmaktadır.

Reklamcılık açısından ruhbilimsel çözümleme yöntemi; reklam verene hedef kitle davranışlarını anlamlandırması, hedef kitlenin ise mesajı anlamlandırması açılarından önemli olan bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

### **2.4.3 Toplumbilimsel Çözümleme**

Toplumbilimsel çözümleme yöntemi diğer yöntemlerle birlikte kullanılmakta ve özellikle ideolojik çözümlemeye benzetilmektedir. Toplumbilimsel çözümlemenin temelinde kitle iletişim araçlarıyla sunulan içerikleri, sınıf cinsiyet, rol, ırk, ulus, yaşam içimi gibi kavramlar etrafında değerlendirilmesi söz konusudur. Toplumbilimsel çözümleme genellikle şu kavramlar ışığında biri ya da birkaçının birbiriyle bağlantılanarak bir çerçevede yapılmaktadır; anomi, yabancılaşma, bürokrasi, sınıf, sapkınlık, seçkinler, azınlıklar, işlevsellik, statü ve değerler (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015, s.332).

Toplumbilimsel çözümlemede değerlendirilen reklamlar, sosyolojik olarak değerlendirilir ve okuması sosyolojik boyutta yapılmaktadır. Bu durumda incelenen reklamın, yayımlandığı dönemdeki toplumsal rollerin aktarımı, yayımlandığı toplumdaki değerler, cinsiyet rolleri, toplumun statü göstergeleri gibi bakış açılarından ele alınarak analizi yapılmaktadır. Toplumbilimsel çözümleme yapılarak irdelenen reklamda iletilen mesaj; toplumun değer yargılarını, o toplumdaki rol kalıplarını, toplumun ideallerini yansıtan bir ‘kültür ürünü’ olarak tanımlanmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015, s.332).

### **2.4.4 Yapısal Çözümleme**

*“Bir öğeyi yalnız belli bir kavramın birleşimi gibi ele almak yanlış olur. Öğeyi bu yoldan tanımlamak, onu parçası olduğu sistemden ayırmak demektir.*

*Bu, ögelerle başlayıp bunları toplayarak sistemi yaratabileceğimizi sanmak olur. Oysa tam tersine dayanışık bütünden yola çıkarak bu bütünün kapsadığı ögeleri çözümlene yoluyla elde etmek gerekir” (Saussure, 1998, s.166).*

Yapısalcı yaklaşımın ortaya çıkışını Saussure'nin bu ifadelerinin başlattığını söyleyebiliriz. Saussure'a göre göstergeleri anlamlandırabilmek demek göstergelerin diğer göstergelerle yapısal ilişkisini anlamak demektir. Bu durum da iki tür yapısal ilişki ile mümkün olabilmektedir; 'seçim yapma' ve 'birleştirme'. Bir göstergeyi anlamlandırırken; göstergenin temel ve yan anlamlarının oluşabilmesi için dilsel ya da görsel düzgülerin düzenlenmesi gerekmektedir. Bu düzenlenmede ögeleri bir araya getiren bağlantılar 'dizisel' ve 'dizimsel' düzlemde gerçekleşmektedir (Sığırcı, 2017, s.78). Özetle temelini Saussure'nin oluşturduğu yapısalcı çözümlene yöntemine göre; bir yapıda o yapıyı oluşturan birimlerin tek başına herhangi bir anlam taşımadıkları, yapıyı oluşturan birimlerin, birbirleriyle olan bağlarının bir bütün olarak bir anlamı oluşturduğu savunulmaktadır. Yapısalcı çözümlene yönteminde diğer yöntemlerden farklı olarak, yapıyı çözümlerken herhangi bir dış etmene başvurmada, dizgenin kendi gerçekliğinde bir bütün olarak incelenmesiyle anlamlandırma yapılmaktadır.

#### **2.4.5 Göstergebilimsel Çözümlene**

Göstergebilimin özünü göstergelerin oluşturduğu bilinmektedir. Göstergebilim ise göstergelerin ve bunların çalışma biçimlerinin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilimde irdelenecek görsel (fotoğraf, afiş, video vb.) üzerinde o görseli algılayacak olanın önemli rolde olduğu bilinmektedir. Çünkü bu tarz anlamlandırmada, çözümlene yapılan görseli anlamlandıracak tarafın; bireysel deneyimleri, duyguları, tutumlarının etkileri olmaktadır. Göstergebilimsel araştırmanın amacı; dilin dışında yapılacak olan anlamlandırmanın işleyişi üzerine belirlemeler yaparak bunları ortaya koymaktır. Göstergebilimsel araştırma yapılırken 'belirginlik' gibi bazı sınırlayıcı ilkelerin benimsemesinin zorunluluk olduğu ifade edilmektedir. Gostergebilimsel araştırmanın benimsediği bu belirginlik ilkesi dilbilimden kaynaklanan anlamlarılmayla ilgilidir (Barthes, 1979, s.93).

##### **2.4.5.1 Göstergebilimsel Analiz Üzerine Görüşler**

Göstergenin ana şemasının ve göstergelerin çeşitlerinin irdelenmesiyle birlikte göstergebilimin, dilin temel kavram ve anlam dizgelerinin araştırıldığı bir alan olarak şekillendiği görülmektedir. Böylelikle görsel imgeler, görsel nitelikte olan ya da

olmayan alıcı ve verici arasında bir mesaj iletebilen her şey bir dil yetisi olarak tasarlanır ve bunların çözümlenmesi ancak göstergebilim yardımıyla gerçekleşebilmektedir. Göstergebilimin ortaya çıkışındaki yapısına bakıldığında; genel olarak gösterge kuramının varlığından ziyade bir dil felsefesinin geliştirildiği görülmektedir. Bu dönemde yapılan çalışmaların simge ve anlamı ayırt etmeye yönelik olduğu görülmektedir. Göstergebilimin ilk dönemi olarak nitelendirilebilecek bu çalışmalarda; ‘semiyotik’ kavramına rastlanılsa da genel gösterge kuramına yaklaşmış düşüncelerden bahsedilmesi henüz mümkün olmamaktadır (Sığırcı, 2017, s.29).

Göstergebilimin dünya genelinde ortaya çıkışına bakacak olursak; bilimin öncü kuramcıları Amerika’da Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve Avrupa’da Ferdinand de Saussure’ün (1857-1913) çalışmalarının birbirinden habersiz ama eşzamanlı bir şekilde ortaya çıktığı bilinmektedir (Sığırcı, 2017, s.29). Bu iki kuramcı birbirinden habersiz eşzamanlı yaptıkları çalışmalarıyla göstergebilimi farklı açılardan incelemişlerdir. Saussure göstergebilimi sosyal ruhbilimle bağlarken, Peirce için göstergebilim mantığın diğer adı olarak nitelendirilmiştir (Sığırcı, 2017 s.30).

Saussure göstergebilimi temel bir anlamlandırma ile şöyle ifade etmiştir: *“toplumda göstergelerin yaşamlarını inceleyen bir bilim... Bu bilim, sosyal psikolojinin dolayısıyla da genel psikolojinin bir parçası olacaktır; bu bilimi Yunanca semeion’ dan (gösterge) hareketle semiology (göstergebilim) diye adlandırıyorum”*. Saussure dilbilimci kimliğiyle göstergebilimi bu çerçevede anlamlandırırken C. S. Peirce ise gösterge bilimi; fizik, matematik, anatomi, tarih bilimi, gibi bilimsel araştırmaların; toplumu, bireyleri ilgilendiren konulardaki düşünsel araştırmaların tümünün çerçevesi olarak tanımlamıştır. Peirce’ye göre tüm bu bilimsel araştırmaların yapılabilmesi için göstergebilim mutlak gerekliliktir (Mutlu, 2004, s.114).

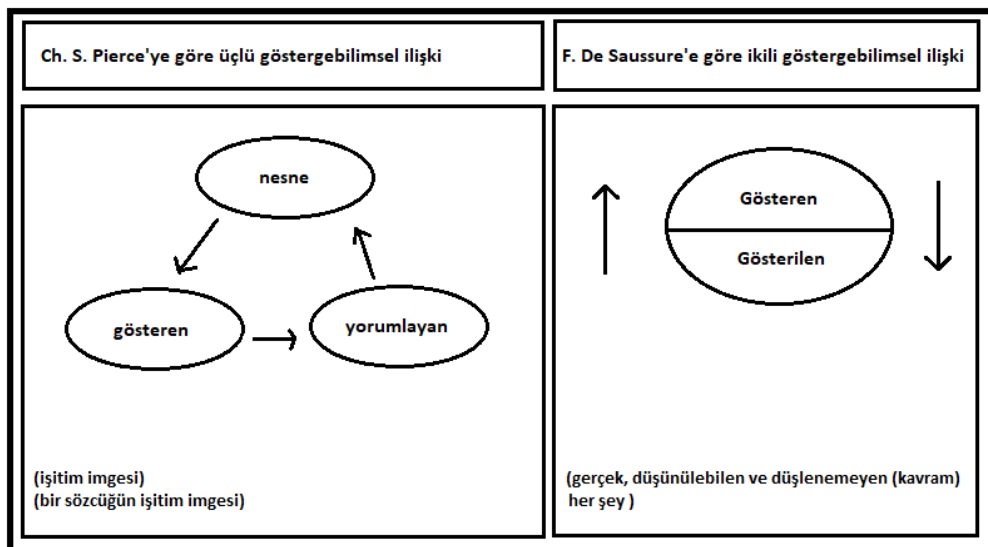
Peirce, yaptığı çalışmalarla göstergebilimin bir bilim dalı olarak görülmesini sağlamıştır. Pierce yazımlarında göstergeleri üçlü düzene göre bir sınıflandırma yaparak tanımlamış ve daha birçok çalışması sonucunda bugünkü anlamıyla çağdaş göstergebilimin öncü kişiliklerinden biri olmuştur. Göstergebilim anlamlandırılmaya başlandığı ilk süreçte Pierce tarafından üç dalda gruplandırılmıştır. Pierce’nin

göstergeleri üçlüklerle gruplandırmasını Peirce'nin kendi ifadesiyle aktaracak olursak (Rifat, 2014, s.231):

*“Göstergeler üç ayrı üçlüğe göre bölümlenebilir: Birinci bölümlene, göstergenin, kendisinin yalın bir nitelik, gerçek bir varlık ya da genel bir kural olmasına göre yapılır. İkinci bölümlene, bu gösterge ile nesnesi arasındaki ilişki, ya göstergenin kendi başına bir özellik taşımasına, ya nesnesiyle varoluşsal bir ilişki kurmasına ya da yorumlayıcıyla ilişki kurmasına göre gerçekleştirilir. Üçüncü bölümlene, yorumlayanın göstergeyi, ya bir olasılık göstergesi ya bir gerçek gösterge ya da bir mantık göstergesi biçiminde canlandırmasına göre yapılır. “*

Peirce'nin göstergeleri üçlükle gruplandırması sonucunda ortaya çıkan tanımları aktaracak olursak; birincil üçlüğe göre gösterge, nitel gösterge, tekil gösterge, ya da kural gösterge olarak adlandırılabilir.

Göstergenin, belirti ve simge olduğunda anlam taşıyıcı özelliğinde olduğu ifade edilmektedir. Gösterge nesnenin belirli bir ifadesini herhangi bir şekilde ileten her şey olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Saussure ve Peirce'in yaklaşımlarının birbirine benzer olduğu görülmektedir: gösterge sadece herhangi bir şey ile bir kelimeyi ilişkilendirmez. Bu yaklaşıma göre gösterge ile kurulan bağlantıda 'nesne', 'gösterge' ve 'yorumlayan' faktörleri Peirce'ci göstergebilimsel kuramın en önemli özelliğidir. Saussure'cü göstergebilimsel kuramda ise ikili bir ilişkilendirme söz konusudur. Bu iki farklı bağıntıyı bir şema ile özetleyecek olursak (Sığırcı, 2017, s.30-31):



## Şekil.2 Pierce ve Saussure'nin Göstergebilimsel İlişki Görüşleri

Pierce'in göstergebilimi bir iletişim göstergebilimi olarak anlamı incelemektedir. Pierce, göstergelerin evrensel nitelikte önemini belirtirken, aslında her düşüncenin bir gösterge olduğundan dolayı düşünme işleminin yalnızca göstergeler yardımıyla gerçekleşebileceğini söylemektedir. Bu nedendir ki dilsel olmayan her türlü ögeyi de göstergebilimin inceleme alanına dâhil tutmaktadır (Sığırcı, 2017, s.31).

Göstergebilimin mimarlarından Pierce ve Saussure'nin dışında Klaus Bruhn Jensen (Mutlu, 2004, s.115) ise göstergelerin anlamlandırılması sürecini şu şekilde ifade etmiştir: *“göstergeleri anlamı için özellikleriyle değil, bir bütün olarak anlam üretim sistemi içindeki konumları, farklı ilişkileriyle belirlenir.”* Pierce ve Saussure yaklaşımlarından sonra, Paris Göstergebilim Okuluna uzanan Fransa'da yapılan çalışmaları özetlemek gerekirse; Fransa'da Saussure'den beslenen, birbiriyle yine neredeyse eş zamanlı olan ama birbirlerinden farklı inceleme alanları olan, üç göstergebilimden bahsetmek mümkündür (Sığırcı, 2017, s.33): R. Barthes'in dilbilim olarak gördüğü göstergebilim (Barthes, 2016, s.28); “L.J. Prieto ve G. Mounin'in yapay dizgelerin (trafik belirtkeleri, mors, sağır dilsiz alfabesi, denizcilerin kullandıkları belirtiler vb.) incelenmesinden öteye götüremedikleri göstergebilim; A.J. Greimas'ın anlam ve anlamlama olguları üzerine yoğunlaştırmaya çalıştığı göstergebilim” (Sığırcı, 2017, s.33).

Göstergebilimi bir akım yerine serüven olarak gören ve kendine özgü bir göstergebilim dili oluşturan Barthes, göstergebilim ilkelerini yapısal dilbilimden yola çıkarak dört ana gruplandırma ile tanımlamaktadır: dil ve söz; gösterilen ve gösteren; dizge ve dizim; düzanlam ve yananlam (Barthes, 1979, s.2). Yine Barthes'e göre her gösterge üç çeşit ilişkiden oluşmaktadır (Sığırcı, 2017, s.34):”Birinci olarak, göstereni gösterene bağlayan bir iç ilişki; ikinci olarak, göstergeyi içinde yer aldığı özgül bir göstergeler dağarcığıyla birleştiren dizgesel ve dizisellik özelliği taşıyan bir dış ilişki; üçüncü olarak, göstergeyi söylem içinde kendinden önce ve sonra gelen göstergelerle bağlayan dizimsel öncelikli dış ilişki”.

“Göstergebilimi, hem dünyanın insan, hem de insanın insan için taşıdığı anlamı araştıran dal olarak yorumlayarak, anlamsal düzeneğe, anlamlamaya ve anlamlama dizgelerine yönelen” görüşleriyle Paris Göstergebilim Okulu kurucusu A.J Greimas ve izleyicileri özgül bir göstergebilim oluşturma adına çalışmalar yaptıkları bilinmektedir. Bu okulun en nemli özelliklerinden biri ise göstergebilime kavramsal ve biçimsel yönden bir üstdil oluşturmalarıdır (Sığırcı, 2017, s.36).

#### **2.4.5.2 Gösteren ve Gösterilen Kavramları**

İletişim Sözlüğü 'ne göre gösteren kavramı; “bir düşünceyi ya da anlamı dile getirmede kullanılan sözcük ya da sözcükler” olarak tanımlanmaktadır. Ferdinand de Saussure'e göre, bir göstergenin fiziksel biçimi ‘bir sözcüğün sesi ya da yazılı hali; bir fotoğrafın görünümü’ olarak ifade edilmektedir. Gösteren, göstergenin maddi olan kısmı, yani anlamlandırma sürecinde gösterilenin maddi varlığı olarak nitelendirirken; gösteren ile gösterilen arasındaki bağ ise şu şekilde ifade edilmektedir: gösteren herhangi bir nesne veya sözcük gibi duyu organlarıyla hissedilebilen maddi bir varlıktır. Gösteren ise ancak gösterilenin desteğiyle anlamlandırma sürecine katkıda bulunabilmektedir (Mutlu, 2004, s.112).

“...gösterge, bir gösterenle bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemim gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemine oluşturur. Gösterilen, göstergeyi kullananın ondan anladığı ‘şey’dir” (Barthes, 2016, s.47). Pierce göstergeyi; “birey için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şey” olarak tanımlamaktadır (Rifat, 2013, s.232). Gösterilenin, göstergenin iki ögesinden biri olduğu ifade edilmektedir. Buna göre gösterileni gösterenden farklılaştıran şey, anlamlandırma sürecinde gösterenin aracı konumunda olmasıdır (Barthes, 2016, s.50).

Bu bilgiler ışığında çalışmamızın üçüncü bölümde göstergebilimsel analiz yöntemiyle 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde, adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın, adaylığı sürecinde yoğun olarak kullandığı Yeni Türkiye kavramı söylemi bağlamında göstergebilimsel analiz yönetimiyle, kampanya reklamlarını irdeleyeceğiz.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.1 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Süreci

10 Ağustos 2014 tarihli Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, seçimde cumhurbaşkanının, halk tarafından seçilecek olmasından dolayı Türk siyaset tarihinde ayrı bir öneme sahip olan, seçim olarak görülmektedir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 21.000.260 oyla seçmenlerin yüzde 51.79'unun oyunu alarak, birinci turda rakiplerinin toplamından daha fazla oy oranına ulaşmıştır. Çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu 15.587.132 oyla, oyların yüzde 38.44'ünü alırken, HDP adayı Selahattin Demirtaş ise 3.958.510 oyla, oyların yüzde 9.76'sını almıştır (Aslan ve Miş, 2014 s.19).

Seçime Eski ve Yeni Türkiye bağlamında baktığımızda; MHP lider Devlet Bahçeli ve CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun çatı adayı, Erdoğan'ın Yeni Türkiye'sinden ziyade hala Eski Türkiye'nin izlerini taşımaktaydı. Bahçeli'nin çatı adayı olarak Ekmeleddin İhsanoğlu; milliyetçi ve cumhuriyetin temel değerlerini içselleştirmiş, muhafazakâr bir profildeyken Kılıçdaroğlu'nun çatı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu ise; akademik geçmişiyle, aktif siyasetin içerisinde bulunmamış ve siyasetin üstünde profiliyle karşımıza çıkmaktaydı. İki tarafta bu siyaset üstü kişilik olarak devlet adamı olarak gördükleri İhsanoğlu'nu çatı aday olarak kararlaştırmaktaydılar (Aslan ve Miş, 2014, s.19).

Cumhurbaşkanını halkın seçmesiyle ilgili aday Erdoğan cumhurbaşkanlığının milletin temsili haline gelen bir makama dönüşmesiyle birlikte, Türkiye vesayetten kurtulma adına en önemli adımı atacağı belirtilmekteydi (Başbakan'dan ilk adaylık konuşması, 2014).

### 3.2. Recep Tayyip Erdoğan'ın Kampanya Örnekleri Göstergibilimsel Çözümlemesi

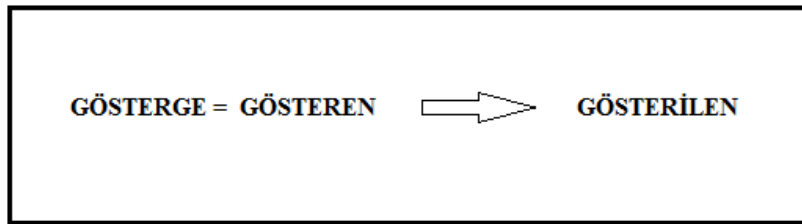
Çalışmamızın üçüncü bölümde göstergibilimsel analiz yöntemiyle 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde, adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın, adaylığı

sürecinde yoğun olarak kullandığı Yeni Türkiye kavramı söylemi bağlamında göstergebilimsel analiz yönetimiyle, kampanya reklamlarını irdeleyeceğiz.

### 3.2.1 Yöntem

Siyasal kampanyalar hakkında yapılan araştırmalara bakıldığında, kampanya boyunca siyasal aktörler tarafından siyasal iletişim kampanyalarında kullanılan her türlü görsel materyalin, farklı bakış açılarıyla incelenmekte olduğu ve gösterge bilimsel olarak çözümlendiği bilinmektedir. Bu bağlamda, çalışmamızda Görünene odaklanan bir bilimsel yöntem olan; gösterge bilimsel çözümleme kullanılarak 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi adaylarından Recep Tayyip Erdoğan'ın kampanyasındaki, afiş ve reklam videolarının Erdoğan'ın adaylık süreci gündeminde yoğun şekilde kullandığı Yeni Türkiye kavramıyla uyumluluğu bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmamızda Erdoğan'ın kampanya örneklerine yer verilmesinin nedeni; Yeni Türkiye kavramını, Erdoğan'ın kendi söylemleriyle Türk siyaset gündemine yerleştirmiş olması ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde adaylığı süresince kampanyasını bu kavram üzerine temellendirmiş olmasıdır.

Çalışmamızda, Erdoğan'ın kampanya reklamlarında kullanılan görsellerin içeriklerinin Yeni Türkiye kavramı başlığında yaptığı tanımlamalara, kampanya süresince bu kavram bağlamında verdiği mesajlara uyumluluğunun yanıtlarını göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile arayacağız.



Şekil.3 Saussure'ün İlişki Şeması

Çalışmamızda göstergebilimsel çözümleme yöntemini uygularken; Saussure'ün göstergebilimi tanımlarken dilbilim dışında göstergelerden uzak kalsa da kelime ile nesne arasındaki ilişkiyi tanımlarken kullandığı şema ve yine Pierce ve Saussure'nin

göstergebilimsel ilişki üzerine ortaya koydukları ikili ve üçlü ilişki görüşlerinden yola çıkılarak hazırlanan tablo aracılığıyla analizler yapılmıştır.

### 3.2.2 Milli İrade Milli Güç Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi



Resim.5 Cumhurbaşkanı Adayı Erdoğan'ın Türkiye Genelinde Kullandığı Afişi

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖGE	Erkek	Cumhurbaşkanı aday Erdoğan'ın gülümsediği kendi portresi	İleriye bakan, milli güce inanılan milli iradenin liderini göstermektedir.
BAŞLIK	Milli İrade Milli Güç	Beyaz renkte, kalın punto ve büyük harfle yazılmıştır.	İrade ve gücü kalın ve büyük punto ile ifade etmektedir.
METİN	Hedef 2023	Koyu renkte, büyük harf ve kalın punto ile yazılmıştır.	Erdoğan ve Ak Parti'nin 2023 vizyonunu ve Cumhuriyet'in 100. Yılı ile girilecek yeni dönemi temsil etmektedir.
METİN	Hedef 2053 Hedef 2071	2023 yazısına göre daha açık renkte ve silik olarak, büyük harfle yazılmıştır.	2023 hedefinden sonra gelecek yeni hedeflerden 2071 ile 1071 Malazgirt Zaferinin bir ikincisinin yaşanmasını; 2053 ile 1453'te İstanbul'un Fethi gibi yeni bir çağ değiştiren zaferi simgelemektedir.
LOGO	Erdoğan'ın seçim logosu	Sol köşeye daha yakın hafif ortalı üstte gösterilmektedir.	
ARKA FON	Yok	Geçişli mavi tonları	Mavi renk, sınırsızlığı, geniş ufukları ve güveni simgelemektedir. Rengin geçişli olması ise sıralı hedefleri simgelemektedir.

Bu afişi incelediğimizde çalışmamızın birinci bölümünde yer verdiğimiz 2023 Vizyon Belgesi'nde de yer alan söylemlere göre; Yeni Türkiye'nin yönetim merkezi millet olarak görülmekte ve her türlü vesayete karşı durulduğu belirtilmekteydi. Bu afişte de slogan olarak 'Milli İrade Milli Güç' ifadesine yer verilmesi bu durumu destekler nitelikte görülebilmektedir. Millet iradesinin ülkenin milli gücünün temsili

olduğu vurgulanmaktadır. Belirlenen hedeflere ulaşabilmenin yolunun Millet iradesinden gelen güçle hareket etmekten geçtiği ifade edilebilmektedir. Milli İradesinin Erdoğan'ı desteklemesiyle birlikte bu hedeflerin gerçekleştirilebileceği algısı verildiği söylenilebilmektedir. Erdoğan'ın Yeni Türkiye söylemlerinde sıklıkla öne sürdüğü 2023 hedefleriyle ilgili olarak da afişte bilgiye yer verildiği görülmektedir. İlk hedef olarak 2023 belirlenirken, Türkiye Cumhuriyeti'nin doğuşu 1923 tarihinin 100. Yıl dönümüne; ikincil hedef olarak 2053 belirlenirken, Türk ve dünya tarihinde siyasi, askeri ve ekonomik olarak önemli gelişmelere sebep olan 1453 İstanbul'un fethinin 100. Yıl dönümüne; üçüncül hedef olarak 2071 belirlenirken, yine Türk tarihi için önemli bir dönüm noktası olan, Türklere Anadolu'nun kapılarını açan zafer olarak bilinen 1071 Malazgirt Zaferi'nin 100. Yıl dönümüne işaret edildiği söylenilebilmektedir. Erdoğan'ın bu afişinde 2023, 2053 ve 2071 hedefleri sırasıyla geçişli renklerle kullanılarak aktarılmıştır. Bu hedef yılların her birinde planlanan Yeni Türkiye hedeflerinin tıpkı geçmiştekiler gibi Türk tarihi açısından çok önemli özelliklere sahip olacağı ve gerçekleştirileceği algısı verildiği görülmektedir.

### 3.2.3 Büyük Türkiye Güçlü Lider Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi



Resim.6 Cumhurbaşkanı Adayı Erdoğan'ın Türkiye Geneline Kullandığı Afişi

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖGE	Erkek	Cumhurbaşkanı aday Erdoğan'ın tebessüm ettiği kendi portresi	İleriye bakan, milli güce inanan milli iradenin liderini göstermektedir.
BAŞLIK	Büyük Türkiye Güçlü Lider İster	Beyaz renkte, kalın punto ve büyük harfle yazılmıştır.	İrade ve gücü kalın ve büyük punto ile ifade etmektedir.
METİN	Kanal İstanbul, Yeni Köprüler, Yeni Havalimanları, Güçlü Savunma Sanayii, Gelişmiş Milli Teknolojiler ve Millet bahçeleri için Recep Tayyip Erdoğan	Recep Tayyip Erdoğan ismi koyu renkte, büyük harf ve kalın punto ile yazılmıştır.	Güçlü Türkiye'nin sahip olması gereken yenilikleri ancak güçlü bir lider olarak Erdoğan'ın yapabileceğini ifade etmektedir.
METİN	#VakitTürkiyeVakti <a href="http://www.turkiyevakti.com">www.turkiyevakti.com</a>	Sosyal medya etiketi ve kampanya sloganı olarak kullanılan cümle küçük punto ile yazılmıştır.	Erdoğan'ın seçilmesiyle Türkiye'nin kazanacağına işaret edilmektedir.
LOGO	Erdoğan'ın seçim logosu	Sağ köşeye daha yakın altta gösterilmektedir.	
LOGO	Türkiye Logosu	Sol köşede altta kullanılmıştır.	
ARKA FON	Yok	Geçişli mavi tonları	Mavi renk, sınırsızlığı, geniş ufukları ve güveni simgelemektedir.

Bu afişi incelediğimizde dönemin başbakanı Ahmet Davutoğlu'nun TBMM'ne sunduğu 62. Hükümet Programında yer verdiği Yeni Türkiye ifadelerini destekler nitelikte bir çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu ifadelere göre Yeni Türkiye; büyümüş,

kalkınmasını tamamlamış güçlü bir Türkiye olarak tanımlanmaktadır. Afişin sloganında ise; Büyük Türkiye'nin Erdoğan gibi güçlü bir lider ile yönetilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Ana başlık dışındaki alt metinlerde de 2023 vizyonunda yer alan Erdoğan'ın seçim vaatlerinin sunulduğu görülmektedir. Erdoğan'ın Yeni Türkiye'sinde; ulaşım, teknoloji, ekonomi gibi sektörlerde dünyada en yeni uygulamaları geliştiren ve uygulayan öncü ülke olarak tanımlanmaktaydı.

Erdoğan'ın afişinde yer alan vaatlerin sıralandığı sloganının da bunu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Burada böyle büyük projelerin Büyük Türkiye'de gerçekleştirilebilmesi için güçlü bir lider olan Erdoğan'ın cumhurbaşkanı seçilebilmesiyle mümkün olacağı algısı verildiği görülmektedir.

### **3.2.4 Cumhurbaşkanını Seçiyor Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesine başlamadan önce; reklam filminin künyesine ve filmde Şair Sezai Karakoç'a ait olan 'Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine' adlı şiirin bazı kısımlarına aday Erdoğan'ın kendi seslendirmesiyle yer verildiğinden dolayı öncelikle kullanılan bu kısımlara ve daha sonra da Cumhurbaşkanlığı Forsunun anlamına ilişkin bilgilere yer vermek gerekmektedir (Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine, 2019):

*“ Ey Sevgili uzatma dünya sürgünümü benim*

*Ülkedeki kuşlardan ne haber vardır*

*Mezarlardan bile yükselen bir bahar vardır*

*Aşk celladından ne çıkar mademki yâr vardır*

*Yoktan da vardan da öte bir Var vardır*

*Hep suç bende değil, beni yakıp yıkan bir nazar vardır*

*O şarkıya özenip söylenecek mısralar vardır*

*Sakin kader deme, kaderin üstünde bir kader vardır*

*Ne yapsalar boş göklerden gelen bir karar vardır*

*Gün batsa ne olur geceyi onaran bir mimar vardır*

*Yanmışsam külümden yapılan bir hisar vardır*

*Yenilgi yenilgi büyüyen bir zafer vardır*

*Sırların sırrına ermek için sende anahtar vardır*

*Göğsünde sürgününi geri çağıran bir damar vardır*

*Senden umut kesmem, kalbinde merhamet adlı bir çınar vardır*

*Sevgili En sevgili Ey sevgili?"*

Reklamın Künyesi:

Reklamın Adı: Cumhurbaşkanını Seçiyor (Fors Reklamı)

Reklamın Sloganı: "Cumhur, başkanını seçiyor, Türkiye'nin gücüne güç katıyor."

Reklamın Süresi:3'03"

Yayın Başlangıç Tarihi: 4 Ağustos 2014

Yayın Bitiş Tarihi: 9 Ağustos 2014

Yayınlanan Platformlar: Ulusal yayın yapan televizyon kanalları ve internet

Reklam Yapım Ajansı: Arter Ajans

Sahne:1. “Köy evinde yaşlı bir kadın ve oğlu” Süre: 00”- 30”



	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖGE	Ev içinden bir oda	Köy evinden bir oda	
GÖRSEL ÖGE	Kadın	Köy evinde, yerel giysileriyle namaz kılan ve dua eden yaşlı bir kadın	Milli ve manevi değerler ifade edilmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Nesne	Kırmızı kumaşla kaplı bir paket	Türk Bayrağı kırmızı rengiyle milli ve kutsal bir emaneti ifade etmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Erkek	Yerel giysileriyle orta yaşın başlangıcında el öpen erkek	Örf ve adetlere bağlı nesli ifade etmektedir.
‘Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine’ şiirinin sahneye denk gelen kısmı: Ey sevgili...			

Sahne: 2. “Köy evinde yaşlı bir gazi ve kapıyı çalan erkek bir torun” Süre: 30”-54”



	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖGE	Bahçe	Boyasız, sıvasız eski bir evin bahçesi	Maddi olarak dar gelirli bireyin evi
GÖRSEL ÖGE	Erkek	Eski evin bahçesinde gazi madalyasına benzeyen bir askeri madalya ve takım elbisesiyle gülümseyen yaşlı bir adam	Ülkeyi düşmanlardan koruyan Türk ordusunun üyesi olarak; toplumun farklı kesiminden bir bireyi ve aynı zamanda fedakârlığı ve cesareti temsil etmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Nesne	Kırmızı kumaşla kaplı bir paket	Türk Bayrağı kırmızı rengiyle milli ve kutsal bir emaneti ifade etmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Erkek	Modern kıyafetleriyle gülümseyen erkek çocuk	Emaneti geçmişten teslim alan geleceğe koşan yeni nesli ifade etmektedir.
	Erkek	Balıkçı mesleğinde iki erkek	Toplumun farklı kesiminden farklı meslekte bireyleri ifade etmektedir.

‘Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine’ şiirinin sahneye denk gelen kısmı:

“... Uzatma dünya sürgünümü benim

Ülkedeki kuşlardan ne haber vardır

Mezarlardan bile yükselen bir bahar vardır

Aşk celladından ne çıkar mademki yâr vardır...”

Sahne: 3. “ Kumaşlarla çevrili bir odada yaşlı bir esnaf ve genç bir çırak” Süre:  
55”- 1’04”



	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖGE	Esnaf Dükkânı	Kumaşlarla dolu eski bir dükkân	Toplumun farklı bir kesiminden bir iş kolu ifade edilmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Erkek	Orta yaşlı erkek	Zanaatkâr yaşlı esnaf üzerinden toplumun farklı bir kesimi ifade edilmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Nesne	Kırmızı kumaşla kaplı bir paket	Türk Bayrağı kırmızı rengiyle milli ve kutsal bir emaneti ifade etmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Erkek	Modern kıyafetleriyle gülümseyen genç erkek	Emaneti geçmişten teslim alan geleceğe koşan yeni nesli ifade etmektedir.

‘Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine’ şiirinin sahneye denk gelen kısmı:

*“...Yoktan da vardan da öte bir Var vardır*

*Hep suç bende değil, beni yakıp yıkan bir nazar vardır...”*

Sahne:4. “Anne- çocuk ve modern motor bisikletli genç erkek” Süre: 1’05”-1’16”



	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖGE	Köy evi ve bahçesi	Küçük, eski olmayan bir evin bahçesi	Diğerlerinden farklı mimari yapısından dolayı ülkemizin diğer coğrafi bölgelerinin birinden bir evin bahçesi
GÖRSEL ÖGE	Kadın	Muhafazakâr giysileriyle gülümseyen anne	Toplumun farklı kesiminden Anadolu'dan bir anne ifade etmektedir
GÖRSEL ÖGE	Nesne	Kırmızı kumaşla kaplı bir paket	Türk Bayrağı kırmızı rengiyle milli ve kutsal bir emaneti ifade etmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Erkek	Modern kıyafetleriyle, bıyık şekliyle muhafazakâr olduğu düşünülen gülümseyen genç erkek	Emaneti, genç bir erkeğin komşusu olan evin hanımından alıp; modern yeni teknoloji motosikletiyle köy yolundan modern asfalt yollara geçerek ilerlemesi; toplumun kırsal kesimindeki bireylerin de sosyal olanaklarının iyi olduğunu ifade etmektedir.
‘Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine’ şiirinin sahneye denk gelen kısmı: <i>“O şarkıya özenip söylenecek mısralar vardır”</i>			

Reklamın birkaç sahnesinde görüldüğü gibi özellikle bu sahnede de kırsal kesimden genç bireyin, modern teknoloji donanımlı bir motosiklet ile köy yollarından yeni olduğu görülen modern asfalt yollara geçişi ile emaneti yerine götürmesi hikâyesi; Erdoğan’ın Yeni Türkiye’indeki toplumsal refahı her bireyin eşit ölçüde yaşayacağı söylemlerine vurgu yapar nitelikte olduğu görülmektedir. Reklamın genelinde, Kur’an-ı kerim okunması, namaz kılınması, dua edilmesi, bireylerin giyim tarzları, kadınların çoğunluğunun başörtülü oluşu, erkeklerin bıyık, sakal şekillerinin muhafazakârlığı hissettiren şekilde oluşu gibi göstergelere dayanarak Türk İslam izlerinin olduğu görülürken bu sahnedeki bireylerinde yine ağırlıklı olarak muhafazakâr kesimi anlattığı görülmektedir.

Sahne:5. “Bozkırda dini lider ve Atlı gençler” Süre: 1’17”-1’56”



	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖGE	Bozkır ve Tuz Gölü	İç Anadolu Bölgesinden coğrafi alanlar	Yine Anadolu'dan başlayan bir yeniden dirilişi ifade edebilmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Erkek	Yerel giysileriyle orta yaşlı erkek	Kanaat önderi olarak nitelendirilebilecek bir birey ifade edilmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Bir paket	Kırmızı kumaşla kaplı bir paket	Türk Bayrağı kırmızı rengiyle milli ve kutsal bir emaneti ifade etmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Erkek	Geleneksel kıyafetleriyle gülümseyen genç erkek	Emaneti geçmişten teslim alan geleceğe koşan yeni nesli ifade etmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Topluluk	16 adet atlı erkek bireyden oluşan topluluk	Cumhurbaşkanlığı forstadaki 16 yıldızı, 16 büyük Türk Topluluğunu ifade ettiği düşünüle bilinmektedir.

‘Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine’ şiirinin sahneye denk gelen kısmı:

“...Sakin kader deme, kaderin üstünde bir kader vardır

*Ne yapsalar boş göklerden gelen bir karar vardır*

*Gün batsa ne olur geceyi onaran bir mimar vardır*

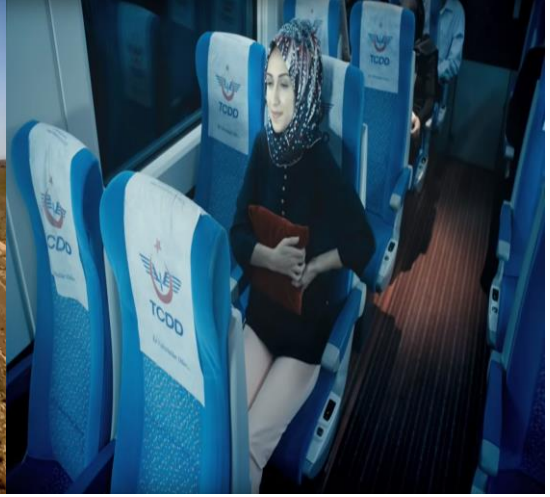
*Yanmışsam külümden yapılan bir hisar vardır*

*Yenilgi yenilgi büyüyen bir zafer vardır...”*

Bu sahnede, atlı birliğin; forstaki yıldızlar gibi 16 kişiden oluştuğu ve dini bir lider olarak tanımlanabilecek bireyden bir atlının önünde saygıyla eğilip emaneti teslim

alması ve diğer atlı birliklerle hızla ilerlemesi, ilerlerken yüksek hızlı tren görüntüsü ile sahnelerin birleşmesi görülmektedir. Bu sahnede Türk-İslam duygularının izleri diğer sahnelere göre çok daha yoğun olarak görüldüğü ifade edilebilmektedir. Sahnede bir dini lider motifi görülmektedir, aynı zamanda atlı birlikler göstergesi ile askeri gücü veya Türk topluluklarının geçmişten günümüze atı kullanmalarından dolayı, Türklerin savaşçı ve mücadeleci ruhunu anlattığı söylenebilmektedir. Atlı birliklerin yüksek hızlı trenle karşılaştırması ile Türk-İslam izlerini geçmişten alıp geleceğe taşındığının ve modernize edilmiş bir durumun temsili olarak yorumlanabilmektedir. Erdoğan'ın gerek Vizyon Belgesi'nde gerekse 62. Hükümet programında tanımlanan, detaylarıyla açıklanan Yeni Türkiye kavramında bu sahnedeki duyguları açıklayabilecek noktalar görülmemiştir. Özellikle dini ve manevi değerler için çok genel birkaç özellik belirtilmişti. Örneğin; Yeni Türkiye'de her türlü bölgesel, kültürel, dinsel ayrımcılıkların söz konusu olamayacağından bahsedilmekteydi. Reklamın bu sahnelerdeki mesajlarına bakıldığında burada herhangi bir ayrımcılıktan belki söz edilemeyeceği gibi dinsel açıdan herhangi bir çeşitliliğin izlerine rastlanmamıştır. Reklamın genelinde Anadolu'nun farklı bölgelerinden, farklı kültürlerden bireylere yer verildiği ise görülmektedir. Bu anlamda bu tanımlamaya uygun sahneler olduğu söylenebilmektedir.

Sahne:6. “Toplumun farklı kesiminden yolculukta üç kadın” Süre: 1’56”-2’10”



	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖGE	Kadın1	Orta yaşlı yerel giysileriyle uçak yolculuğunda bir kadın	Toplumun farklı kesiminden dar gelirli kırsal kesimden bir kadının uçakla emaneti taşınması, herkesin eşit şartlarda hizmet alacağını ifade etmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Kadın2	Muhafazakâr modern genç bir kadın	Öğrenci olarak nitelendirilebilecek durumdaki genç kadının hızlı trenle emaneti taşınması, herkesin eşit şartlarda hizmet alacağını ifade etmektedir.
GÖRSEL ÖGE	Kadın3	Modern giyimli genç bir kadın	Modern genç kadının çalışan ekonomik özgürlüğü olan toplumun farklı kesiminden bir kadın olarak nitelendirilmesiyle, herkesin eşit şartlarda hizmet alacağını ifade etmektedir.

‘Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine’ şiirinin sahneye denk gelen kısmı:

“...Sırların sırrına ermek için sende anahtar vardır...”

Erdoğan’ın Vizyon Belgesinde de yer alan şekliyle Yeni Türkiye’inde; toplumsal refahın sağlanacağı, ulaşım, çevreyle, kültürel etkinlikleriyle her şehrin tüm bu özellikleri barından yaşanabilir bir şehir konumuna geleceği vurgulanmaktadır. Reklamın bu sahnesinde de özellikle toplumun farklı meslek gruplarından, farklı yaşam tarzlarından olduğu görülen kadınların; uçak, tren, otomobil gibi modern ulaşım araçlarından faydalanarak emanetleri yerine ulaştırma yolculukları; Erdoğan’ın bu tanımdaki Yeni Türkiye algısını hissettirmeye yönelik olduğu görülmektedir.

Sahne:7. “Tüm Karakterlerin Cumhurbaşkanlığı Forsunun Yıldızlarını yerine yerleştirmesi” Süre: 2’11”-2’32





	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖGE	Kapı	Üzerinde Cumhurbaşkanlığı forsunun bulunduğu bir giriş kapısı	Cumhurbaşkanlığı seçim sürecini ifade ettiği söylenilebilir.
GÖRSEL ÖGE	Topluluk	Son sahneye kadar reklamda yer alan karakterlerden oluşan topluluk.	Toplumun, farklı meslek gruplarını, farklı kültürlerini yansıtan farklı kesimlerinden bireylerin oluşturduğu bu topluluk başkanı seçecek olan 'cumhur'u ifade etmektedir.

‘Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine’ şiirinin sahneye denk gelen kısmı:

“...Göğsünde sürgününü geri çağıran bir damar vardır

*Senden umut kesmem, kalbinde merhamet adlı bir çınar vardır...*”

Reklamın başından beri sırasıyla farklı özellikteki bireylerin bir emaneti taşıma öyküsü görülmektedir. Bu sahnede emanetleri taşıyan karakterlerin Cumhurbaşkanlığı forsunun kırmızı plakasının üzerinde bulunduğu bir kapı önünde toplandıkları görülmektedir. Burada toplanan bireyler, yanlarında getirdikleri emanetleri teker teker

yerine yerleştirmektedirler. Her bir bireyin emanetinin cumhurbaşkanlığı forsunadaki birer yıldız olduğu görölmektedir. Bireyler kırmızı renkli kumaşla sarılı özenle taşıdıkları yıldızları teker teker forstaki yerlerine taktıkları görölmektedir. Bu sahne halkın başkanını seçmesi durumunu ifade etmektedir. Bu sahne, Erdoğan'ın kampanyasında sıklıkla kullandığı 'Millet İradesi' sloganının temsili olarak görülebilmektedir. Sahnede forsa yıldızlar yerleştirilirken bireylerin yüzündeki mutluluk, birbirlerine yardımcı olmaları, küçük bir çocuğu hep birlikte kucaklayıp, çocuğun yıldızı yerine yerleştirmesine el birliği ile yardımcı olmaları durumu; Cumhurbaşkanını kendi iradesiyle, huzur ortamında, toplumsal uzlaşı ile seçen bir halk algısını vermektedir.

Reklamın buraya kadar olan sahnelerini incelediğimizde toplumun farklı kesimlerinden bireylere yer verildiği görölmektedir. Bu farklı kesimlerden bireyler ülkenin çeşitli bölgelerinden ellerinde bir emaneti bir başka bireyden teslim alarak yola çıktığı görölmektedir. Ellerindeki emanetin cumhurbaşkanlığı forsundaki yıldızlar olduğu yer yer görölmektedir.

İlk sahnesinde Anadolu'dan bir köy evinde namaz kılan ve dua eden yaşlı bir kadından emanetini oğlu veya komşusu olabileceği düşünölen genç bir erkek bireyin elini öpmesiyle teslim alarak ilerlemesi şeklinde başlayan reklamda aynı bakış açısıyla diğer sahnelerde ilerlemektedir. Diğer sahnelerde yer alan bireylerinde farklı göstergelerle farklı algıları temsil ettiği görölmektedir. Reklamın bu sahnelerinin genelinin Erdoğan'ın Yeni Türkiye profilinde betimlediği; Yeni Türkiye; tüm vatandaşlarının; ülkesinde özgürce yaşayabildiği, sosyal devletin olanaklarından eşitçe yararlanabildiği ve tüm bireyleriyle birlikte toplumsal uzlaşının sağlandığı, refah seviyesi yüksek bir ülke olacağı ifadesini destekler nitelikte olduğu görölmektedir. Bu duruma örnek olarak 6. Sahneyi gösterebiliriz. Bu sahnede toplumun kırsal ve kent kesimlerinden farklı statülerde olduğu gösterilen kadınların, köylü kadın olarak gösterilen bireyin uçak yolculuğu yapabilmesi gibi yüksek teknolojili ulaşım araçlarını kullandığı görölmektedir. Burada toplumun tümünün istediğinde bu araçlara kolayca ulaşım sağlayabileceği, sosyal devletin getirdiği olanaklarda eşitçe yararlanabileceği görüşünün desteklendiği görölmektedir.

2023 Vizyon Belgesinde; Yeni Türkiye’de devlet-toplum ilişkilerini belirleyiciliğini milli iradenin gerçekleştireceği ifade edilmekteydi. Reklamın bu sahnelerinde de toplumun farklı kesimlerinden bireylerin milli iradeyi oluşturduğu ve bu irade ile cumhurbaşkanını seçmek için uzlaşa sağladığı algısının oluşturduğu görülürken, bu durumun Yeni Türkiye’nin bu tanımını destekler nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

Yine farklı bir Yeni Türkiye betimlemesinde kullanılan ‘Yeni Türkiye’de her türlü, bölgesel, kültürel, dinsel ayrımcılıklar söz konusu değildir’ ifadesinin de reklamın genel bütününde desteklendiği görülmektedir. Yalnızca dinsel ayrımcılık kısmıyla ilgili net bir göstergenin olmadığı görülmektedir. Sahnelerde yer alan bireylerin, farklı bölgelerden, farklı kültürlerden olduklarını kullanan mekân, giysi vb. özelliklerle açıkla ifade edilirken; farklı dini inançlara sahip bireyleri örneklendiren göstergelere yer verilmemiştir.

Sahne:8. “Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın Cumhurbaşkanı forsuna, atlıların getirdiği güneşi yerleştirmesi” Süre: 2’33”-3’04”





	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖGE	Erkek	Recep Tayyip Erdoğan'ın kendisi	Milli iradenin desteklediği lider
GÖRSEL ÖGE	Topluluk	Yaşlı-genç, kadın, erkek ve çocuklardan oluşan topluluk	Toplumun farklı kesimlerinden bireylerin oluşturduğu topluluğun milli iradeyi temsil ettiği ifade edilebilmektedir.
LOGO	Erdoğan'ın seçim kampanyasındaki logosu	Reklamın son karesinde almaktadır.	son yer
<p>‘Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine’ şiirinin sahneye denk gelen kısmı:</p> <p>“...Sevgili En sevgili Ey sevgili?”</p>			
SLOGAN	Cumhur, başkanını seçiyor, Türkiye'nin gücüne katıyor. Erdoğan!	Vurgulu, coşkulu bir şekilde dış ses tarafından söylenmiştir. Reklamın son karesidir.	Millet iradesinin Erdoğan'ı seçmesiyle Türkiye'nin mevcut durumunun daha ileriye gideceği algısının verildiği söylenilebilmektedir.

Bu sahneyle birlikte ‘cumhur, başkanını seçiyor reklamı’ son bulmaktadır. Reklamın son sahnesinde cumhurbaşkanlığı seçiminin adayı Erdoğan'ın bizzat yer aldığı görülmektedir. Reklamın bütününde milli iradeyi temsil eden topluluğun cumhurbaşkanlığı forsunadaki yıldızları birer emanet olarak yerine ulaştırma öyküsü görülmektedir. Özellikle bu ana temaya bakıldığında;

- Yeni Türkiye tanımlamalarından; Yeni Türkiye’de devlet-toplum ilişkilerini belirleyicilik milli iradenin olacaktır.
- Yeni Türkiye’nin yönetim merkezi millettir, her türlü vesayete karşıdır.

2023 Vizyon Belgesinde yer alan bu noktaları destekler nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Cumhurbaşkanını ilk kez halkın seçmesiyle bu tanımlamalar ışığında uygulamalar yapıldığı mesajları verilmek istenmiştir.

Son sahneyle birlikte genel yorumlamaya geçmeden önce de cumhurbaşkanlığı forsu ile ilgili birkaç bilgiyi aktarmak gerekmektedir. Fors; kırmızı renkte zemin üzerinde, altın sarısı renginde 16 ışınlı bir güneş ve onu çevreleyen yine altın sarısı renginde 16 adet yıldızdan oluşmaktadır. Cumhurbaşkanlığı resmi internet sitesinden alınan bilgilere göre cumhurbaşkanlığı forsunun anlamına bakıldığında; forsun en genel anlamıyla Türkiye Cumhuriyetini ve dünya üzerindeki Türk Birliğini temsil ettiği söylenilebilmektedir. Resmi anlamında kullanılması 22 Ekim 1925 yılı kayıtlı Sancak Talimatnamesi adlı belgede görülmektedir. Forsun ortasında yer alan güneşin cumhuriyeti, 16 yıldızın ise tarihte kurulan 16 Büyük Türk Topluluğunu temsil ettiği ifade edilmektedir ([www.tccb.gov.tr](http://www.tccb.gov.tr), Fors, 2019).



Resim:6. Cumhurbaşkanlığı Forsu Görseli

Son sahnesinde Erdoğan'ın bizzat kendisinin de yer aldığı 'Cumhur, Başkanını Seçiyor' diğer adıyla Fors reklamında Erdoğan'ın Yeni Türkiye söylemlerinden

bazılarına uyumlu olarak göstergelere yer verildiği görülmektedir. Reklamda ağırlıklı olarak, kırmızı, beyaz ve mavi renklerin kullanıldığı görülmektedir. Türk bayrağındaki kırmızı ve beyaz ile Türk rengi olarak da algılanabilen mavi rengin kullanılması; namaz, Kur'an, dua, yaşlı gazi veya eski asker, sarıklı yaşlı birey, muhafazakâr bıyıklı erkekler, başörtülü kadınlar, atlı birlikler gibi göstergelerin tümü ile Türk- İslam izlerine rastlanılan bir reklam olduğu da görülmektedir. Erdoğan'ın Yeni Türkiye söylemlerinde ifade olarak açıkça belirttiği bir durum olmasa da 2023, 2053, 2071 gibi hedeflerin belirlenmesi durumları; reklamda Türk-İslam izlerinin olmasının rastlantısal olmadığını göstergesidir. Erdoğan'ın Yeni Türkiye hedeflerinde Türk tarihinde önemli yeri olan bu zaman tanımlarının kullanılmasının reklamdaki Türk-İslam algısıyla örtüştüğü görülmektedir. Erdoğan Yeni Türkiye söylemlerinde ifade olarak her türlü, bölgesel, kültürel ve dinsel ayrımcılıkların söz konusu olamayacağını belirttiği görülmektedir. Fors reklamında bu ifadeyi destekler nitelikte bir sahne görülmemişken, aksini düşündürecek göstergelere de yer verilmemiştir. Ağırlıklı olarak muhafazakâr görüntüde bireyler kullanılmış olsa da meslek grubu olarak beyaz yakalıyı temsil eden başı açık kadının araba kullanması gibi göstergeler ile de toplumdaki farklı görüşlerin toplumsal refah açısından eşit olduğu konusunda da vurgulama yapıldığı görülmektedir.

Reklamın her sahnesinde emanetlerin yaşlı bireylerden daha genç bireylere verilmesi durumu; geçmişten alınan güç ile geleceğe gidilebileceği algısına; Erdoğan'ın Yeni Türkiye söylemlerindeki kademeli olarak 2023, 2053 ve 2071 gibi hedeflerinin, geçmişte Türk tarihinde önemli yere sahip bazı olayların yıl dönümlerine işaret etmesiyle birlikte; geçmişte yaşanan bu büyük zaferlerin benzerlerinin yaşanabilmesinin ancak kendisinin seçilmesiyle mümkün olacağı vurgusunun yapıldığı görülmektedir.

Özetlemek gerekirse; tüm bu göstergeler ile bu reklamda Erdoğan'ın; milli değerlere sahip çıkan, Anadolu kültürünü benimseyen, ülkeyi bulunduğu durumdan yeni atılımlarla daha ileriye götürebilecek, güçlü, sevilen, toplumsal uzlaşmayı gerçekleştirebilecek, halkın her kesimine hitap eden ve onların haklarını koruyabilecek olan, halkın iradesi tarafından benimsenen güçlü bir lider olarak gösterildiği görülmektedir. Cumhurbaşkanı'nın ilk defa halk tarafından seçilecek olmasını

noktasında önemli olan bir seçim için hazırlanan bu reklamda millet iradesi vurgulanmaktadır. Ülkenin daha ileriye gitmesinin millet iradesinin desteği ile ancak güçlü bir lider olan Erdoğan'ın seçilmesiyle mümkün olacağı algısının; son sahnede Erdoğan'ın halkı arkasına alıp, cumhurbaşkanlığı forsunun asılı bulunduğu kapıyı açarak uzun bir yürüyüşe çıkması, geleceğe gidilen başarılı yolda Erdoğan ile yürünmesi göstergesi ile verildiği görülmektedir.



## SONUÇ

Reklamların tüketici algısının şekillenmesinde, belirli düzeylerde etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda siyasal katılımın sonucu olan oy verme davranışlarını etkilemede siyasi sistemlerin, sıklıkla siyasal reklamlara başvurdukları görülmektedir. Reklamların genel anlamda tüketiciye verdikleri mesajlara bakıldığında; tüketici bu ürünü alırsa; fiziksel faydaların yanı sıra, mutluluk, statü, vb. gibi ruhsal ve toplumsal açıdan bazı özelliklere sahip olabileceği vurgusunun amaçlandığı görülmektedir. Siyasal reklamlarda da bu amaçlar görülmektedir. Seçmenin planlanan adaya veya partiye oy vermesiyle birlikte mutluluğa, siyasal reklam veren tarafından vaat edilen olanaklara erişeceği duygusu, siyasal reklamlarda da tıpkı diğer reklamlarda olduğu gibi görülen durumlardır.

Siyasal iletişimin önemli parçası haline gelen algı yönetimi unsurundan faydalanılarak hazırlanan siyasal reklamlarda hedef kitlenin planlanan siyasal davranışları edinmesi amaçlanmaktadır.

Seçim dönemi öncesi ve sırasında Yeni Türkiye kavramı sıklıkla gündemde yer almıştır. Erdoğan kampanyasının temellerini bu söylem üzerine kurmuştur. Çalışmada incelenen afiş ve reklamların genel değerlendirmesine geçmeden önce Erdoğan ve kurmaylarının Yeni Türkiye söylemlerini özetleyecek olursak; Erdoğan'ın kampanyasını temellendirdiği Yeni Türkiye'sini; bütün farklılıklarıyla birbirini seven, birbirine saygı duyan, kenetlenmiş, özgür, sorumlu ve erdemli insanlarla dolu; dünyanın merkezi olacak bir ülke olarak tanımlamaktadır. Genel itibarıyla Yeni Türkiye söyleminde vaad edilen Yeni Türkiye'nin; toplumsal refahın herkes için eşitçe sağlandığı, farklılıklara sahip tüm bireylerin bir arada özgürce yaşayabildiği, toplumsal düzenin barış içinde sağlandığı, dışa bağımlılığı en aza indirilen, güçlü ve dünyada teknoloji, üretim vb. konularda öncü konumda bir ülke olarak tanımlandığı görülmektedir. Yeni Türkiye'de vaad edilen diğer bir konu ise her türlü ayrımcılıktan sıyrılmış bir ülke olacak olmasıdır. Bölgesel, dinsel ve kültürel anlamda ayrıcalıkların yaşanmayacağı herkesin eşit olacağı bir ülke vaad edilmektedir. Yönetimsel anlamda vaadlere bakıldığında, millet iradesinin egemen olduğu, demokratik yönetilen hukuk

devleti, şeklinde bir Yeni Türkiye'nin vaad edildiği görülmektedir. Dış politikasında ise, dünyada söz sahibi olan güçlü, aynı zamanda barışçıl ülke konumunda bir Yeni Türkiye vaat edilmektedir. Ekonomik ve teknolojik gelişmeler bakımından Yeni Türkiye'nin; sağlık, enerji, ulaşım, üretim gibi sektörlerde dışa bağımlılığı olmayan, dünyada yeni uygulamaları geliştirmede öncü ülke konumunda olacağı vaat edilmektedir.

<b>Recep Tayyip Erdoğan'ın Yeni Türkiye Vaatleri</b>	<b>İncelenen kampanyalarda vaatler bağlamında göstergelerin durumu</b>
Yeni Türkiye'nin yönetim merkezi millettir, her türlü vesayete karşıdır (2023 Siyasi Vizyon, 2019).	İlgili göstergeler saptanmıştır.
Yeni Türkiye; büyümüş ve kalkınmasını tamamlamış, güçlü bir Türkiye demektir.	İlgili göstergeler saptanmıştır.
Yeni Türkiye; sağlıktan spora, enerji sektöründen ulaşım sektörüne, kültürel faaliyetlerden çevre sorunlarına kadar her türlü alanda, dünyada yeni uygulamaları geliştiren öncü ülke konumunda olacaktır. (62. Hükümet Programı, 2014)	İlgili göstergeler saptanmıştır.
Yeni Türkiye'de her türlü bölgesel, kültürel, dinsel ayrımcılıklar söz konusu değildir (2023 Siyasi Vizyon, 2019).	İlgili göstergeler saptanmamıştır. Kültürel çeşitlilik bağlamında ilgili göstergeler saptanmıştır.
Yeni Türkiye; tüm vatandaşlarının, ülkesinde özgürce yaşayabildiği, sosyal devletin olanaklarından eşitçe yararlanabildiği ve tüm bireyleriyle birlikte toplumsal uzlaşımın sağlandığı, refah seviyesi yüksek bir ülke olacaktır (62. Hükümet Programı, 2014).	İlgili göstergeler saptanmıştır.

Yeni Türkiye’de devlet-toplum ilişkilerini belirleyicilik milli iradenin olacaktır (2023 Siyasi Vizyon, 2019).	İlgili göstergeler saptanmıştır.
Yeni Türkiye’de toplumsal refah sağlanacak, ulaşımıyla, çevresiyle, kültürel etkinlikleriyle her şehrimiz bu özellikleri barındıran yaşanılabilir şehir konumuna gelecektir (2023 Siyasi Vizyon, 2019).	İlgili göstergeler saptanmıştır.
Yeni Türkiye’nin yönetim merkezi millettir, her türlü vesayete karşıdır (2023 Siyasi Vizyon, 2019).	İlgili göstergeler saptanmıştır.
Yeni Türkiye’de; ülke gündemi dış güçler tarafından belirlenmeyecek ve ülkemiz dış politikada; barışçıl bir dünya için bölgesine katkı sağlayacak adımlar atacaktır.	İlgili göstergeler saptanmamıştır.

**Tablo.2: Bulgular**

Çalışmanın son bölümünde incelenen afiş ve reklamların geneline bakıldığında; Erdoğan’ın seçim kampanyasına temellendirdiği Yeni Türkiye söylemine genel olarak uyumlu çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Cumhurbaşkanı’nın ilk defa halk tarafından seçilecek olmasını noktasında önemli olan bir seçim için hazırlanan kampanyaların genelinde Erdoğan’ın Yeni Türkiye söylemlerinde sıklıkla bahsettiği millet iradesi ifadesinin en çok vurgulanan ifade olduğu görülmektedir. Ülkenin daha ileriye gitmesinin millet iradesinin desteği ile ancak güçlü bir lider olan Erdoğan’ın seçilmesiyle mümkün olacağı algısının; hem reklam filminde hem de afişlerde açıkça vurgulandığı görülmektedir.

Yeni Türkiye söylemi ile seçmene sunulan tüm vaatler bağlamında; bir değerlendirme yapacak olursak; ‘Milli İrade Milli Güç’ afişindeki göstergeler ile millet iradesinin gücü ile güçlü lider Erdoğan’ın seçimi kazanmasıyla birlikte; geçmişteki

zaferlerin izini, gelecekteki Yeni Türkiye’de yeniden yaşatacağı algısının verildiği görülmektedir.

‘Büyük Türkiye Güçlü Lider’ afişindeki göstergeler ile Yeni Türkiye’nin ekonomik ve teknolojik gelişmeleriyle ilgili vaatlerin sıralandığı görülmektedir. Bu göstergeler anlamlandırıldığında büyük projelerin büyük Türkiye’de gerçekleştirilebilmesi için güçlü bir lider olan Erdoğan’ın cumhurbaşkanı seçilebilmesi gerektiği algısının verildiği görülmektedir.

İncelenen son çalışma olan ‘Cumhur Başkanını Seçiyor’ reklamındaki göstergelere bakıldığında; reklamın genelinde Kur’an-ı kerim okunması, namaz kılınması, dua edilmesi, bireylerin giyim tarzları, kadınların çoğunluğunun başörtülü oluşu, erkeklerin bıyık, sakal şekillerinin muhafazakârlığı hissettiren şekilde oluşu; dini lider veya kanaat önderi olarak tanımlanabilecek birey, gazi madalyalı veya emekli rütbeli asker birey, atlı birlikler gibi göstergelere dayanarak Türk İslam olgusunun yoğun şekilde kullanıldığı söylenilebilmektedir.

İncelenen tüm çalışmaların; seçimin kazanan tarafı olan Erdoğan’ın şekillendirdiği Yeni Türkiye söyleminin izlerini genellikle taşıdığı görülmektedir. Kullanılan göstergeler ile tüm vaatlerin konu edildiği görülmemektedir. Yeni Türkiye söyleminde ağırlıklı olarak üzerinde durulan millet iradesi, milli güç gibi algılar tüm çalışmalarda görülmüştür. Reklamda ise ‘toplumsal refah sağlanırken her türlü etnik, bölgesel ve dinsel ayrımcılığa yer verilmeyen bir Yeni Türkiye’ vaadini destekler nitelikte göstergeler saptanmamışken, sosyo-ekonomik düzeyleri ve meslek grupları farklı olan bireylerin eşitçe haklardan yararlandıklarını gösterir göstergelere yer verildiği saptanmıştır. Tüm bireylerin birbiriyle yardımlaşma halinde olduğu sahneler ile toplumsal uzlaşımın ve barış ortamının sağlanmış olduğu, toplumun birbiriyle kenetlendiği algısını veren göstergelere yer verildiği görülmektedir. Erdoğan’ın Yeni Türkiye’sinin dış politikasının vaatleriyle ilgili göstergelere yer verilmediği saptanmıştır. ‘Farklı dinlere mensup bireylerin herhangi bir ayrımcılığa maruz kalmayacağı’ vaadiyle alakalı göstergeler saptanmamıştır. Son olarak; çalışma kapsamında edinilen bilgilere göre; seçimin kazanan tarafı olan Erdoğan’ın Yeni

Türkiye kavramından yola çıkarak şekillendirdiği vaatlerine, genel olarak uyumlu kampanya görselleri kullandığı görülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aktoprak, E. (2016). *Postkolonyal Bir "Dava" Olarak "Yeni Türkiye'nin Yeni Ulusu*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi. 1. Sayı. 1-32.
- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. Orfanlı, E, (çev), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Alpan, (2008). *Görsel Okurazarlık ve Öğretim Teknolojisi*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi. 2. Sayı. 74-102.
- Apak, D. & ÖzÇağlayan, M. (2017). *Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi*. Marmara İletişim Dergisi. 28. Sayı. 107-129.
- Atılğan, A. & Tunç, A. (2017). *An Administrative Understanding On Perception: Perception Administration*. International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies. Issue:3. 228-238
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- Bakan, İ. & Kefe, İ. (2012). *Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisat- İşletme Bölümü Fakültesi Dergisi. 1. Sayı. 19-34
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Vardar, B. & Rifat, M, (çev), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. Rifat, M. & Rifat, S. (çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

BROWN, J. A. C. (1992). *Siyasal Propaganda*. Yazar. Y, (çev), İstanbul: Ağaç Yayıncılık

Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim Ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları

Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınları

Bora, T. (2018). *Zamanın Kelimeleri Yeni Türkiye'nin Siyasi Dili*. İstanbul: İletişim Yayınları

Bobaroğlu, M. (2019). *Simge Kavramı Ve Simgesel Düşünme*. Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları

Berger, J. (2010). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları

Bıçakçı, İ. (2016). *Halkla İlişkilerin Kurmaca Dünyası Ve Hakikatin Direnişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi

Cüceloğlu, D. (1994). *İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çağla, C. (2015). *Yeni Başlayanlar İçin Siyaset Bilimi*.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2015909&lang=tr&site=eds-live&scope=site&authtype=uid>

Çandar, C. (2014). “Yeni Türkiye” Yeşil Kemalizm mi?” Radikal Gazetesi. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cengiz-candar/yeni-turkiye-yesil-kemalizm-mi-1209980/> Erişim Tarihi: 18.02.2019.

Çetin, B. N. (2014). *Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2. Sayı. 239-265. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/157390>

Demir, İ. M. (2018). *Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme*. <http://dergipark.gov.tr/ijacc/issue/40248/421843>

Doğan, İ. (2015). *Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması (Internet As A Propaganda Tool: A Study On Voters In The Kayseri)*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 2. Sayı. 296-319. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/83996>

Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). *In search of Brand Image: Foundation Analysis*, Advances in Consumer Research Volume 17, Association for Consumer Research, pp: 110:119, akt. Diker, E. & Özüpek, M.N. (2013) *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Samsung Örneği*. E-Journal Of New World Sciences Academy. Issue:1306-3111.

Eroğul, C. (2014). *Devlet Nedir?*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1299478&lang=tr&site=eds-live&scope=site&authtype=uid>

Erdoğan, R. T. (2014). *Yeni Türkiye*. Yeni Türkiye Dergisi, Yeni Türkiye Özel Sayısı. 56. Sayı. 9-1. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları

Elden, M. & Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları

Güzel, H. C. (2014). *Yeni Türkiye: Bir Kızıl Elma Mefkûresi*. Yeni Türkiye Dergisi, Yeni Türkiye Özel Sayısı. 56. Sayı. 66-70. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları

Güney, S. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Habermas, J. (1993). *İdeoloji Olarak Bilim Ve Teknik*. M. Tüzel (çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, akt. Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları

Jowett, G. S. & O'donnell, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA:Sage, akt. Karaca. M, & Çakı, C. (2018). Konya: Eğitim Yayınevi.

Karaca. M, & Çakı, C. (2018). *İletişim Ve Propaganda*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Kentel, F. (1991). *Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair*. Birikim Dergisi. 30. Sayı. 40. İstanbul: İletişim Yayınları, akt. Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları

Keyman, E. F. (2014). *Ak Parti: Egemen Parti Ve Türkiye*. İletişim Ve Demokrasi Akademik Hakemli Dergisi. 144-151

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*, Pearson Education Inc, New Jersey, akt. Diker, E. & Özüpek, M.N. (2013) *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Samsung Örneği*. E-Journal Of New World Sciences Academy. Issue:1306-3111.

Miş, N. & Aslan, A. (2014). *Erdoğan Siyaseti Ve Kurucu Cumhurbaşkanlığı Misyonu*. Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı Analiz Yayınları 109. Sayı. 5-32. Ankara: Turkuaz Yayıncılık

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları

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

Özdağ, Ü. (2014). *Algı Yönetimi*. Ankara: Kripto Basım Yayım

Özkan, A. (2004) *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları

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

Özkan, A. (2009). *Siyasetin İletişimi*. İstanbul: Tasam Yayınları

Rifat, M. (2013). *XX. Yüzyılda Dilbilim Ve Göstergibilim Kuramları 2. Temel Metinler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Rigel, N. (2000). *Rüya Körleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları, akt. Balcı, Ş. (2006). *Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimler Örneği)*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/4193>

Saydam, A. (2012). *İletişimin Akıl Ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*. Remzi Kitabevi

Sığırcı, İ. (2017). *Göstergibilim Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Saussure, F. D. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. B. Vardar (çev), İstanbul: Multilingual Yayınları

Şentürk, H. (2016). *Siyasetçinin Yol Haritası*. İstanbul: Okutan Yayınları

Şeker, T. & İşleyen, M. (2012). *2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi*. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türkiyat Araştırmaları Dergisi. 32. Sayı. 327-350. <http://sutad.selcuk.edu.tr/sutad/article/view/582/5707>

Şenel, A. (2014). *Yeni Türkiye'de Bürokrasi Ve Demokrasi*. Yeni Türkiye Dergisi, Yeni Türkiye Özel Sayısı. 56. Sayı. 156-161. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları

Tan, A. (2002). *İlke Ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık

Tarhan, N. (2002). *Psikolojik Savaş Ve Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları

Taşçıoğlu, R. (2009). *Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık*. (Editör) Özkan, A. (2009). *Siyasetin İletişimi*. İstanbul: Tasam Yayınları

Toker, H. (2013). *Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması, Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya*. Ankara: Orion Kitabevi

Tokgöz, O. (1989-1990). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları*. Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Yıllık Nermin Abadan Unat’a Armağan, 255-273.  
<http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/625.pdf>

Tokgöz, O. (1991). *Türkiye’de 1983 Ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar*. Amme İdaresi Dergisi. 1. Sayı. 13.  
<https://docplayer.biz.tr/1182096-Tltrkiye-de-1983-ve-1987-genel-secimlerinde-klillanilan-siyasal-reklamlar.html>

Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Türkiye’den Ve Dünya’dan Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi

Tutar, H. (2015). *Davranış Bilimleri Kavramlar Ve Kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Turan, İ. (1977). *Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık

Üste, R. B. (2000). *Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme*. 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirisi. Ankara: İletişim Dergisi Yayınları

Yakın, M. (2004). *Reklamda Algı Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yayman, H. (2011). *Şark Meselesinden Demokratik Açılıma Türkiye'nin Kürt Sorunu Hafızası*. Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı Analiz Yayınları. Ankara: Pelin Ofset

Yaslıçimen, F. (2014). *Yeni Türkiye'nin Kavram Haritası*. <https://www.setav.org/yeni-turkiyenin-kavram-haritasi/> (erişim tarihi: 18.02.2019)

*Başbakan Erdoğan Konuşuyor*, (2014) <https://www.star.com.tr/politika/erdogan-nasil-bir-cumhurbaskani-olacagini-anlatti-haber-904037/>

*Başbakan Davutoğlu'nun Yeni Türkiye Yolunda Konuşması*, (2014). <https://www.trthaber.com/haber/gundem/basbakan-davutoglunun-yeni-turkiye-yolunda-konusmasi-170599.html>

*Başbakan ve Cumhurbaşkanı Adayı Erdoğan'ın Samsun Mitingi*, (2010). <https://www.haberler.com/cumhurbaskani-adayi-ve-basbakan-erdogan-in-samsun-6228793-haberi/>

*Başbakan'dan ilk adaylık konuşması,* (2014).  
<https://www.sabah.com.tr/gundem/2014/07/01/basbakan-erdogan-konusuyor>

*CHP'den Tanzim Eleştirisi,* (2019). <http://www.milliyet.com.tr/siyaset/chp-den-tanzim-satis-elestirisi-bu-projenin-ayaklari-eksik-2826247>

*Dünya Basını Davos Şokunu Böyle Duyurdu,* (2009).  
<http://www.radikal.com.tr/dunya/dunya-basini-davos-sokunu-boyle-duyurdu-919321/>

*Ecevit Karaoğlan Lakabını Nasıl Aldı,* (2006).  
<https://www.haberturk.com/gundem/haber/4909-ecevit-karaoglan-lakabini-nasil-aldi>

Hanioğlu, M.Ş. (2014). *Post-Kemalist Türkiye “Kemalizm” Karşıtlığı Üzerinden İnşa Edilebilir mi?.* Sabah Gazetesi.  
<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/hanioglu/2014/08/10/postkemalist-turkiye-kemalizm-karsitligi-uzerinden-insa-edilebilir-mi> Erişim tarihi: 15.12.2018.

*İstanbul'da Miting Gibi Karşılama,* (2009).  
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbulda-miting-gibi-karsilama-10887578>

*İşte Erdoğan'ın Yeni Sloganı,* (2014).  
<https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/168071.aspx>

*Türkiye'de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları,* (2008). <http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede-siyasal-reklamcilik-uygulamaları>

Sarı, B. & Tınas, M. (2018). *İnsanlığa Ve Demokrasiye Terör Tehdidi: PKK Örneği*. Ankara: Polis Akademisi Yayınları  
[https://www.pa.edu.tr/Upload/editor/files/PKK\\_Ornegi\\_Raporu\\_TR.pdf](https://www.pa.edu.tr/Upload/editor/files/PKK_Ornegi_Raporu_TR.pdf)

Sürgün *Ülkeden Başkentler Başkentine*, (2019). <https://www.antoloji.com/surgun-ulkeden-baskentler-baskentine-siiri/>

62. *Hükümet Programı*, (2014).  
<https://www.memurlar.net/common/news/documents/481857/hprogram.pdf>

25 *Karede Vizyon Belgesi*, (2014)  
<http://www.akpartiistanbul.com/akbulten/249/files/249.pdf>

<https://www.aksam.com.tr/siyaset/iste-mhpnin-secim-slogani--10846h/haber-10846>

<https://www.ekremimamoglu.com/>

<http://www.akparti.org.tr/galeriler/foto-galeriler/2007-genel-secimleri-01-temmuz/>

<http://www.gazete2023.com/gundem/mhp-nin-afisleri-hakkinda-toplatma-karari-h37053.html>

<https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/142657.aspx>

<https://www.ensonhaber.com/cumhuriyet-ve-hurriyet-gazetelerinin-kilicdaroglu-karikaturleri.html>

<http://www.yeniturkiye.com/>

<https://www.akparti.org.tr/>

[https://gazete.netgazete.com/gazeteler\\_arsiv.php](https://gazete.netgazete.com/gazeteler_arsiv.php)

<http://www.gecmisgazete.com/>

<https://kutuphane.aku.edu.tr/2015/11/30/ulusal-gazete-arsivi/>

<https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/chpnin-istanbul-adayi-ekrem-imamoglu-rakibimizin-kim-olduguna-bakmiyoruz-2807039/>

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)