

SİYASAL İLETİŞİMİN AMERİKANLAŞMASI: RECEP TAYYİP ERDOĞAN VE BARACK OBAMA ÖRNEĞİ

Ekmel GEÇER*
Sevcan BEŞİKÇİ**

ÖZET

Siyasal kampanyalar gelişen teknoloji ile birlikte farklılaşmış ve etkinlik alanını genişleterek yepyeni bir sayfaya geçmiştir. Bu farklılıklardan biri de partilerin veya adayların kendi seçim kampanyalarını hazırlamak yerine alanında uzman kişilerden yardım almasıdır. Böylece siyasal gruplar ya da politikacılar seçmene daha etkin bir şekilde ulaşmayı hedeflemişlerdir. Bu anlamda, kitle iletişim araçlarını daha aktif kullanmak dahil olmak üzere, seçmenlerin oy verme davranışını etkilemek amacıyla yeni siyasal pazarlama yöntemleri geliştirilmiştir. Siyasal alanda kullanılan bu yöntemlerle siyasetin *gösterileşmesi* ve *Amerikanlaşması* kavramları ön plana çıkmıştır. Siyasal iletişim faaliyetleri bu kavramlar ile değerlendirildiğinde, alanda uygulanan çalışmalar ile liderler veya partiler daha kolay tanınabilmekte ve seçmen kitle dikkate değer biçimde sürece dahil edilebilmektedir. Bu bağlamda bu makalenin amacı, Barack Obama'nın siyasal seçim kampanyasındaki sunumların Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal iletişim kampanyasına yansımaları ve etkileri üzerinden "Gösteri" ve "Amerikanlaşma" olgularının örneklenerek açıklanması suretiyle göstergelerinin tespit edilmesidir. Çalışma; Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama'nın seçim döneminde kullanmış oldukları "Cumhur Başkanını Seçiyor" ve "Yes We Can" siyasal reklamlarının *içerik analizi* ve kullandıkları amblemlere ilişkin *göstergebilimsel* araştırma yöntemine dayanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kitle İletişim Araçları, Siyasal Pazarlama, Amerikanlaşma, Gösterileşme, Barack Obama, Recep Tayyip Erdoğan

AMERICANIZATION OF POLITICAL COMMUNICATION: RECEP TAYYİP ERDOGAN VS BARACK OBAMA

ABSTRACT

Political campaigns, after developing technologies, have differentiated and stepped into a new phase. One of these differences is that parties or the candidates, to convince the voters, have started to apply/hire political communication consultants instead of getting prepared on their own. Through this way, political organisations and leaders aimed to reach the voters in a more vigorous way. Therefore, including more efficiently usage of mass communication tools, new methods of political marketing were developed and here the two new concepts named as *Americanisation* and *spectacularization* came into prominence. Driving political communication strategies based on these two new concepts helped leaders or parties with winning fame and with including voters into the process in a more considerable manner. In this regard, this article, presentation of Barack Obama's political election campaign is to identify the representatives of Recep Tayyip Erdogan's political communication campaign through the reflection and effects of " *spectacularization* " and " *Americanisation* ". This comparison is based on (a) the content analysis of "Cumhur Başkanını Seçiyor" ve "Yes We Can" political advertisements of both leaders they used during election times and (b) the semiological analysis of the posters and emblems related to their election campaigns.

Key Words: Mass Media, Political Marketing, Americanisation, Spectacularization, Barack Obama, Recep Tayyip Erdoğan.

* Yrd.Doç.Dr. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı. ekmelgecer@sakarya.edu.tr.

** Öğr.Gör. Beykent Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. sevcanbesikci@beykent.edu.tr.

GİRİŞ

Günümüzde iletişim araçlarındaki gelişim sadece geleneksel kitle iletişim araçlarıyla sınırlı kalmamış bununla beraber dijital iletişim araçlarının ve diğer teknolojilerin yaygın olarak kullanılması, siyasal seçim kampanyalarının bazı seçmenlerin tercihi üzerinde daha etkili olduğunu göstermiştir (Kalender, 2005: 89). 1990’lardan itibaren siyasal kampanyalarda pazarlama teknik ve yöntemlerinin artan bir şekilde kullanıldığı aynı zamanda yaratılan imaj üzerinden seçmene ulaşmaya odaklanıldığı görülmektedir. Bu değişimle birlikte yoğun medya ve reklam kullanımı “siyasetin gösterileşmesi” algısını beraberinde getirmiştir (Akıncı ve Akın, 2013: 329).

Bir siyasal lider ya da aktörün imajı, seçime katılma düzeyini etkileyecek potansiyeldedir. (Damlapınar ve Balcı, 2014: 121). Bu nedenle seçim döneminde partiler lider imajı oluşturmak için bir takım iletişim etkinliklerinden yararlanmaktadır. Bu kullanılan iletişim etkinlikleri gösterileşme ve Amerikanlaşma kavramları çerçevesinde incelendiğinde liderlerin bir ürün olarak seçim alanlarında kendilerini gösterdiği ve partilerin birbirine benzer kampanyalar oluşturmaya başladıklarını söylenebilir.

Köker ve Kejanlıoğlu (2004: 43), siyasal partilerin, adayların medyanın Amerika’daki muadillerine benzemesi şeklinde Amerikanlaşma kavramını tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak Amerikanlaşmayı, Amerika’da uygulanan kampanyaların, gösterilen aday imajlarının diğer ülkelerde kendi kültürel, siyasal yapılarına uyarlanarak uygulanması şeklinde tanımlayabiliriz. Lider imajı, reklam, kampanya, kitle iletişim araçlarının yoğun kullanımı, siyasetin gösterileşmesi gibi unsurların Amerikanlaşma sürecinde önemli rol oynadığını söyleyebiliriz.

Ayrıca bu trend Avrupa’da etkili olmaya başlamış ve gösterileşme algısının en belirgin örneği olarak gösterilen Forza Italia parti lideri Berlusconi; televizyon reklamlarına önem vermiş ve yürüttüğü kampanyalarda “şöhretlerin, ünlü isimlerin” yer almasına dikkat etmiştir (Türk, 2010: 74). Özellikle gelişen kitle iletişim araçlarıyla siyasal parti adayları seçmen kitleye kendilerini daha etkili sunarak oy verme davranışı üzerinde önemli değişikliklere yol açabilmektedir. Siyasal iletişim alanında uygulanan çalışmalar bir gösteri şovuna dönüşerek liderler tanıtılabilmekte ve seçmen kitle oluşturulan sistemin içine dahil edilebilmektedir.

“Siyasal kampanyaların Amerikanlaşması” kavramını temel alan bu çalışmanın amacı; Barack Obama’nın siyasal seçim kampanyasındaki sunumların, Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasal iletişim kampanyasına yansımaları ve etkileri üzerinden “Gösteri” ve “Amerikanlaşma” olgularının örneklenerek açıklanması suretiyle göstergelerinin tespit edilmesidir. Bunun için öncelikle siyasal pazarlama, siyasal iletişimin gösterileşmesi ve siyasal iletişimin Amerikanlaşması kavramları açıklanmıştır. Bu literatür taraması doğrultusunda Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanan “Cumhur Başkanını Seçiyor” ve Barack Obama için hazırlanan “Yes We Can” isimli reklam filmleri örneklem olarak seçilmiş ve bu reklam filmlerine içerik analizi ve göstergebilimsel yöntem uygulanarak “Amerikanlaşma” olgusu açıklanmıştır.

SİYASAL PAZARLAMA

Siyaset ve pazarlama kavramlarının her ikisi de, demokratik toplumların günlük faaliyetleri ve yönelimlerinde etkin bir role sahiptir. Siyasal partiler yalnızca demokrasinin merkezi olmakla kalmamakta, aynı zamanda siyasal pazarlama açısından da önemli faaliyetler icra eden kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasal partilerin ilgilendikleri birçok problem, aynı zamanda pazarlama yönetimi problemi niteliğindedir (Gürbüz ve Ünal, 2004: 4).

Siyasal pazarlama kavramı son otuz yıl içinde büyük bir ivme kazanarak hem akademik dünyada hem de uygulamada dikkat çekmeye başlamıştır (Odabaşı, 2009: 33). Seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday, kişi ya da onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyet olan siyasal pazarlama, özü itibarıyla fikirlerin ve vaatlerin pazarlanmasıdır (Kılıçaslan, 2013: 33). Bu açıdan seçmenin karar verme aşamasında önemli rol oynamaktadır. Seçmenlere ihtiyaçları olan bilgileri aktarırken, aynı zamanda siyasiler de seçmenlerden onların istek ve taleplerini öğrenme imkânı bulabilmektedir (Özkan, 2007: 123). Karşılıklı bir iletişim süreci içerisinde gerçekleşen bu süreç, aynı zamanda siyasal pazarlama faaliyetlerinin eksik ve yanlış yönlerinin saptanarak düzeltilmesine de olanak tanımaktadır.

Yukarıdaki tanımlamalar doğrultusunda siyasal pazarlama ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Kılıçaslan, 2013: 34):

- Siyasal pazarlamanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanımlanması gerekir. Bu hedef kitle seçmendir.
- Siyasal pazar ortak ilgi ve beklentiye sahip kesimlerden oluşur.
- Siyasal pazardaki etkinlik, segmentasyonun (pazar bölümlenmesi) iyi ve doğru yapılmasına bağlıdır.
- Hedef kitleye ulaşmada iletişim araçları her türü kullanılmalıdır.
- Siyasal partilerin ürünlerinin birer yaşam eğrisi olmalıdır. Her siyasal fikir, farklı bir ürün olarak kabul edilmelidir ve her fikrin bir yaşam süresinin olacağı düşünülmelidir.
- Siyasal pazarlamada bağış ve gönüllü çalışmaya dayanan seçim kampanyaları önemlidir.
- Adayların, partilerin ve liderlerin benimsedikleri değerlerin seçmenden onay görebilmesi için seçmen beklentilerini tatmin edebilecek biçimde olması gerekir.
- Siyasal pazarlamada dağıtım kanalları ve tanıtım faaliyetleri önemlidir.

Bir partinin amacı, seçmen gereksinimlerine yönelmek, parti sadakati oluşturabilmek, belirlenen gereksinimleri rakiplerden daha iyi karşılayarak seçmenlerin oylarını kazanmak ve geçersiz oy sayısını azaltabilmektir. Siyasal pazarlama ve siyasal pazara yönelme her seçimde kazanmayı garanti etmese bile, başarıyı geliştirebilir, karar almada ve uygulamada daha uygun yolları gösterebilir (Polat ve diğerleri, 2004: 25). Bunun en belirgin sebebi ise seçmen beklentilerinin ölçülünerek belirlenmesidir.

Siyasal pazarlamanın diğer bir özelliği ise uygulama aşamasında hedef kitle belirlenirken nüfus ve seçmen yapısı dikkate alınmaktadır. Seçim bölgesindeki nüfusun özellikleri incelenerek seçim kampanyasında verilmesi gereken mesajların uygunluğu saptanmaktadır. Seçim yapısı göz önüne alınarak yapılan hedef kitle belirlenmesinde de belirli bölgelerde seçmenlerin geçmişte verdikleri oylar analiz edilmekte, oy verme davranışları incelenmekte ve bu verilere bakılarak o bölgenin öncelikli hedef kitle içinde yer almayacağına karar verilmektedir (Özkan, 2007: 126).

Seçim sürecinde seçmenlerin hangi partiye oy verecekleri konusundaki uzun süren kararsızlıklarını yönlendirmesinden dolayı siyasal pazarlama günümüzde büyük bir gelişme kaydetmiştir. Kararsız seçmenler, parti sadakati olmayan kişilerdir. Bu doğrultuda siyasal pazarlama yalnızca seçmen nüfusunun bir bölümünün hedeflenmesi değil, bununla birlikte kendi partilerini seçmekle sağlayabilecekleri yararlar konusunda seçmeni ikna etme amacı

taşımaktadır (Gürbüz ve Ünal, 2004: 9). Partiler, siyasal pazarlama yoluyla hem kendi seçmen kitlesine hem de kararsız seçmene ulaşarak etkinliklerini arttırmaktadırlar.

TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİMİN GELİŞİMİ VE GÖSTERİLEŞMENİN İLK BELİRTİLERİ

Siyasal kampanyalarda pazarlama teknik ve yöntemlerinin artan bir şekilde kullanılmasıyla liderler üzerinden yaratılan imaj ile seçmene ulaşmaya odaklanıldığı görülmektedir. Seçmene ulaşma aşamasında yoğun medya ve reklam kullanımı siyasetin gösteri haline dönüştüğü algısına yol açabilmektedir.

Günümüzde hem geleneksel hem de dijital kitle iletişim araçlarındaki olağanüstü gelişme ve diğer yeni teknolojilerin kullanılmasıyla, seçim kampanyaları bambaşka bir çehreye bürünmüş ve seçmen tercihlerini etkilemede son derece önemli hale gelmiştir. Partiler ve adaylar milyonlarca seçmenle basın ve yayın ağlarıyla iletişim kurmakta ve ulusal kampanya faaliyetleri genellikle televizyonla yapılmaktadır. Ayrıca kampanya tekniklerindeki yeni usullerin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının önem kazanması siyasal iletişim uzmanlarına olan ihtiyacı arttırmıştır. Bu doğrultuda değişik stratejileri uygulamada sürekli önde giden ABD'de seçim kampanyalarında kayda değer yenilikler olmuştur (Kalender,2005: 82).

1980'li yıllardan itibaren ise siyasal kampanyalarda önemli bir değişim süreci kendisini göstermiştir. O tarihe kadar siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı bir şekilde siyasal aktörler tarafından yürütülürken, bu defa ise işin içine profesyoneller girmiştir (Bostancı, 1995: 82). Bir başka deyişle; siyasal iletişim süreci, geleneksel çerçeveden sıyrılarak, uzmanlarla, danışmanlarla, ajanslarla, araştırmalarla ve iletişimin çoklu mecra ve araçlarıyla çevrili bir sürece evrilmeye başlamıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 15). Bu dönemde Amerikan tarzı renkli seçim kampanyaları, Anavatan Parti'sinin kurucu lideri Turgut Özal'ın inisiyatifiyle Türkiye'ye transfer edilmiştir (Kılıçaslan, 2013: 35). Turgut Özal için görseller genellikle ofiste, elinde kalemi, arkasında Türk bayrağı şeklinde tasarlanmıştır. Bu bağlamda seçim kampanyalarında imaj çalışmalarına yönelimin başladığı görülmektedir. Amerikan seçimlerinde adayların kişisel pazarlamasının yapılması ve bu bağlamda başarılar elde edilmiş olması Türkiye gibi pek çok ülkede siyasal reklamcılığa yönelme sonucunu doğurmuştur.

1990'lı yıllara gelindiğinde ise bu gelişmeler ışığında profesyonel hizmetler bir zorunluluk haline gelmiştir. Özel yayın yapan ulusal ve yerel televizyonların kurulması, yazılı basındaki gelişmeler, kısacası zenginleşen ve çeşitlenen medya ortamında siyasal parti ve adayların seçmenlerle iletişimi, kişisel iletişimden kitle iletişimi ağırlıklı bir yapıya doğru hızla dönüşmüştür (Uztuğ, 1999: 32-33). ANAP tanınmış reklamcı Seguela'yla çalışırken, seçime katılan diğer partiler Türk reklam ajanslarına hazırlattıkları gazete siyasal reklamlarına 1991 seçim kampanyasında yer vermişlerdir. 1991 seçim kampanyası şov tip, seyirlik kampanyaların doruğa ulaştığı ve siyasal partilerin keselerini fazlasıyla açtıkları seçim olarak tarihte yerini almıştır (Tokgöz, 2010: 51).

Siyasal iletişimdeki gelişimi göstermesi açısından belki de en çok üzerinden durulması gereken, Genç Parti'nin kampanyalarıdır. Özellikle siyasal iletişim alanında son zamanlarda popüler olmaya başlayan pazarlama odaklı bir kampanyayı Turgut Özal'dan sonra etkin bir şekilde uygulayan Genç Parti'nin kampanya çalışmalarında Cem Uzan adeta bir siyasal ürün gibi tasarlanmış ve seçmenlerin tüketimine sunulmuştur (Balcı, 2003: 157). Bu doğrultuda Cem Uzan, kollarından dirseğe kadar sıyrılmış, yaka kısmı açık beyaz gömleği ile seçim sürecine dahil edilmiştir.

Genç Parti kampanyalarının siyasetin gösterileşmesindeki yeri bir yana 2002 genel seçiminde siyaset sahnesine çıkan ve Türkiye'nin bundan sonraki siyasal iletişim stratejilerine getireceği değişikliklerle de dikkat çeken Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), ilk seçiminde elde ettiği büyük başarı ile çok konuşulmuş ve tartışılmıştır. İlk seçimden itibaren profesyonel kampanyalar yürüten AK Parti'nin getirdiği yeniliklerden biri de amblemi olmuştur. Yaygın olarak kullanılan bayrak temalı parti amblemlerinin aksine stilize edilmiş yanan bir ampul kullanılmıştır. Işığı, aydınlığı, şeffaf yönetimi temsil ettiği ifade edilen bu amblem ve genel siyasal iletişim stratejileri 2002 ve sonrasındaki tüm seçimleri etkilemiş ve seçim kampanyalarının başka bir aşamaya geçmesini sağlamıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 17).

AK Parti örneğinde de sıklıkla görüldüğü üzere siyasal iletişimin kısa tarihine bakıldığında siyasal partilerin kampanyalarında parti liderlerinin fotoğraflarının ağırlıklı olarak kullanıldığı ve bir imaj yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir (Kılıçaslan, 2013: 89). Yaşanan bu gelişmelere odaklanıldığında parti veya parti liderlerinin seçim süreçlerini artık alanında uzman kişilere bıraktığı, danışmanlara başvurduğu, seçmen kitlesinin dikkatini çekecek gösteri formatında kampanyalar düzenlendiği gözlemlenmektedir. Siyasal iletişim alanında bu gelişmelere paralel olarak *gösterileşme* kavramı gündeme gelmiştir diyebiliriz.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve partilerin merkeze yığılması¹, siyasetin gösterileşmesine zemin oluşturmuştur. Bu iki gelişmeye ek olarak, ilk özel televizyon kanalının yayına başlaması ve özel kanalların sayılarının hızla artması Türkiye'de "siyasetin gösterileşmesi"ne hızlı bir ivme kazandırmıştır. Özellikle merkeze yığılma, parti program ve politikalarının önemli ölçüde birbirine benzemesine yol açmıştır. Bu durum partiler ve siyasi hareketler arasındaki farkların, yaratılan imaj üzerinden ortaya konulmaya başlamasıyla sonuçlanmıştır (Akıncı ve Akın, 2013: 334). Pazarlamanın ve reklamcılığın imaj yaratma özelliğinin de bu eğilimi önemli ölçüde hızlandırdığı söylenebilir.

Liderin ön plana çıktığı bu yeni dönemde, liderlik yeteneklerinden siyasal geçmişlerinden ve karizmalarından güç alan Demirel, Ecevit, Türkeş ve Erbakan gibi liderlerin yanı sıra kısaca "medya yıldızı" denilen iletişim araçlarının pompalamasıyla parlayan yıldızlar da siyaset sahnesinde yerlerini almışlardır (Yıldız, 2002: 103). Bir ürünü satın alırken, benzer ürünlerden bir şekilde farkına göre tercih yapan birey, merkeze yığılan partiler arasında tercihini de "liderin farkı"na göre belirleyecektir. Klasik anlamda lideri ön plana çıkaran unsular; güven, dürüstlük, çalışkanlık doğallık iken yeni süreçte aynı özellikleri iletişim ve etkileşim kaynağı olarak taşıması önemlidir. Artık liderler herhangi bir ürün gibi piyasaya sürülebilmektedir (Yıldız, 2012: 128).

Sağ ve sol partiler arasındaki benzeşmenin de artmasına bağlı olarak Türkiye'de "siyasetin gösterileşmesi", parti liderleri üzerinde yoğunlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Siyasi partiler/liderler arasındaki fark, yaratılan imajlar üzerinden anlaşılabilen, seçmenin tercihi ancak "belirgin" farklar oluşturulduğunda yönlendirilebilmektedir (Akıncı ve Akın, 2013:337). Bu durumu Akıncı ve Akın şu örnekle açıklamaktadır:

Üçlü koalisyon yönetimin ardından tek başına iktidara gelen Tayyip Erdoğan'ın ABD Başkanı karşısındaki rahat tavrı Türk kamuoyunun gündemini oldukça uzun

¹*Partilerin merkeze yığılması*: Günümüzde siyasal sistem içinde bütün siyasal partilerin ülke sorunları ve gündemdeki konularla ilgili ürettikleri politikalar birbirine benzemektedir. Dolayısıyla partilerin hepsi merkezde toplanarak benzeşmektedir. Siyasal partiler ortak paydaya dayalı aynı söylemlerin kısır döngüsünden kurtulup, farklılaşan siyasal toplumsal sorunlara ayırt edici üslupta politikalar geliştiremedikleri için, seçmenin partili olma bağı zayıflamış ve böylece "yüzer-gezer" veya "kararsız" seçmen tipi artmıştır. Bu seçmen tipinde imaj unsuru ön plana çıkarılmış lider unsurunu algılama ve lidere oy verme kararını güçlendirmiştir (Avcı, 2010: 153).

süre işgal etmiş ve hala etmektedir. Konunun kamuoyunda gereğinden fazla yer işgal etmesinde en büyük neden, Tayyip Erdoğan öncesi dönemde sağlığı oldukça bozulmuş bir başbakan olarak Bülent Ecevit'in ABD Başkanı ile ikili görüşmesinde basına yansıyan fotoğraflarıdır. Bu fotoğraflarda Bülent Ecevit'in ABD Başkanı'nın karşındaki vücut dili iki devlet lideri arasında açıkça görülebilecek şekilde Ecevit aleyhine bir astlık üstlük ilişkisi olduğu hissini doğurmuştur. Türk kamuoyu gerçekte böyle bir ilişkinin var olup olmadığını tartışmadan beden dilinden yola çıkarak yargılamalarda bulunmuştur (Akıncı ve Akın, 2013: 338).

Bu doğrultuda bir politikacının ustalıklı hâkim olması gereken uzmanlık alanı olarak ideolojinin yerini imajın aldığı bir noktaya gelindiği görülmektedir (Özel, 2009:176). Televizyonda, gazetelerde, afiş vb. basılı araçlarda hangi lider daha iyi görüntü veriyor ve söylemini hitap ettiği kitleye beden dili, ses tonu vb. ile süsleyerek veriyorsa onun daha başarılı olduğu iddia edilmektedir. Söz konusu gelişmeler yerel siyasal iletişim kampanyalarında Amerikanlaşma etkisi bağlamında da ele alınabilir.

SİYASAL İLETİŞİMİN AMERİKANLAŞMASI

Siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilgili olmasının yanı sıra genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış ve kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim uygulamaları, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz,1991:7).

Daha önceleri Amerikanlaşma etkisine yönelik nadir örnekler görülebilse de Türkiye'de 3 Kasım 2002 genel seçimleri için yürütülen kampanyaları, siyasal iletişim literatüründeki Amerikalılaşma tezi bağlamında değerlendirmek daha kolay olacaktır. Amerikanlaşma diye nitelenen süreç, dünyadaki demokrasilerde adayların, siyasal partilerin ve haber medyasının gitgide daha yoğun biçimde Amerika'daki muadillerinin belirtilerini göstermesi, orada geliştirilen birçok kampanya metodu ve pratiğinin diğer ülkelere adapte edilmesi düşüncesine dayanmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 43).

Ware'e göre bugün kampanyaların yapısal değişimine asıl damgasını vuran televizyonun artan etkisidir. "1950'li yıllarda sadece bir seçim takvimi olarak işlev gören televizyon" daha sonra liderlerin imajlarını kitlelere sunduğu, politikalarını anlattıkları, birbirleriyle rekabete geçtikleri bir alan olmuştur (1996: 289-290). Televizyonun etkin kullanımı, paranın belirleyiciliği, imajların savaşı, gösterinin öne çıkması özellikle ABD'deki siyasal kampanyaların yapısal karakteristiği olarak öne çıkmıştır. Ancak bir süre sonra, sayılan unsurların karmaşık bir aradalığına dayanan bu tarz, nedense evrensel bir hal almaya başlamıştır. Mancini ve Swanson'un da işaret ettiği üzere, dünyadaki mevcut demokrasiler içinde kampanyalar gün geçtikçe daha çok "Amerikanlaşmak"tır. Bu benzeşme doğrudan ABD'deki kampanya ve pazarlama stratejilerine bağlı kalınması ya da bunların bir biçimde yerel koşullarla kaynaştırılması şeklinde kendisini gösterebilmektedir (Mancini - Swanson, 1999: 4).

Dünyadaki değişik ülkelerin siyasal, kültürel ve sosyal açıdan farklılıklarına rağmen benzer siyasal iletişim teknik ve uygulamalarını kullanmalarının altını çizen Oktay, Amerikanlaşma sürecini ve bu süreçteki tekdüzeliği şöyle açıklıyor:

Siyasal reklamlar, seçimlerde televizyon vasıtasıyla oluşturulan imajlarla adayın öne çıkmasını, medyanın seçimlerde birinci dereceden önem kazanmasını, artan kampanya masraflarını, siyasal iletişim danışmanlarının profesyonelleşerek seçim ve aday stratejilerinin belirlenmesinde vazgeçilmez hale gelmektedir. Farklı seçim sistemleri, farklı siyasal ve kültürel yapılar ve farklı tarihsel geçmişlerine rağmen hemen hemen tüm ülkelerdeki siyasal iletişim uygulamalarında, medya

teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, “Siyasetin Amerikanlaşması” sürecine girildiği görülmektedir (Oktay, 2002: 25).

Amerikanlaşmış seçim kampanyasının bir unsuru olarak kabul edilen siyasetin kişiselleşmesi, kampanya sürecinde kurumsallaşmış siyasal pratiklerin yerine kişisel figürlerin geçirilmesidir. Bu durumu görünür kılan en temel yönelimlerden biri liderlik konumları çerçevesinden örülebilir. Modern kampanyalar yukarıda ifade edilmeye çalışılan araçların devreye girmesiyle ve medyanın giderek daha etkin bir güce dönüşümüyle birlikte giderek esnekleşen, ideolojik katılığını yitiren, Amerikan partilerinin kullandığı siyasal iletişim stratejilerine benzeyen kampanyalar haline dönüşmeye başlamıştır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 44).

Bu seçim kampanyalarında seçmenin seyirci ve tüketici olarak görüldüğü belirtilmektedir. Hem görsel-ışitsel araç kullanımının özellikle de televizyonun seçim döneminde etkin kullanımının yoğunlaşması, hem de yurttaşların örgütlü siyasal toplumun katı hiyerarşik yapısı karşısındaki çözümlüklüklerinin belirginleşmesi gösteri toplumuna yönelik tespitlerin ağırlık kazanmasına yol açmıştır. Seçim kampanyaları dönemleri hem yurttaşlarla ilgili beklentilerin yoğunlaştığı hem de seyirlik şölenlerin arttığı bir zaman dilimi olarak özel bir işaret sistemi ve özel bir görsellik düzeni kazanmıştır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 45-46). Gösterileşme olgusu ile kendini daha da belirgin hale getiren “Amerikanlaşma” süreci, aktif kullanılan iletişim araçları, imaj oluşumları, liderlerin ön plana çıkarılması gibi unsurlara ağırlık verilerek seçim kampanyalarını daha dikkat çekici hale getirmiştir.

Türk; siyasal kampanyaların Amerikanlaşması, medyanın değişimi ve gelişimi üzerinden şekillenmesinin yanı sıra liderlerin de ön plana çıkartıldığı bir süreç olarak Amerikanlaşma kavramını Genç Parti ve Forza Italia örneğinde şu şekilde açıklamaktadır:

Altı çizilmesi gereken ilk nokta iki liderin de iş adamı olmasıdır. İki liderin de yatırımlarının önemli bir kısmını medya alanında yapmış olmasıdır. İki lider de sahip oldukları medya gücünü etkin bir şekilde kullanmayı bilmiştir. Hem Genç Parti hem de Forza Italia, siyasal hayata adımı atarken “kampanya” ve “medya” olgularına özel bir önem vermişlerdir. Parti liderlerinin sahip olduğu medya gücü -televizyon kanalları, dergiler ve gazeteler üzerine kurulu geniş ağ- kampanya sürecinde aktif bir biçimde kullanılmıştır. İki partinin de siyasete girişi, liderlerinin önce televizyonlardan canlı yayınlanan özel konuşmalarıyla ve daha sonra da yoğun reklam kampanyalarıyla olmuştur. Siyasal kampanyaların Amerikanlaşması kitlenin ortak paydası sayılabilecek konularda sade bir dille, gündelik yaşamdan ödünç alınmış bir retorikle konuşmayı zorunlu kılar. Bu doğrultuda Forza Italia'nın lideri Berlusconi sokaktaki adamın dilini ve futbol terminolojisini ustalıkla kullanırken Uzan da tüm konuşmalarında sokaktaki adamın dilini kullanmaya özel bir özen göstermiştir (Türk, 2010:73-74).

Siyasal seçim kampanyalarının Amerikanlaşma sürecini “Amerikan Modeli” olarak tanımlayan Kavanag’a göre seçim kampanyaları birtakım özelliklere sahiptir. Seçim kampanyalarında tek yönlü konular artmakta ve daha çok aday merkezli kampanyalar yoğunlaşmaktadır. Başkanlık seçimlerine aday olmadan önce paranın önemi, medya reklam ödemelerinin yüksekliği sebebiyle artmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerini kullanan profesyonel iletişimciler, halkla ilişkiler uzmanları, kamuoyu araştırmacıları ve kaynak arttırıcılarının etkisi büyüktür. Parti ve adayların kampanya faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve yorumlanmasında, aday tanıtımında kitle iletişim araçlarının da bu bağlamda rolü büyüktür (Kavanag, 1995: 220).

Yukarıda bahsedilenlerden yola çıkılarak günümüzde siyasal iletişim kampanyalarının profesyoneller yardımıyla daha etkili ve sonuç odaklı gerçekleştirildiği görülmektedir. Seçmen kitlesine ulaşmada siyasal parti veya adaylar gelişen teknoloji ile birlikte alanında

uzman olan kişilerden yararlanarak siyasal kampanya süreçlerini belirlemektedirler. Bu amaçlarla yola çıkılarak bu makale Erdoğan ve Obama'nın siyasal reklamları ve kullanmış oldukları amblemleri üzerinden yapılan analizleri içermektedir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada “Cumhur Başkanını Seçiyor” seçim reklam filmi(2014) ile Obama'nın “Yes We Can” seçim reklam filmi(2008) analizi yapılmıştır. Siyasal reklamlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulmakta ve betimsel bir yaklaşımla fark edilmeyebilen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilmektedir (Aziz, 2008: 121). Bu amaçla toplanan verileri önce kavramsallaştırılmış, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde organize edilmiş ve buna göre veriyi açıklayan temalar saptanmıştır. Çalışmada kullanılan kodlama cetveli; Balcı, Ş. & Bekiroğlu, O. (2012)'ya ait çalışmadan alıntılanarak uyarlanmıştır. Kodlama cetveline uygun olarak yapılan analizler ve bulgular sınıflandırılarak açıklanmıştır.

Ayrıca çalışmada Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama'nın amblemlerine göstergebilim yöntemi uygulanmıştır. Göstergebilimsel çözümlenmelerde gösterge, gösterilen (göstergenin göndermede bulunduğu şey) ve gösteren (göstergenin fiziki varlığı) olmak üzere üç ana öge önem taşımaktadır. Göstergebilim, sadece gösterge ile değil, anlamlandırma süreçleriyle ilgilenmektedir. Bu doğrultuda amblemler üç kısma ayrılarak gösteren ve gösterilen ilişkisi Sassure'un yaklaşımı temel alınarak incelenmiştir. İçerik analizini desteklemek ve “Amerikanlaşma” etkisini ortaya koymak amacıyla göstergebilimsel yöntemden faydalanılmıştır. Siyasal kampanya süreçlerinde iletişim yöntem ve teknolojilerini etkin ve aktif bir şekilde kullanmalarından dolayı araştırmanın örneklemini, Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama olarak belirlenmiştir.

İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ: “CUMHUR BAŞKANINI SEÇİYOR” VE “YES WE CAN” REKLAM FİLMİ ANALİZİ

Siyasal Reklamın İsmi ve Süresi

Obama'nın reklam filminin ismi “Yes We Can” (Evet Yapabiliriz), Erdoğan'ın ise “Cumhur Başkanını Seçiyor” olarak belirlenmiştir. Çeşitli medya araçlarında yayınlanan reklam filmlerinin süreleri şu şekildedir: Obama'nın reklam filmi süresi, 04:30; Erdoğan'ın ise 03:03'tür.

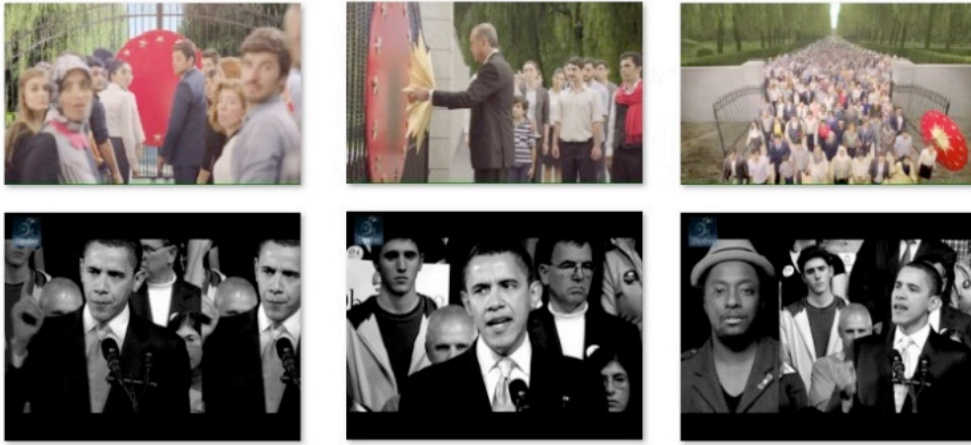
Siyasal Reklam Türü



Şekil 1. Siyasal reklam türü.

İçerik analizi yapılan reklamların her ikisinin de pozitif reklam türü olduğu görülmektedir. Adayların reklamda kullanmış oldukları bu yaklaşımı Kılıçaslan, “siyasal parti ve liderin doğrudan övülmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Geçmişte yaptığı şeyler örnek verilerek gelecekte de bunları yapmaya devam edeceği söylenmektedir. Ayrıca geleceğe ait vaatlerde bulunulur ya da lider ön plana çıkarılarak liderin olumlu özelliklerine dikkat çekilir (2013: 57). Erdoğan ve Obama reklam filmleri incelendiğinde her iki liderin de ön plana çıkarıldığı ve lider imajının oluşturulduğu belirlenmiştir.

Siyasal Reklamlarda Kullanılan Konu ve Çekicilik Türü



Şekil 2. Siyasal reklamlarda kullanılan konu ve çekicilik türü.

“Cumhur Başkanını Seçiyor²” ve “Yes We Can³” reklam filmleri incelendiğinde milli birlik ve bütünlük konularına yer verildiği belirlenmiştir. Söz konusu reklamlarda geçen reklam metinlerinde *birlik ve beraberlik* görüntülerine yer verilmiştir. Her iki reklam filminde de görsel olarak duygusal çekicilik unsurlarına yer verilmiştir. Seçmen kitlenin aklından çok duygularına hitap eden reklam metni ile hazırlanmış film örgüsü olduğu belirlenmiştir.

Siyasal Reklamlarda Müzik ve Ses Kullanımı

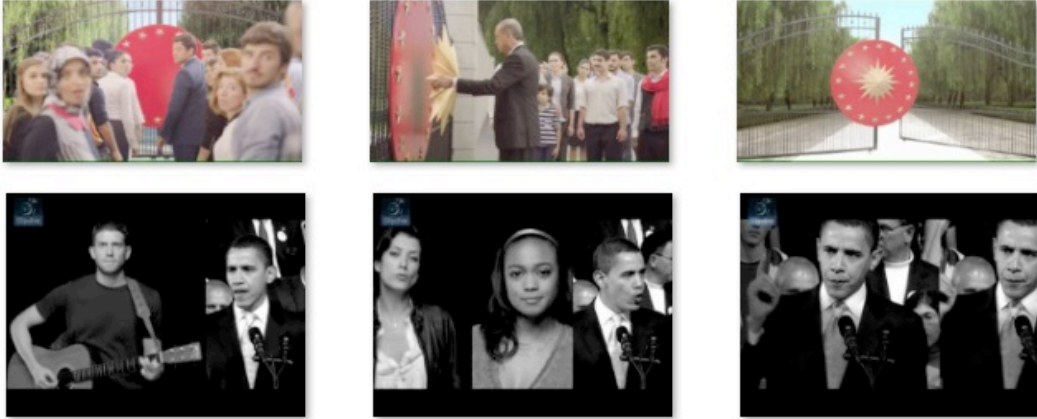
Analizi yapılan siyasal reklamlarda reklam metnini ve görüntüyü destekleyen müzik ve ses kullanımına yer verilmiştir. “Cumhur Başkanını Seçiyor” reklamında baskın olan ses Erdoğan’ın kendi sesi yani lider sesi olarak kullanılmıştır. “Yes We Can” reklamında baskın olan ses ise belirli kesitlerde Obama’nın kendi sesi yani lider sesi, belirli kesitlerde ise ünlüler tarafından seslendirilen şarkı yani birden çok ses olarak belirlenmiştir. Erdoğan, reklam filminde Sezai Karakoç tarafından yazılan “Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine” şiirinin bir bölümünü oldukça vurgulu bir şekilde seslendirirken; Obama’nın, reklam filminde, Will.i.am, Jon Favreau, George Pajon Jr.⁴ tarafından yazılan reklam metninin belirli kesitlerini ve “Yes We Can” sloganını vurgulu bir şekilde seslendirdiği görülmektedir.

² <https://www.youtube.com/watch?v=tvj8XdL-A8M>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>

⁴ Film, Will.i.am, Jesse Dylon ve Mike Jurkovic tarafından, Obama’nın 8 Ocak 2008’deki New Hampshire ön seçimlerinden sonra yaptığı konuşmadan ilham alınarak yazılmış ve yönetilmiştir. Video filmde her biri birer pop kültür ikonu olan; Scarlett Johansson, John Legend, Nicole Scherzinger, Aisha N. Tyler ve Tatyana Ali Obama’yı desteklemek için bila bedel rol almışlardır (Özkan, 2009: 84).

Siyasal Reklamlarda Görüntü Kullanımı



Şekil 3. Siyasal reklamlarda görüntü kullanımı.

Erdoğan'ın siyasal reklamı dış çekim, Obama'nın siyasal reklamı ise hem dış çekim hem de stüdyo çekimi olarak kurgulanmıştır. Erdoğan, reklamı tamamlayıcı bir lider rolü ile son saniyelerde dâhil olmaktadır. Filmde Türkiye'nin her bölgesindeki insanlar tarafından cumhurbaşkanlığı forsunun yıldızları ve güneşi taşınarak Ankara'ya getirilmektedir. Erdoğan milletle bir araya gelerek forstaki güneşi teslim almakta ve güneşi kendi elleriyle yerleştirdikten sonra Cumhurbaşkanlığı'nın kapısı açılmaktadır. Obama ise filmde özellikle siyasi sloganın söylendiği an görünür olmaktadır. Ayrıca reklam filmi Obama'nın daha önce yapmış olduğu konuşmaları dış çekimden alıntı şeklinde tasarlanmıştır.


Siyasal Reklamlarda Slogan, Amblem ve Logo Kullanımı



Şekil 4. Siyasal reklamlarda slogan, amblem ve logo kullanımı.

Erdoğan'ın reklam filminde slogan, amblem ve logo kullanımına yer verilirken Obama'nın reklam filminde sadece slogan yer verildiği görülmektedir. Erdoğan'ın reklam filminde amblem filmin sonunda belirmiş, "Cumhur Başkanını Seçiyor", "Türkiye'nin Gücüne Güç Katıyor" sloganları sesli olarak kullanılmış; Obama'nın reklam filminde "Yes We Can", "Hope" (Ümit), "Vote" (Oy Ver) sloganları hem sesli hem görsel olarak film süresince kullanılmıştır. Erdoğan ve Obama'nın kullanmış oldukları amblem ve logonun birbirine benzer bir şekilde tasarlandıkları görülmektedir. Amerikanlaşma olgusunu daha belirgin tanımlamak amacıyla amblem ve logonun taşıdığı anlam, göstergibilimsel yöntem kullanılarak diğer bölümde analiz açıklanmaya çalışılmıştır.

Göstergelerin Çözümlemesi: Recep Tayyip Erdoğan'ın Seçim Ambleminin Analizi

Görüntüsel Gösterge	 <p>Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanı seçim amblemi</p>		
Gösteren	Güneşin doğuşu	Kıvrımlı yol simgesi	Erdoğan ismi
Gösterilen	Büyüme ve yükselme arzusu	Zorluklarla mücadele	Hedeflere ulaştıracak kişi
Analiz	Amblemden yer alan güneşin doğuşu simgesi, umudu ve hedefleri işaret etmektedir. Yeni bir güne başlamak anlamı taşıyan bu simge birlik ve beraberliği de temsil etmektedir. Bahsedilen anlamlar doğrultusunda Türkiye'nin büyüme ve yükselme amacını taşıdığı görülmektedir. Güneşin doğuşunda arka temada Türk bayrağının kırmızısı kullanılmıştır.	Analizi yapılan amblemden kıvrımlı ve virajlı yol simgesi, yaşanan zorlukları ve mücadeleyi temsil etmektedir. Yol simgesi, gidilen veya gidilecek olan hedeflerde izlenen yolu işaret etmektedir. Yolun sonunda amaçlara ulaşmayı temsil eden güneş vardır. Yapılan mücadeleler sonunda güneşe ulaşmakta bu da hedeflere ulaşmayı vurgulamaktadır. Bu simgede kullanılan renk; birliği, beraberliği ve Türk bayrağının beyazını temsil etmektedir.	Güneş ve yolun sonunda ortaya çıkan "Erdoğan" ismi hedeflere ulaştıracak kişiyi temsil etmektedir. Büyük harf ve bitişik olarak oluşturulan "Erdoğan" logosu, zorluklara mücadele eden ve ülkenin hedeflerini gerçekleştirecek kişi şeklinde tasarlandığı görülmektedir. Koyu mavi renkle oluşturulan "Erdoğan" ismi, güvenilirliği ve saygınlığı temsil etmektedir.

Göstergelerin Çözümlemesi: Barack Obama'nın Seçim Ambleminin Analizi

Görüntüsel Gösterge	 <p>Obama'nın 2008 Başkanlık seçim amblemi</p>		
Gösteren	Doğan güneş	Kırmızı - beyaz çizgili kısım	Mavi renkli kısım
Gösterilen	Yeni umut	Amerikan bayrağının kırmızı ve beyaz kısmı temsili	Gökyüzü temsili
Analiz	Doğan güneş simgesi yeni umut olarak temsili yer alırken Obama'nın "O" harfi şeklinde tasarlandığı görülmektedir. Amblemdede yer alan güneşin mavi ve kırmızı renklere parlaklık verilerek tasarlandığı görülmektedir. Bu simgede güneş beyaz renk olarak tasarlanmış ve etrafına ışık yansıtmaktadır. Beyaz renk, beraberlik, güven ve saflık anlamı taşımaktadır.	Analizi yapılan kırmızı-beyazlı kısım Amerika'nın temsilini tanımlamaktadır. Bayrağın dalgalanan bir kısmının gösterildiği amblemin hemen arkasında doğan güneş ve Obama'nın baş harfi yer almaktadır. Amerika'yı temsil eden Obama ve onun sunmuş olduğu yeni umutlar şeklinde tanımlanabilir.	Gökyüzü şeklinde tasarlanan arka plan özgürlüğü ve umudu temsil etmektedir. Güneşin doğduğu alan, gökyüzünün rengi olan mavi renk olarak tasarlanmıştır. Yeni umutları ve değişimi vurgulayan Obama ambleminde kullanılan mavi renk sonsuzluğu ve huzur anlamlarını da taşımaktadır.

SONUÇ

Siyasal pazarlamanın gelişmesi, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ve bu araçların yaygın kullanımı günümüzde siyasetin gösterileşmesi kavramını ön plana çıkarmaktadır. Ülkemizde belirli bir döneme kadar siyasi aktörler tarafından yürütülen kampanyalar gösterilen nedenler doğrultusunda işin profesyonelleri tarafından yapılmasının önünü açmıştır.

Yoğun medya ve reklam kullanımı olarak da nitelendirilen gösterileşme kavramının, siyasi parti adaylarının kişisel pazarlaması, partilerin merkeze yığılması, parti liderlerinin üzerinde yoğunlaşılması neticesinde daha belirgin hale geldiği görülmektedir. Gösterileşme kavramı ile birlikte üzerinde durulan diğer bir kavram ise Amerikanlaşma olmuştur.

Ülkemizde 1980’li yıllardan itibaren siyasal kampanyaların gösterileştiği, özellikle 2000’li yıllardan itibaren ise Amerikanlaşma etkisinin daha yaygın olduğu görülmektedir. Gelişen teknoloji ile kitle iletişim araçlarının ve yeni medya uygulamalarının yaygın ve aktif kullanımının, seçmen tercihlerini etkilediği varsayımı ile siyasal seçim kampanyalarının uzman kişiler tarafından düzenlenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda Amerikan seçimlerinde adaylara düzenlenen kampanyalar ülkemizdeki siyasal alana örnek model oluşturmakta ve adayların seçim kampanyalarına uygun şekilde tasarlanmaktadır.

Çalışmada gösterileşme ve Amerikanlaşma kavramları tartışılmış ve Recep Tayyip Erdoğan ile Barack Obama’nın reklam filmlerine içerik analizi, amblemlerine ise göstergebilimsel yöntem uygulanarak, iki lider arasındaki benzer özellikler ve farklılıklar ortaya konmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda her iki liderin, oluşturdukları kampanyada ön planda tutulduğu görülmüştür.

Her iki liderin birlik ve beraberlik algısı oluşturan görüntülerine ve reklam metnine yer verilerek seçmen kitlenin duygularına hitap edildiği görülmektedir. Yine benzer şekilde pozitif reklam türünü tercih eden Erdoğan ve Obama geleceğe ait umut vaat eden içeriklere yer vermiştir. Bu vaat oluşturulurken her iki liderin ön plana çıkartıldığı ve olumlu imaj oluşturulduğu görülmektedir. Benzer özellik olarak nitelendirebileceğimiz diğer unsur ise reklam filmlerinin sonunda, her iki liderin kampanya için oluşturdukları sloganlarına yer verilmiş olmasıdır. Reklam filmlerinde her iki liderin kendi sesini kullandığı ancak Obama’nın reklam filminde diğer (ünlü ses kullanımı) ses kullanımına da yer verdiği dikkat çekmektedir. Çalışmada dikkat çeken diğer unsur ise Erdoğan’ın, reklam filminin sonunda kendisini göstermesiyken Obama’nın ise reklam filmi süresi boyunca kampanyanın “Yes, We Can” sloganını söylerken gösterilmesidir.

Obama’nın 2008 Başkanlık seçimi için kullanmış olduğu amblem ile Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim amblemi renk, tasarım ve görsel unsurlar bakımından birbirine benzediği gözlemlenmiştir. Bu benzerlik de “Amerikalaşma” bağlamında değerlendirilmekte. Erdoğan’ın seçim ambleminde, birlik, beraberlik, büyüme, yükselme, izlenecek hedefler ve bu hedeflere ulaştıran kişi vurgusu görselleştirilmişken; Obama’nın seçim ambleminde de benzer şekilde birlik beraberlik algısı, yeni bir umut ve bu umuda ulaştıracak kişi şeklinde tasarlandığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda her iki liderin hem seçim için oluşturdukları reklam filminde hem de kullanmış oldukları amblemlerde benzer konulara ve görsellere yer verdiği gözlemlenmiştir. Amerikanlaşma kavramının tanımından yola çıkarak Erdoğan’ın oluşturduğu seçim kampanyasının Obama’nın seçim kampanyasına benzer şekilde ve ülkemizin siyasal yapısına uygun olarak tasarlandığı görülmektedir.

Çalışma siyasal seçim kampanyalarında “Amerikanlaşma”nın göstergeleri olan geleneksel kitle iletişim araçları ve dijital araçların yoğun kullanımı, partilerin ülke için üretmiş oldukları politikaların birbirine benzer olması, lider unsurunun ön plana çıkarılması gibi benzerlikleri açığa çıkarmakta, sonraki dönemde gerçekleştirilecek incelemelere yol göstermesi kapsamında önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

AKINCI, Mehmet - AKIN, Eyüp (2013). Siyasetin Gösterileşmesi: Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Sayı: 9, 329-352.

AVCI, Kemal (2015). 2014 Ankara Yerel Seçimlerinde Parti Lideri Faktörünün Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Sayı: 3, 145-179.

AZİZ, Aysel (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

BALCI, Şükrü - BEKİROĞLU, Onur (2015). Türkiye’de Siyasal Kampanya Uygulamaları. *Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015*. Ed. İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır. İstanbul: Seta Yayıncılık.

BALCI, Şükrü - BEKİROĞLU, Onur (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri (Görsel Metin Çözümleme)*. Ed. Özlem Güllüoğlu. Ankara: Ütopya Yayınevi.

DAMLAPINAR, Zülfikar - BALCI, Şükrü (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Yayınları.

UZTUĞ, Ferruh (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.

GÜRBÜZ, Esen - ÜNAL, Mehmet Emin (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayıncılık

KALENDER, Ahmet (2005). *Siyasal İletişim*. Konya: Çizgi Kitapevi.

KAVANAGH, Dennis (1995). *Election Campaigning The New Marketing of Politics*. Cambridge: Blackwell Publishers.

KILIÇASLAN, Emine (2013). *Siyasal İletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları

KÖKER, Eser - KEJANLIOĞLU, Beybin (2004). 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın, *İletişim Araştırmaları*. Sayı: 2, 39- 70

BOSTANCI, Mehmet Naci (1995). *Toplum, Kültür ve Siyaset*. Ankara: Vadi Yayınları.

MANCİNİ, Paolo - SWANSON, David (1996). Politics, Media and Modern Democracy: Introduction, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Ed. Paolo Mancini ve David Swanson. London: Praeger Publications.

ODABAŞI, Yavuz (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar. *Siyasetin İletişimi*. Ed. Abdullah Özkan. İstanbul: Tasam Yayınları.

OKTAY, Mahmut (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

ÖZEL, Zühal (2009). Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi. *Siyasetin İletişimi*. Ed. Abdullah Özkan. İstanbul: Tasam Yayınları.

ÖZKAN, Abdullah (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.

ÖZKAN, Necati (2009). *Obama'nın Liderlik Sırları*. İstanbul: MediaCat Yayınları

POLAT, Cihat - GÜRBÜZ, Esen - İNAL, Mehmet Emin (2004). *Hedef: Seçmen, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

BALCI, Şükrü (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi: Genç Parti Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 9, 157.

TOKGÖZ, Oya (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitapevi.

TOPUZ, Hıfzı (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.

TÜRK, Hasan Bahadır (2010). Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: Forza Italia ve Genç Parti Örneklerinin Karşılaştırılması. *Amme İdaresi Dergisi*. Sayı: 3, 61-81

WARE, Alan (1996). *Political Parties and Party Systems*. Oxford: Oxford University Press.

YILDIZ, Nuran (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya*. Ankara: Phoenix Yayınları.

YILDIZ, Nuran (2012). Yeni Zamanlar ve Yeni Liderlik Anlayışı. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*. Sayı:1, 119-134.

<https://www.youtube.com/watch?v=tvj8XdL-A8M> (Erişim: 12.05.2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY> (Erişim: 12.05.2016)

Ek:

Kodlama Cetveli

**Recep Tayyip Erdoğan ve Obama'nın
Siyasal İletişim Çalışmalarına Yönelik Analiz**

- 1) Siyasal Reklam Adı:
- 2) Siyasal Reklam Süresi:
- 3) Siyasal Reklam Türü:
 - a) Pozitif Reklam
 - b) Negatif Reklam
- 4) Siyasal Reklamda Ön Plana Çıkan Konu
 - a) Ekonomi
 - b) Aile
 - c) Eğitim
 - d) Sağlık
 - e) Din
 - f) Sosyal Haklar
 - g) Güvenlik
 - h) Milli Birlik ve Bütünlük
 - i) İç Politika
 - j) Dış Politika
- 5) Siyasal Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türü:
 - a) Rasyonel Çekicilik
 - b) Duygusal Çekicilik
- 6) Siyasal Reklamlarda Müzik Kullanımı
 - a) Var
 - b) Yok
- 7) Siyasal Reklamlarda Baskın Olan Ses
 - a) Lider Sesi
 - b) Sunucunun Sesi
 - c) Halkın Sesi
 - d) Birden çok
- 8) Siyasal Reklamlarda Lider Görüntüsü Kullanımı
 - a) Var
 - b) Yok
- 9) Siyasal Reklamlarda kullanılan görüntü türü
 - a) Dış mekan çekimi
 - b) Stüdyo
 - c) Her ikisi de
- 10) Siyasal reklamlarda slogan, amblem kullanımı
 - a) Slogan-Amblem ve sembol var
 - b) Slogan-Amblem ve sembol yok
 - c) Sadece slogan var
 - d) Sadece amblem var
 - e) Sadece sembol var
 - f) Slogan ve amblem var
 - g) Slogan ve sembol var
 - h) Amblem ve sembol var