



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı  
Siyaset ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı

**12 HAZİRAN 2011 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİ  
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN SİYASAL İLETİŞİM  
STRATEJİLERİ**

Susin Gören KEKEÇ

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ender AKYOL

Yüksek Lisans Tezi

Malatya, 2014

**KABUL VE ONAY**

Susin Gören KEKEÇ tarafından hazırlanan "12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri Öncesi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Stratejileri" başlıklı bu çalışma, 15.07.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

[ İ m z a ]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Başkan)

[ İ m z a ]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Danışman)

[ İ m z a ]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

İmza

.../.../2014

Enstitü Müdürü

## ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri Öncesi Adalet Ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal İletişim Stratejileri**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların metin içi ve kaynakçada yöntemine uygun olarak gösterilenlerden oluştuğunu belirtip, onaylarım.

..... / ..... / 2014

Susin Gören KEKEÇ

## ÖZET

KEKEÇ, Gören Susin. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri Öncesi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2014.

Bu çalışma, 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri öncesi AK Parti'nin siyasal iletişim stratejilerini kapsamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti, siyaset tarihinde ilk kez bir siyasi partinin, seçimlerden 3. kez oy oranını artırarak yeniden iktidar olmasına tanık oldu. Bu çalışmada, seçimlerden oy oranını artırarak çıkmış olan AK Parti'nin bu oy artışında, parti tarafından uygulanan siyasal iletişim stratejilerinin ne kadar etkili olup olmadığı sorusuna cevap verilmeye çalışılmıştır.

Kuramsal çerçevenin sunulduğu ilk bölümde, iletişim, kitle iletişim araçları, siyaset ve propaganda olgularının tarihsel gelişimi ile siyaset biliminin iletişimle olan ilişkisi ve günümüzde iletişimin siyaset için taşıdığı önem üzerinde durulmuştur. Siyasal iletişim kavramı ve bu kavramın beraberinde getirmiş olduğu siyasal iletişimde profesyonelleşme, siyasal reklamcılık, siyasal pazarlama gibi kavramlar da tanımlanarak tartışılmıştır.

İkinci bölümde ilk olarak, Türk siyasal hayatı hakkında genel bir bilgiyle beraber kendisini muhafazakâr sağ parti olarak nitelendiren ANAP ve 1987 Milletvekili Genel Seçimlerinden söz edilmiştir. Daha sonra da AK Parti'nin kuruluş aşaması, siyasal ve kurumsal kimliği, iletişim yönetimi, lider olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın iletişimi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirme bölümünde, 12 Haziran 2011 Milletvekilli Genel Seçimleri öncesi, AK Parti'nin propaganda faaliyetleri incelenmiştir. Bu aşamada ilk olarak seçim bildirgesi, miting konuşmaları ve gazetelerden derlenen miting haberlerine kategorik analiz uygulanmıştır. Daha sonra da miting konuşmalarının cümle analizleri, partinin kendisini siyasal anlamda ifade etme biçimi, miting konuşmalarındaki cümle yapıları ve cümle yapılarındaki karşıtlıklar incelenmiştir. Elde edilen bütün bu veriler ışığında AK Parti'nin seçim kampanyası boyunca iletişim stratejileri irdelenmiş ve araştırmanın varsayımları sınanmıştır.

Anahtar Sözcükler

Siyasal iletişim, Adalet ve Kalkınma Partisi, Seçim Kampanyaları, AK Parti İletişim ve Yönetimi, Recep Tayyip Erdoğan.

**Political Communication Strategies of Adalet ve Kalkınma Partisi  
(Justice and Development Party) Prior To The Deputy General  
Election On 12th June 2011**

**KEKEÇ, Gören Susin. Post Graduate Thesis, Malatya, 2014.**

This study analyses political communication strategies of AK Party's before the General Election on 12th June 2011. For the first time in Turkish Political life, a political party in power gained an increasing trend in successfully three elections. The aim of this study is to explain whether those political communication strategies applied by the party have influence over this success.

The importance of communication for politics in today's world and its relationship with political science along with the historical development of communication, mass communication tools, politic and propaganda cases are emphasized in the first section. The concept of political communication is also discussed by describing the concepts of professionalization on political communication, advertising, marketing and conviction management along with this concept.

Second section includes two main subject: one is about Motherland Party (Anavatan Partisi), which deemed itself as conservative right party, along with a general information about Turkish political history and the result of 1987 Deputy General Election are given. Secondly, the establishment process of AK Party, its political and corporate identity, communication method and information related to the communication skill of Recep Tayyip Erdogan as a leader are also given.

In this section, AK Party's propaganda activities before 12th June 2011 Deputy Elections are observed and findings are evaluated. This section also categorically analyses declarations of elections, meeting speeches and meeting news compiled from newspapers. Followingly, sentences analysis of meeting speeches, the expressing method of the party in a political manner, sentence structures during the meeting speeches and conflictions of sentences structures are studied. In the light of those obtained data, all communication strategies throughout the AK Party's election campaigns are examined and assumptions of the examination are tested.

Keywords

Political Communication, Justice and Development Party, Political Marketing and Election Campaigns, AK Party's Communication Method, Recep Tayyip Erdoğan.

## KISALTMALAR

<b>AK Parti</b>	Adalet Ve Kalkınma Partisi
<b>CHP</b>	Cumhuriyet Halk Partisi
<b>MNP</b>	Milli Nizam Partisi
<b>MSP</b>	Milli Selamet Partisi
<b>MÇP</b>	Milliyetçi Çalışma Partisi
<b>RP</b>	Refah Partisi
<b>FP</b>	Fazilet Partisi
<b>SP</b>	Saadet Partisi
<b>IDP</b>	Islahatçı Demokrasi Partisi
<b>ANAP</b>	Anavatan Partisi
<b>TBMM</b>	Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>TSK</b>	Türk Silahlı Kuvvetleri
<b>NATO</b>	Kuzey Atlantik Paktı
<b>KİA</b>	Kitle İletişim Araçları
<b>AKİM</b>	AK Parti İletişim Merkezi
<b>TOKİ</b>	Toplu Konut İdaresi Başkanlığı
<b>YÖK</b>	Yüksek Öğrenim Kurumu
<b>KÖYDES</b>	Köylerin Altyapısının Desteklenmesi Projesi
<b>BELDES</b>	Belediyelerin Altyapısının Desteklenmesi Projesi
<b>DVD</b>	Digital Video Disc
<b>CD</b>	Compact Disc
<b>VCD</b>	Video Compact Disc
<b>GSM</b>	Global System for Mobile Communications
<b>WAP</b>	Wireless Application Protocol
<b>WWW</b>	World Wide Web
<b>GPRS</b>	General Packet Radio Service

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa No</b>
<b>ONUR SÖZÜ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÇİZELGE DİZİNİ</b> .....	<b>x</b>
<b>1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR</b> .....	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Araştırmanın Yöntemi .....	2
1.4. Bilgi Derleme ve İşleme Yöntemleri.....	3
1.5. Kuramsal Çerçeve .....	4
1.6. Araştırmanın Sunuş Sırası .....	6
<b>2.SİYASAL İLETİŞİMİN TEMEL KAVRAMLARI</b> .....	<b>8</b>
2.1. İletişim ve Siyasal İletişim .....	8
2.1.1.Dünya'da ve Türkiye’de Siyasal İletişim .....	12
2.1.2.1. Yüzyüze İletişim .....	15
2.1.2.1.1.Mitingler.....	15
2.1.2.1.2. Seçmen Ziyaretleri .....	16

2.1.2.2.Uzaktan Araçlı İletişim .....	16
2.1.2.2.1. Kitle İletişim Araçları .....	17
2.1.2.2.1.1. Gazete ve Dergi.....	22
2.1.2.2.1.2. Televizyon.....	22
2.1.2.2.1.3. Radyo .....	23
2.1.2.2.1.4. Sinema.....	24
2.1.2.2.1.5 Afişler.....	24
2.1.2.2.1.6. Basılı Materyaller.....	25
2.1.2.2.1.7. İnternet .....	25
2.1.2.3.Propaganda.....	26
2.1.2.4.Siyasal Reklam.....	26
2.1.3. Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyaları .....	27
2.1.3.1. Seçim Kampanyalarında Uzmanlaşma .....	29
2.1.3.1.1. Seçim Kampanyalarında Stratejiler.....	29
<b>3.1980 SONRASI YENİ SAĞIN YÜKSELİŞİ ÇERÇEVESİNDE ANAP</b>	
<b>ÖRNEĞİ İLE AK PARTİ’NİN TÜRK SİYASAL HAYATINDAKİ YERİ ..</b>	<b>31</b>
3.1.1980 Öncesi Türk Siyasal Hayatı.....	31
3.1.1. 1980 Sonrası Türk Siyasal Hayatı.....	33
3.1.2. Yeni Sağ Söylem ve Turgut Özal Dönemi.....	34
3.2. Ak Parti’nin Kuruluş Aşaması .....	39



3.3. Ak Parti'nin Kurumsal Kimliği .....	45
3.4. Ak Parti'nin İletişim Yönetimi .....	46
3.4.1. Normal Süreçte İletişim Yönetimi .....	47
3.4.2 Seçim Sürecinde İletişim .....	48
3.4.3.Lider Olarak Recep Tayyip Erdoğan .....	50
<b>4. AK PARTİ'NİN 12 HAZİRAN 2011 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİ SEÇİM KAMPANYASI ANALİZİ .....</b>	<b>52</b>
4.1. Yöntem .....	52
4.1.1. Kategoriler .....	53
4.1.2. Kodlama Yönergesi.....	53
4.2. Seçim Bildirgesi .....	57
4.3. Gazetelerde Yer Alan Miting Haberleri ve Mitinglerde Kullanılan Bazı İfadelerin Yorumlanması.....	63
4.4. AK Parti'nin Siyasi Kimliği .....	91
4.5. Cümle Yapıları .....	92
4.6 Karşıtlıklar .....	93
4.7. Genel Bulgular ve Değerlendirme.....	95
<b>5. SONUÇ.....</b>	<b>102</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>111</b>

## ÇİZELGE DİZİNİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Çizelge 1:</b> AK Parti Seçim Bildirgesinde Mesajların Kategorilere Dağılımı.....	61
<b>Çizelge 2:</b> Hürriyet Gazetesi'nde Recep Tayyip Erdoğan'ın Katıldığı Miting Haberlerinin Kategorilere Dağılımı.....	62
<b>Çizelge 3:</b> Cumhuriyet Gazetesi'nde Recep Tayyip Erdoğan'ın Katıldığı Miting Haberlerinin Kategorilere Dağılımı.....	64
<b>Çizelge 4:</b> Zaman Gazetesi'nde Recep Tayyip Erdoğan'ın Katıldığı Miting Haberlerinin Kategorilere Dağılımı.....	66
<b>Çizelge 5:</b> Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman Gazeteleri Recep Tayyip Erdoğan'ın Katıldığı Miting Haberlerinin Kategorilere Dağılımı.....	68
<b>Çizelge 6:</b> Gazetelere Göre Recep Tayyip Erdoğan'ın İslami Referanslı Sözcükler ve İfadeler Dağılımı.....	70
<b>Çizelge 7:</b> Recep Tayyip Erdoğan-Diyarbakır Miting Analizinin Kategorilere Dağılımı.....	71
<b>Çizelge 8:</b> Recep Tayyip Erdoğan-Konya Miting Analizinin Kategorilere Dağılımı.....	74
<b>Çizelge 9:</b> Recep Tayyip Erdoğan-İstanbul Miting Analizinin Kategorilere Dağılımı.....	76
<b>Çizelge 10:</b> Recep Tayyip Erdoğan-Ankara Miting Analizinin Kategorilere Dağılımı.....	79
<b>Çizelge 11:</b> Recep Tayyip Erdoğan-İzmir Miting Analizinin Kategorilere Dağılımı.....	84
<b>Çizelge 12:</b> Recep Tayyip Erdoğan-Diyarbakır, Konya, İstanbul, Ankara, İzmir Mitingleri Analizinin Kategorilere Dağılımı.....	88
<b>Çizelge 13:</b> Recep Tayyip Erdoğan'ın İllere Göre İslami Referanslı Sözcükler ve İfadeler Dağılımı.....	89

## 1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

Bu bölüm, araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, bilgi derleme ve işleme araçları, kuramsal çerçeve ve araştırmanın sunuş sırası adlı başlıklardan oluşmaktadır ve araştırma konusunu tanıtıcı özet bilgiler içermektedir.

### 1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmada, günümüz dünyasında artan siyasal rekabete karşı siyasi partilerin, oy bekledikleri seçmen kitlesiyle daha doğru ve anlaşılır biçimde iletişim kurabilmenin, kendilerini daha doğru ifade etmelerinin ve seçmen nezdinde daha güvenilir olmanın bir yolunun da siyasal iletişim olduğunun gösterilmesi amaçlanmaktadır. Seçmen kitlesinin, oy verdikleri partinin arkasında fikren ve aktif olarak yer almalarının yolu siyasi partilerin seçmenleriyle kurdukları uyumlu ve güvenilir iletişime bağlıdır.

Araştırma, bir siyasi partinin, siyasal rekabet dünyasında kurumsal kimliğini oturtmuş, doğru kanallar kullanarak, siyasal iletişim yönetiminin gerekliliğinin bilincinde hareket etmesini ortaya koyması açısından da iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Siyaset ve iletişim arasındaki ilişkiyi göstermek açısından Türk siyasal hayatında üç dönem üst üste iktidar olan AK Parti'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde, seçim kampanyası boyunca uygulamış olduğu siyasal iletişim yönetimi hakkında bazı bilgilere yer verilecektir.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Siyaset kelimesinin geldiği yer, kitle iletişim araçlarını ortaya çıkaran ihtiyaçlarla örtüşmektedir. Doğası gereği sosyal bir varlık olan insanoğlunun kendisini daha kalabalık kitlelere ulaştırma ve ifade etme gereksinimi, iletişimin hem birey hem de toplum üzerindeki etkisini arttırmıştır. Seçen ve seçilen ilişkisi bazında demokratik koşullarda adil bir yönetim şeklinin hayata geçmesinden, seçim kampanyalarına kadar uzanan çok geniş bir alanda iletişim olgusu siyasetin olmazsa olmazı haline gelmiştir. İletişim alanındaki bu ilerlemeler, iletişimin siyaset kavramıyla ilişkisini göstermekte, iletişimi siyasetin merkezine yerleştirmektedir. Tezin konusu olan AK Parti'nin üst üste 3 dönmedir iktidar olmasında kullandığı doğru ve güvenilir iletişimin payının büyük olduğunu göstermek amaçlanmaktadır.

## 1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, ulusal gazetelerdeki miting konuşmalarının haberleri ve AK Parti'nin seçim bildirgesi incelenecektir. Ulusal gazetelerin tümüne araştırmada yer verilememesi dolayısıyla evreni temsil değeri olduğu varsayımıyla Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerine örnekleme yer verilmiştir. Örnekleme dâhil edilen gazetelerin seçilme nedenleri ise yayın politikaları nedeniyledir. Zaman gazetesi AK Parti yanlısı, Cumhuriyet gazetesi AK Parti karşıtı, Hürriyet gazetesi ise ortada yer aldığı için ne AK Parti yanlısı ne de karşıtı olduğu görüşüyle araştırmada tek yanlılığı ortadan kaldırmak için seçilmiştir.

AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla 53 ilde miting düzenlenmiştir. Düzenlenen tüm mitinglere zamanın kısıtlı olması sebebiyle yer verilemeyeceği için Ankara, İstanbul, İzmir, Diyarbakır ve Konya illeri örnekleme dâhil edilmiştir. Bu illerin seçilme nedenleri ise;

Ankara, İstanbul ve İzmir illerinin Türkiye'nin en büyük üç ili olmaları, Konya'nın AK Parti'nin en fazla oy aldığı illerden biri olması ve muhafazakâr bir seçmen yapısına sahip olması, Diyarbakır'ın ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu illerini yansıtabileceği düşünülmüştür.

Bu araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı dâhilinde daha önceden yapılan ilgili araştırmalar taranmıştır. İlgili literatürde yapılan tarama sonucunda, propaganda, siyasal iletişim, siyasal kampanyalar, siyaset-medya ve seçim gibi konularda nitel veya nicel birçok çalışmaya ulaşılmıştır. İncelen çalışmalar konu, bağlam, yöntem gibi boyutlarıyla değerlendirilerek bu araştırmanın oluşumuna katkı sağlamıştır.

Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerin 1 Mayıs-10 Haziran 2011 tarihleri arasındaki sayılarında yer alan miting haberleri derlenmiş ve bazı önemli kategoriler altında sayısal verilere dönüştürülmüştür. Tek bir düşüncenin açıklandığı cümle ya da cümleler grubu bir ünite olarak değerlendirilmiş, önceden hazırlanan uygun bir kategori listesine işaretlenmiştir.

Seçim meydanlarında yapılan konuşmaların gazeteler üzerinden yeniden kurgulanması sonucu okurlara giden mesajlarda en çok tekrarlanan konular tespit edilmiştir. Bu yöntemden elde edilen sonuçlar, sonradan nicel verilere dönüştürülüp analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler çizelgeler halinde yansıtılmıştır. Aynı işlem seçim bildirgesinin analizinde de uygulanmıştır. Her iki metnin analizinden elde edilen bulgular yorumlanarak varsayımlar sınanmıştır.

#### **1.4. Bilgi Derleme ve İşleme Yöntemleri**

Araştırma kaynağını ise bahsi geçen konu başlıkları hakkında yayımlanmış çeşitli kitaplar, makaleler, tez çalışmaları, internet kaynakları

taranacak ve elde edilen bilgiler araştırmacının eklemeleri ile özgün olarak derlenecektir. Son bölüm olan genel değerlendirme ve sonuç bölümünde de elde edilen bilgiler ışığında, araştırmanın konusunun çözümlenmesi planlanmıştır.

### 1.5. Kuramsal Çerçeve

“Çoğulcu güç yapısı modeline göre seçim dönemleri, iktidarın yeniden kurgulandığı, siyasal parti ve aktörlerin hayati hamlelerini yaptıkları, toplumsal sonuçları itibariyle kritik öneme sahip süreçlerdir. Seçimler, insanlara protesto etmeleri, isyan etmeleri veya sembolik bir şekilde sistemi ve yöneticileri kötülemeleri için olanak tanıyan; tansiyon yükseltici bir mekanizma haline dönüşmüştür. Bu tür mekanizmaların kullanılması ile sistemin meşruluğunun yenilenmesi, liderlerinin değişmesi ve vatandaşlarının sadakatinin tazelenmesi söz konusu olmaktadır” (Karahan Uslu,2007:1).

Siyasal partilerin, seçmenin güven sorununu çözmeleri, partilerine olan bağlılıklarını güçlendirmeleri hem birey hem de toplum nazarında tekrar inandırıcı olabilmeleri, seçmenle doğru iletişim kurabilmelerine bağlıdır. İşte bu noktada iletişim kavramı devreye girmektedir. Siyaseti, “toplumun farklı kesimlerinin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılmaları” şeklinde tanımlayabiliriz (Heywood, 2011: 15). İletişim kavramı da “Ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde tartişılarak bir anlaşmaya varma süreci” olarak tanımlanmaktadır (Yavaşgel, 2004: 19).

İcraatları, siyasal karar mekanizması gerçekleştirirken, siyaset de iletişim aracılığıyla hedef kitesiyle buluşmaktadır. İletişimin siyaset ile olan bağlantısı burada ortaya çıkmaktadır. Toplumu yönetmeye talip siyasi partiler ve onların temsilcileri, seçmen kitlelerine mesajlarını iletişim kanallarını kullanarak vermektedirler. Ayrıca kitle iletişim araçlarıyla siyaseti yakından takip etme olanağı bulan halk kitleleri, iktidarın icraatlarını daha kolay kontrol edebilmektedirler.

İletişimi kolaylaştıran, anlamlaştıran, kamuoyunu harekete geçiren, siyasette aktif bir şekilde katılımlarını sağlayan kitle iletişim araçları halkın bilinçlenmesini aynı zamanda bu bilincin “oy verme” eylemine dönüşmesini, seçim sonrası dönemlerde ise partisine olan bağlılığını güçlendirmesini sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarını siyasetle olan bu bağlantısı siyasal iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır. İnsanın toplum içindeki varlığı iletişimin kendisi kadar uzun bir geçmişe sahiptir. Uzun yıllardır iktidarda olanlar gücün devamını sağlamak için çeşitli yollar denemişlerdir. Siyasal iletişimin de çıkış noktası, yönetilenleri yönetirken, yöneten konumunu sürdürmek amaçlı yönetilenleri ikna edilmesi zorunluluğundan gelmektedir.

Siyasal iletişimin tanım “Siyasal konuları, kamusal bilgiyi, inançları ve eylemi etkileyecek şekilde stratejik kullanımları siyasal iletişim alanının gelişmesinde temel oluşturduğuna ve siyasal iletişimin, siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası akademik bir alan” olarak ifade etmektedir (Mutlu, 1994: 199).

Siyasal iletişimle ilintili olan diğer bir kavram da seçim kampanyalarıdır. Özellikle dağınık ve parça parça olan seçmen kitlesinin daha iyi analizi gereklidir. Seçmenlerin davranış ve tutumlarının, inanç ve değerlerinin, psikolojik, kültürel ve sosyal yapılarının hangi bilimsel yöntemlerle ölçülerek değerlendirileceği iyi bilinmelidir. Bunun yolu da ancak profesyonellikten geçmektedir.

Tokgöz (2008 :21-22) seçim kampanyası ya da siyasal kampanyaları, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını, seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış oldukları faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

Uztuğ ise siyasal kampanyaların temelinde iletişim kampanyalarının yer aldığını belirtir ve bir kampanyanın oluşabilmesinin koşullarını verir. “En genel tanımıyla iletişim kampanyaları belli bir hedef kitleye kitle iletişim araçları yoluyla bir dizi ikna edici mesajın aktarılması olarak tanımlanabilir”. Bir kampanyanın oluşabilmesi şu dört özelliğe dayandırılmaktadır (Uztuğ, 2004: 24);

1. Amacı bellidir,
2. Büyük bir hedef kitleye yöneliktir,
3. Zamanı tanımlanmıştır,
4. Bir dizi örgütlenmiş eylemi içermektedir.

Yukarıda da anlatıldığı gibi siyaset dünyası, geçmişe oranla daha karmaşık ve dağınıklaşmıştır. Fikren ya da aktif olarak desteklediği partiye karşı da güven problemi duyan bir seçmen kitlesiyle karşı karşıyadır. Seçmenlere ulaşmak ve seçmeni ikna etmek daha da zorlaşmıştır. Artık seçmeni ikna etmek, onu bir davaya inandırmak ya da yönlendirmek kendi alanında birebir uzmanlık, profesyonellik gerektiren bir meslek haline gelmiştir. Siyasi partilerin ve adayların, siyasal kampanyaların artık profesyonel ekiplerce yürütülmesi gerektiği gerçeğini kabul etmeleri ve siyasi partilerin siyasal iletişim yönetimlerini kullanarak seçim kampanyalarını daha profesyonelce hazırlanmaları noktasında sayısız örnek mevcuttur.

## **1.6. Araştırmanın Sunuş Sırası**

Bu araştırma beş bölümde ele alınmıştır. Birinci bölüm, araştırma hakkında açıklamalar başlığı altında araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, bilgi derleme ve işleme araçları, kurumsal çerçeve ve araştırmanın sunuş sırasından meydana gelmektedir.



İkinci bölümde siyasal iletişimin temel kavramları incelenirken, üçüncü bölümde ise Türk siyasal hayatı hakkında genel bir bilgiyle beraber kendisini muhafazakâr sağ parti olarak nitelendiren ANAP ve 1987 Milletvekili Genel Seçimleri ile AK Parti'nin Türk siyasal hayatındaki yeri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise AK Parti'nin 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde üç ulusal gazete de yer alan mesajları ve iletileri, beş büyük şehirdeki miting konuşmaları ve son olarak da seçim bildirgesi sayısal verilerle analiz edilmiştir. Son bölümde genel bir değerlendirme yapılarak Sonuç Bölümü başlığı altında araştırma tamamlanmıştır.

## 2.SİYASAL İLETİŞİMİN TEMEL KAVRAMLARI

Bu başlık altında iletişim kavramı, iletişim temel unsurları ve iletişimin siyasetle olan ilişkisi çerçevesinde siyasal iletişim kavramının tanımı yapılacaktır.

### 2.1. İletişim ve Siyasal İletişim

“Bütün canlılar gibi, insanda doğa ile etkileşimde bulunarak varlığını sürdürür. Diğer canlı türlerinden farklı olarak yalnızca insan, doğa ile etkileşimde bulunurken araya kültürünü koyar. Araç ve gereçlerden, bu araç ve gereçlerle iş yaparken başvurulan örgütlenme biçimlerinden, iş görme ve işin eşgüdümlemesine ilişkin yönetmelerden, iş bölümünün yarattığı insanlar arasındaki farklılaşmayı ve kurumsallaşmayı amaçlayan açıklama ve inançlardan oluşan kültür, insanın doğa karşısındaki etkinliğini artırır” (Oskay, 2001: 3).

Oskay’a göre (2001:9) Bu kültür, bireyin hem kendisini ifade etmesini hem de sosyal bir varlık olarak toplum içinde yaşamasını zorunlu hale getirir. İşte bu noktada iletişim kavramı devreye girer. Bu kavramın kökeni, Latincedeki “communication” sözcüğünden gelmektedir. Bu kavrama yönelik, yapılan farklı tanımlamalar ise şu şekildedir; İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişimlere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur. Başka bir tanımlama ise iletişimin, kişiden kişiye, kişiden guruba, gruptan gruba bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar, kanallar kullanarak aktarılması” olarak ifade edilmektedir (Aziz, 2010: 26).

“İletişim hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. İletişim yaşamımızın öylesine bir parçası ki, her düşüncemizin, her davranışımızın ve ilişkimizin ardında aldığımız ve verdiğimiz iletiler var. Örneğin çalar saatin zili, hoparlörden gelen ezan sesi, reklam panoları, sokaktaki, iş yerindeki insanlarla merhabalar, baş çevirmeler, tavır

takınmalar, gazetedeki önemli siyasi, spor ya da magazin haberleri ve daha niceleridir” (Zıllıoğlu, 2010: 24).

İnsan, yaşamının her alanında hem kendisiyle hem de çevresiyle iletişim halindedir. Nasıl ki yaşam hareketten ibaret ise, iletişim halinde olmadan yaşamakta imkânsızdır.

İletişim kavramı, bireyi toplumsallaşmaya, ortak bir paydada buluşturmaya ve toplumlarda birlikteliği hedeflemektedir. Bireyler kendileriyle ve başkalarıyla iletişim kurarak, kişiliklerini tanımlama olanağı kazanırlar. Birey olarak kendimizi var edebilmemiz, başkalarıyla eylemde bulunabilmemiz; ancak iletişim kurarak gerçekleştirilebilir. Bir süreç olarak iletişim, bireyin bir başka bireye yaptığı herhangi bir etki olmanın ötesinde, kendini anlatma, ifade etme ve paylaşma eylemidir.

İletişim, tek yönlü olamayan iki yönlü bir süreçte gerçekleşir. Birey eylemde bulunurken sadece mesaj göndermez ayrıca mesaj alır ve ona göre etki verir yani eylemde bulunur. Bu açıdan iletişim, kendimizi ve çevremizi değiştirmekte kullandığımız bir araç olarak son derece önemli bir işlev görür. Bir başka anlamda etkilemek, değiştirmek ve yönlendirmek için de iletişim kurduğumuzu söyleyebiliriz.

“Doğal çevresi, araç gereçleri, üretim süreçlerindeki insan ile bir başka insan arasındaki ilişkilerin farklılaşmaları tarafların gözünde haklılaştıran değerler sistemi, insanın toplumsal hayat tarzını oluşturur. Bunun mayası iletişimdir. İletişim gündelik yaşamda nesnelere, insanları tanımlar. İş bölümü içinde değişik toplumsal roller üstlenmiş insanlar, bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlatır ve yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşılır” ( Oskay, 2001: 23).

Ayrıca iletişim, insanlar ve gruplar arasında toplumsal çerçevede gerçekleşen dinamik ve işlevsel bir süreç olarak yalnızca bir iletişim

işleminde ibaret olmayıp, iletiyi gönderen kaynak tarafından belirlenen çeşitli amaçları da taşımaktadır.

Sosyal, siyasal ve ekonomik ilişkilerin karmaşıklaşması da iletişim sürecine yansımış ve iletişim araçlarının gelişmesine, çeşitlenmesine ve işlevlerinin zenginleşmesine de zemin hazırlamıştır.

Köker (2007: 16), “İletişimin, bu işlevlerinden biri de siyasetle olan ilişkisidir. İletişimin politikası, insani iletişimi, insani birlikteliği, insani bir topluluğa bağlayan aidiyeti biçimlendiren pratikleri araştırdığından zaten politik bir iletişim olmak zorundadır” sözü ile dile getirirken, Mutlu (2005: 133)’da, “İletişimin, siyasal konuları, kamusal bilgiyi, değerleri, inançları eylemi etkileyecek şekilde stratejik kullanımları siyasal iletişim alanının gelişmesinde temel faktör oluşturduğunu, siyasal iletişimin, siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası akademik bir alan” olarak ifade etmektedir.

Uztuğ (1999: 78)’un siyasi partilerin kendi yapıları içinde şeffaf iletişimleri, hem örgütteki bazı kişisel farklılık ve çatışmaları azaltmakta, hem de çalışmalarını kurumun amaçları doğrultusunda tek bir çatı altında toplayarak bütünleştirmekte olduğunu belirtmesi iletişimin siyasi partilerin kendi iç örgütlenmeleri için bile ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

İletişimin, siyasetin bir parçası olduğunu Tokgöz (2010: 43), siyasetçilerin iktidara gelme çabaları, toplumla ilişki kurabilmeleri ancak iletişim yoluyla gerçekleşebilmektedir şeklinde ifade etmektedir.

Bireyin, toplumun, ihtiyaç duyduğu kadar, siyasilerin de güç elde etmek ve gücün devamlılığını getirmek, kendi lehlerinde kamuoyu oluşturmak gibi sayısız nedenden dolayı hem iletişime hem de onun araç ve yöntemlerine gereksinim duyduğu çok açıktır.

Yavaşgel (2010: 57), siyaseti "Toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması ve iktidar mücadelesi olarak" tanımlanmaktadır. Yine aynı yazar (2004: 140-144), "Siyasetin temel konusunu, toplumsal iktidar değil, siyasal iktidar oluşturmakta olduğunu ifade etmektedir. Siyasetin dinamiğini oluşturan zemin, bir arada yaşayan insanların sürekli ilişkiler içinde olduğu ve bu ilişkilerin belirli bir davranış kurallarına göre düzenlendiği geniş insan birliktelikleri ve toplumdur. Her ilişkiler bütünü kendi içerisinde bir iletişim dizgesi barındırır. Bir toplumun iletişimsiz görevini yerine getiremeyeceği tartışılmaz bir gerçektir. Siyasal dizgenin zayıf veya güçlü bütünleşimi siyasal enformasyon yaymakla yükümlü iletişim ağlarına bağlıdır. Bu bağlamda, iletişime siyasal evrenin ve işleyişinin asal görünümüdür denilebilir."

"Siyasetin ya da politikanın, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımlarının yaygınlaşmasıyla önemi artmıştır. Bundan önceki dönemlere göre toplum değişimlerin bu araçlarla takip etmesinin kolaylığı, önceden yazılan siyasal parti kadrosunda gerçekleşen faaliyetlerin artık meslek kuruluşları, dernekler ve sendikalar gibi sosyal gruplara da yayılmış olması, toplumdaki faaliyet alanının genişlemesi, karar ve etki mekanizmalarının çoğalmasıyla depolitizasyon yerine politizasyon (siyasallaşma) olgusunu gündeme getirmektedir" (Kapani, 1998: 142).

Siyasallaşma kavramı beraberinde siyasal iletişim kavramını da getirmiştir. "Siyasal iletişim, politik tanıtımı da kapsayacak kavramsallaştırmayı içermektedir. Bu çerçevede dar anlamıyla politik tanıtım, seçmene ulaştırılacak siyasal mesajların en doğru ve etkili bir biçimde verilebilmesi için yapılan tüm profesyonel çalışmayı ifade etmektedir. Burada siyasal iletişim uzmanı, mesajın sahibi (politikacı ya da danışman) ile mesajın hedefi (seçmen) arasında iletişimi sağlayacak seçenekleri önermekte, icraatların uygulanmasına yön vermekte ve geri dönüşümünün oy olarak dönmesini sağlamaya çalışmaktadır..." (Güdekli, 2008: 15).

Yavaşgel, (2004:1 ) siyasal iletişimi, konuşmaları, nutukları, siyasetçilere atfedilen sözleri, siyasal sürece ilişkin her türlü haber ve yorumları, idari makamların açıklama ve savunmalarını, oturum tutanaklarını ve hatta görünürde siyasal içerik taşımayan sinema ve televizyon filmlerini ve

eğlence programlarını dahi içine aldığını ifade etmekle siyasal iletişim bir anlamda tanımlamaktadır.

Farklı bir tanıma göre de, “Siyasal iletişim, tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde varlığını sürdürdüğü iktidara gelmek, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim, programların, (temel düşüncelerin) ve diğer önermelerin varoluş nedeni olma özelliğini gösterir” (Bongrand: 1992: 34).

Siyasal iletişimin ikna etme, anlama ve anlatma işlevleri vardır. Demokrasi kültürünün yerleşmesinde bu kavramlar önemli yer tutmaktadır.

"Siyasal iletişimin fonksiyonlarının daha detaylı anlatmak gerekirse, birinci fonksiyon “ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması”, ikinci fonksiyon, “bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanması sağlamasıdır”. “Artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek” de siyasal iletişimin üçüncü fonksiyonu olarak sayılabilir". Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmaktadır( Oktay, 2002;24)

### **2.1.1.Dünya'da ve Türkiye’de Siyasal İletişim**

Her ne kadar iletişimin kurumsallaşma süreci sanayi devrimi ile birlikte kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla başlıyor olsa da, bu oluşumun temlerinin çok daha önceki dönemlerde başladığı artık birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir.

Tokgöz (2004: 21-22) siyasal iletişim uygulamalarının bireyin toplum içinde kendini savunması, toplum düzenini sağlaması, tanrı ve tanrılarla ilgili kutsal söylemi oluşturması, ticaret ve ürünlerin durumunu belirleme

bakımından kayıt tutması, parayı kullanması v.b. tüm bunların çeşitli kültürel etkileşimleri sonucunda ortaya çıktığını ifade eder. Bu uygulamaların başlangıcını insanoğlunun mağara duvarlarına çizdikleri resimlere kadar götürmenin mümkün olduğunu söyler.

“Mağara duvarlarına resim çizme, simgesel düşünce ve mantık yürütme yeteneğini geliştirmesi bakımından önemlidir. Yaşadıkları dönemin teknolojisini kullanması yönünden sözden yazıya geçiş ise insanoğlunun korkularını, sevinçlerini paylaşmak, toplumsal yaşamı derleyip toplamak, düzene koymak, bellekteki deneyimlerini geleceğe aktarmak için gerçekleştirilmiştir” (Tokgöz, 2004: 53).

Siyasal iletişim, yukarıda da belirttiğimiz gibi yazıyla da ilintilidir. Yazı, insanoğlunun yaşamında önemli bir toplumsal devrim olmuş, önce Uzakdoğu’da değişebilir harflerin, daha sonra basımevinin devreye girmesiyle insanoğlunun yaşamına büyük bir yenilik ve kolaylık getirtmiştir.

“Eskiden, siyaset, kanun yapan (yasama), onu uygulayan (yürütme) ve anlaşmazlıkları çözümleyen (yargı) kurumların işleyişi ve organizasyonu biçiminde ele alınmaktadır. 1950’lerden sonra, siyaset anlayışında bazı değişiklikler olmuştur. Siyaset bilimcileri, yasama, yargılama ve yürütme organlarının kendi başlarına var olmadığı, biri diğerinden ya da toplumdaki diğer siyasal örgütlerden (siyasal partiler ve baskı grupları gibi) bağımsız olarak işlemediğini vurgulamışlardır” (Tokgöz, 2004: 57)

Siyasal gruplar, halk hareketleri, siyasal kayıtsızlık, siyasal katılma, karizmatik liderlik gibi konuların incelenmesi ve değerlendirilmesi de zorunlu hale gelmiş, siyaset dünyası bu değişime kayıtsız kalamamıştır. Son zamanlarda görsel ve bilimsel siyaset çalışmaları önem kazanmıştır. Bu çalışmaların yapılmasında gayri resmi siyasal, iktisadi, sosyal ve kültürel etmenlerin öneminin artması etkili olmuştur (Güdekli, 2008: 27).

İletişim kavramının önemini ve gerekliliğinin siyaset dünyası için gittikçe önemli hale gelemeye başladığını Özel şu ifadelerle dile getirmektedir. “Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve hızla yaygınlaşması, yüzyüze ilişkilerin ve grup bağlarının zayıflaması, hayatın rasyonelleşerek tek tipleşmesi siyasal iletişimin gelişmesindeki etkenler olarak sıralanabilir. Bu bağlamda, siyasal parti ve adayların seçmenlerle kurduğu iletişimde araştırmalara, kampanya dönemlerine ve uzman kişilerle çalışmaya gereksinimleri artmıştır. Siyasetçiler için, siyasal iletişim alanı içerisinde yer alan pazarlama, siyasal pazarlama iletişimi, siyasal reklamcılık, siyasal imaj gibi kavramlar ciddi olarak ele alınması gereken konular arasında yer almaya başlamıştır” (Özel, 2007: 2).

Tokgöz (1989-1992: 15) “1982 Anayasası ve 1983 genel seçimiyle birlikte Türkiye’de yeni bir siyasal dönem başlamıştır. Yeni sağ politikalar Türkiye’de devreye girmiş, 1990’lı yıllarla birlikte pazar/piyasa ilişkileri, üretim-tüketim ilişkileri önem kazanmış, üretim tüketim ilişkilerinin gelişmesi yönünde adımlar atılmıştır. Milli Güvenlik Kurulu’nda 1997’de alınan 28 Şubat kararları post-modern bir darbe olarak nitelendirilmiştir. Bu dönemde, 2002 Milletvekili Genel Seçimleriyle birlikte demokratikleşme açısından yeni bir aşamaya geçildiği açıktır. 22 Temmuz 2007 seçimleri öncesi ise genelkurmay başkanlığı tarafından internette yayınlanan “e- muhtıra”nın öne çıktığı söylenebilir”.

“Ülkemizde siyasal iletişim uygulamalarının gerçek anlamda çok partili hayata geçişle birlikte başladığını söylemek mümkündür. Çünkü tek partili sistemde zaten seçmenlerin tek parti haricinde seçim yapabileceği bir alternatif olmadığından, siyasal rekabette söz etmek mümkün olmayacaktır. Türkiye’de ilk çok partili seçim 1950 yılında yapılmıştır. Bu ilk çok partili seçimde, seçime katılan siyasal partiler, en etkili yöntem olarak radyoyu kullanmışlardır. Radyo dışında yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı mevcut olmadığından, ilk çok partili seçimde daha ağırlıklı olarak kişisel yöntemler tercih ediliyordu. Ayrıca afişler de seçimlerde etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştı. Siyasal mesajları içeren mesajları içeren afişler, köy odalarını, kahvehaneleri, sokakları süslemektedir” (Özkan, 2004: 261).



### **2.1.2. Siyasal İletişimin Araçları Nelerdir?**

Siyasal iletişim kavramı temelde, yönetenin, yönetileni ikna etmesi sürecini kapsar. Bu süreçte kullanılan araçların, hepsi farklı da olsa amaç aynıdır. Siyasal iletişimin araçları aşağıda sıralanmıştır.

#### **2.1.2.1. Yüzyüze İletişim**

Mutlu (2004:174-177) yüzyüze iletişimi, iki kişi arasında gerçekleşen iletişim şekli olarak tanımlar. Kişiler arası iletişim genellikle kendiliğinden ve teklifsiz olur. Katılanlar birbirinden en üst derecede geri besleme alırlar İletiyi gönderen kaynak ya da hedef kitleye mesajı vermek isteyen kişi, gönderdiği mesajın karşı tarafta uyandırdığı etkiyi anında görebilmekte haliyle alıcı üzerinde bıraktığı etkiyi de anında gözlemleme şansına da sahip olmaktadır.

Yüzyüze iletişimin, iknadaki etkinliğinin diğer yöntemlerden çok daha üstün olduğunu belirten Oskay (2001: 79) kitle iletişim araçlarıyla yapılan bir iletişim etkinliğinin yüzyüze iletişimle de desteklenmesi halinde bu etkinin daha da arttığını ifade eder. Örneğin adayların, seçim süresince diğer rakipleriyle kitle iletişim araçlarından televizyonu kullanarak karşı karşıya gelmeleri hem rakibinin mimiklerini, hal ve hareketlerini gözlemlemelerine hem de ekran önündeki duruşlarıyla daha geniş bir kitleyi de etkileme şansına sahip olurlar.

##### **2.1.2.1.1. Mitingler**

Siyasal iletişim açısından mitingler seçim kampanyaları süresince çok önemli araçlardan biridir. Siyasal iletişimcinin, seçim kampanyası boyunca dikkatli planladığı ve uyguladığı mitingler, adayın ve partinin seçimi kazanıp kazanamayacağıyla ilgili fikirler ve ipuçlarıyla doludur.

“Büyük kalabalıkları bir araya getirebilmek, başarılı bir siyasal iletişim kampanyasının yürütülmesinde çok önemlidir. Kişiler belli görüşlere yöneldiklerinde yalnızlık hissinden ürküntü duyarlar ve belli bir fikri başkalarıyla paylaşmaktan büyük sevinç duyarlar. Bunların belli görüşü birlikte paylaştıkları insanlarla birlikte kalabalık toplantılara katılmaları cesaretlerini artırır. Buralarda insanlar farklı bir dünyada yaşadıkları algısına kapılırlar. “Kitle telkini” adı verilen büyü bir atmosfere girerler. Mitinglerdeki kalabalık, kalabalığın coşkusu seçim sonuçlarıyla ilgili verilerin yanında mitinge katılan kişiye, dinlemeye geldiği adaya ve partiye aitlik ve sahiplik hissi verir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla miting alanının görsel bir imaj ve etkili bir haber sunumu siyasi partinin ve adayı seçmen nezdinde daha güçlü yapar, daha geniş bir kitleyi de etkilemesine de olanak verir” (Özsoy, 2009:103)

#### **2.1.2.1.2. Seçmen Ziyaretleri**

Siyasal partiler ve siyasi parti adayları, kapı kapı dolaşarak kahvelerde, marketlerde, sokaklarda insanlarla sohbet etmekte, çarşıda, pazarda herkesle el sıkışmak, birebir iletişim kurarak seçmen evlerine gitmek oy talebinde bulunmak için çalışmalar yapmaktadırlar (Kalendar, 2000: 103). Adayın, seçmenin yanında olduğu hissini vermesi, birebir seçmenin sorunlarına çözüm getireceğini iddia ettiği kişiye, sorunlarını, birinci ağızdan anlatması, seçmeni ikna etmeyi kolaylaştırması açısından da çok önemlidir.

#### **2.1.2.2.Uzaktan Araçlı İletişim**

Yüzyüze iletişimin tam tersi olan uzaktan iletişim reklam, propaganda amaçlı olarak kullanılan basılı, sözlü ve görüntülü araçlar olarak tanımlanabilir. Uzaktan iletişimin araçları tarih boyunca teknolojik ve buna bağlı olarak toplumsal gelişmeler sonucu değişmiş ve gelişmiştir. Bu değişiklik bir anlamda gelişme olarak da adlandırılabilir. Mektup, telgraf, telefon, faks, e-posta, rapor, broşür, afiş, panolar, pankart, bayrak, flama, rozet, kitap dergi, örgütsel gazete,

broşür, fotoğraf, plak, ses bantları, CD, VCD; DVD, vb olarak sıralanmaktadır (Aziz, 2010: 33).

#### **2.1.2.2.1. Kitle İletişim Araçları**

İletişimde amaç, sadece bilgi vermek değildir. İletişim aynı zamanda yönlendirmeyi, duygulara hitap ederek ikna etmeyi de içermektedir. İkinci Dünya Savaşı sırasında siyasal propaganda konusunda yapılan çalışmalar, ABD'nin İkinci Dünya Savaşı sonrasında, dünya ülkeleri üzerinde kendi hegemonyasını kurmak için iletişim kuramının oluşturulmasında etkin bir role sahiptir. Harold Lasswell'in 1935'te kurduğu "Siyaset Kimi Nasıl Etkiler" formülünü iletişime uyarlayarak hazırladığı "Kim, kimi, hangi kanaldan, nasıl etkiler?" formülü iletişim biliminin temel niteliğini oluşturmuştur. (Mutlu, 2005:177)

"Kitle iletişim araçlarının hepsi toplumda belli fonksiyonları üstlenmekte ve yerine getirmektedir. McQuail, bu fonksiyonları enformasyon, korelasyon, devamlılık, eğlence ve seferberlik olmak üzere beş ana başlığa ayırmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçları toplum ve dünyada olaylar ve şartlar hakkında bilgi sağlamak, güç ilişkilerine işaret etmek, yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırmakta ve sağlamaktadır. Dünyada olan olaylar ve şartlar hakkında bilgi sağlamak, güç ilişkilerine işaret etmek, yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırmak suretiyle enformasyon; olay ve bilgileri anlamak açıklayıp yorumlamak, kurulu otorite ve normları için destek sağlamak, sosyalleştirmek, ayrı etkinlikleri koordine etmek, paylaşım oluşturmak ile öncelik ve belli görelî statüleri düzenlemek yoluyla da korelasyon fonksiyonunu yerine getirmektedir" (Quail ve Windahl, 2005: 108).

"Devamlılık fonksiyonu, hâkim kültürü daha doğrusu hegemonyası ifade etme, alt kültürleri ve yeni kültürel gelişmeleri tanıma ile değerlerin yaygınlığını ilerletme ve sürdürmeyi ifade ederken eğlence fonksiyonu zevk, oyalama ve rahatlama sağlamayla sosyal tansiyonu düşürmeyi yerine getirmektedir. Seferberlik ise siyaset ve savaş, ekonomik

gelişme, çalışma ve bazen de din küresinde toplumsal hedefler için savaşımayı ifade etmektedir”(Quail ve Windahl, 2005: 108).

Bir başka sınıflandırmada ise Orhan'da (1993:81), kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmada belirleyici bir rol üstlendiğini, siyasal bağlamda topluma bilgi aktarması, siyasal yönden bilgi aktarıldığı kadar da eleştirel yaklaşımlar geliştirmesi bakımından da önemli olduğunu söyler.

Tokgöz (1990:23)'ün dile getirdiği gibi “İletişimin hangi amaçla, hangi kitleye gideceğinin tespiti, kitle iletişim araçlarının görevlerinin izah edilmesi açısından önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarının görevleri, gözcülük, kitleleri karar almaya katma, öğreticilik, eğlendirme, bilgi verme, yönetimle yöneten arasında diyalog kurma olarak özetlenebilir. Kitle iletişim politikasını çizerek yeni toplum biçiminin oluşmasını isteyen yöneticiler, bu yolla etkili olma olanağına sahiptirler. Kitleleri karar almaya katma, diğer bir ifadeyle kamuoyu oluşturmaya yönlendirme, kitle iletişim araçlarının önemli görevlerinden biridir. Kamuoyu oluşturma kitle iletişim araçlarının temel siyasal işlevlerindedir.”

Kitle iletişim araçlarının etki araştırmalarında sessizlik sarmalı, bilgi açığı hipotezi ve gündem oluşturma modelleri vardır.

**Gündem Oluşturma Modeli:** Kitle iletişim araçlarının halk kitleleri üzerinde etkili olabileceği varsayımına dayanan bir kuramdır. Aynı zamanda medyanın haberleri sunuş yoluyla, hedef kitlenin düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği, onları istediği şekilde yönlendirdiği düşüncesini savunur. Gündem oluşturma yoluyla bireylerin eylemleri ve kanaatleri etkilenmekte ve kitleler istenilen şekle, biçime sokulmaktadır düşüncesine dayanır (Aziz, 2005:85).

Kitle iletişim araçlarının bir konuya dikkat çekmesi ve o konu üzerinde yoğunlaşması halk tarafından konunun önemli olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Bu kuram, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde bir etkisinin olduğunu vurguladığı için önemlidir. Bu etkilerin anlamlı olduğuna dair göstergeler de vardır. Bir seçim kampanyasında medyanın üzerinde durduğu konular, önemsetme işlevi aracılığıyla bir adayın lehine veya aleyhine etki yaratabilir.

**Sessizlik Sarmalı Kuramı:** Kitle iletişim araçlarının özelliğinin her yerde hazır olması ve uyumunun kamuoyu üzerinde güçlü araştırmalar oluşturmada birleştiğini söylemektedir. Tartışmalı bir sorunda, insanlar kamuoyunun dağılımıyla ilgili fikirler geliştirirler ve izlenimler edinirler. Genellikle çoğunluğun görüşünü dikkate alır ve kamuoyu ile aynı fikirde olup olmadıklarının kararını vermeye çalışırlar. Eğer azınlıkta olduklarının hissederseniz yalnız kalmamak için sessiz kalmayı, susmayı tercih ederler. Onlar daha çok sessiz kaldıkça diğer insanlar belirli bir görüşün temsil edilmediğini daha çok hissedip daha çok sessiz kalırlar (Severin ve Tankrad, 1994: 443-444).

**İki Aşamalı Akış:** Kaynaktan, alıcıya gönderilen ileti iki mesajdan geçmektedir. Kitle iletişim araçları ile önce kamuoyunun önde gelen söz sahiplerini yani kanaat liderlerini daha sonrada kanaat önderleri aracılığıyla seçmenler etkilemektedir.

“Kitle iletişim araçlarından yayılan bilgi iki temel süreçten geçmektedir. İlk süreçte verilmek istenen mesaj ya da bilgi, iletişim araçlarından kitlesel iletişime daha sık katılan görece bilgili bireylere ulaşmaktadır. İkinci evrede ise kişilerarası iletişim kanalları devreye girmekte ve bu bilgi kişilerden iletişim araçlarını daha az ya da daha fazla kullanan, bilgi için de başka bireylere aktarmaktadır (Mutlu, 2004: 97).

Toplumsal bir varlık olan insanoğlu, sürekli iletişim halinde olduğu toplumdan haliyle etkilenmekte ve kendi dünya görüşüne, yaşam felsefesine

yakın kişilerin oluşturduğu gruplara dâhil olmakta ve grubu oluşturan liderlerin görüşlerinden etkilenebilmektedir.

**Eşik Bekçiliği:** “Kamuoyunun, iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içinde olduğu dikkate alınır, kitle iletişim araçları vasıtasıyla görülen, işitilen, okunan mesajların, kanaatlerin oluşumunda etkin bir rol oynadığı da ifade etmektedir. Yazar, ayrıca şu ifadeleri de kullanmaktadır. Siyasal içerikli mesajları, kitle iletişim araçlarından alan birey, mesajın içeriğine ve anlamına göre savunduğu fikri pekiştirmekte ya da herhangi bir fikre sahip değilse karar verme noktasında seçmeni etkileyebilmektedir. Kitle iletişim araçları yoluyla tüm siyasi partilerin mesajları kitlelere ulaşmakta, tercih yapma fırsatı daha da kolay olmaktadır” (Özsoy 2009: 69).

**Kullanımlar ve Doyumlar:** İzleyiciyi tanımaya haliyle daha rahat ifade etmeye yöneliktir. İzleyicinin kim olduğu, kitle iletişim araçlarından yararlanmak için ne yaptığı, beklentisinin ne olduğu, ne istediği ve sonuçta ne elde ettiği gibi sorular üzerinde durulur.

Kitle iletişim araçları, seçmene bilgi alma, adayları değerlendirme, oy vereceği partinin gücünü görme, partinin kampanyasını izlemeden heyecan duyma o sürecin bir parçası olması, o heyecanı yaşamaya gibi çok sayıda seçenek sunmakta ve bireyler gereksinimlerine göre sunularının arasından seçim yapmaktadırlar (Kalendar, 2000: 124).

Ayrıca kitle iletişim araçlarının etkileriyle yapılan araştırmalara; bu izleyiciler üzerinde, onların genel ve özel haber öykülerine verdikleri tepkilerinde ve siyasal olayları ele alırken girdikleri düşünce sürecinin karmaşıklaşmasında diğer bir ifadeyle kafalarının karışmasında önemli etkilerinin olduğunu göstermektedir (Milburn, 1998: 272).

“Kamuoyu oluşumunda en etkili aracın kitle iletişim araçları olduğunu düşünen Noelle Neuman, insanların deneyim alanları dışındaki konularda tümüyle medyaya bağımlı hale

geldiğini ve bu bağımlılığın psikolojik ve sosyolojik taraflarının bulunduğunu dile getirmektedir” (İrvan 1997: 221).

Kitle iletişim araçlarının siyasal davranışa etkilerini inceleyen araştırmacılar uyarı/tepki modeline dayanan psikolojik yaklaşımı daha fazla tercih etmektedirler. Bu yaklaşım; kitle iletişim araçları yayınladıkları mesajlarla uyarılar meydana getirmekte açık bir davranış veya tavır ise tepkiyi oluşturmaktadır görüşünü savunmaktadır. Televizyon, gazete, dergi, parti yayınları ve bültenleri, broşür, afiş, radyo, internet gibi araçlar seçim kampanyalarında önemli rol oynamaktadır (Güdekli, 2008: 16).

Kitle iletişim araçlarının seçmem tercihleri üzerinde etkilerinin önemi şu şekilde sıralanabilir (Güdekli, 2008: 17);

1. Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları daha fazla önem kazanmaktadır.
2. Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığından daha önemli hale gelmektedir.
3. Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğu çok daha fazla öneme sahip olmaktadır.
4. Kitle iletişim araçları, insanları politikaları tartıştığında daha önemli hale gelmektedir.

**Reklam Kampanyaları:** “Reklam kitle iletişim araçlarının kullanılması yoluyla iletişim kaynağının açıkça belirtilmesi suretiyle gerçekleştirilen iletişim şeklidir. Reklamın ekonomik, siyasi, psikolojik, dini ve kültürel birçok amacı bulunmaktadır. Siyasi açıdan reklam, bir siyasi partinin veya seçmenlere ulaşabilmek amacıyla gerçekleştirilebilir. İyi organize edilebilen bir kampanyanın amacı aday teknik ve maddi sıkıntılardan kurtararak zamanını düşünmeye ve politik alandaki görevlerine ayırmasına olanak sağlamaktır” (Güdekli, 2008:17).

Reklam kampanyaları aracılığıyla siyasetçiler ve partiler, siyasi imajlarıyla savundukları ideallerini, yapacaklarını iddia ettikleri icraatlarını

genişletmeye ve gclendirmeye çalışmakta, siyasilerin ve partilerin hangi içeriği nasıl ve ne zaman iletmek istediklerini belirleyebilmektedirler (Güdekli, 2008: 17).

Siyasal reklamların, “aday veya parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak ya da değiştirmek amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyeti” olarak da tanımlanmaktadır. (Güdekli, 2008: 19).

Siyasal reklamların kendine özgü bazı amaçları ve fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Güdekli, 2008: 21);

1. Özellikle yeni bir adayın ya da partiyi kısa zamanda tanıtabilir.
2. Kampanya gündemini oluşturma ve yönlendirmede seçmen tutumlarını değiştirebilir.
3. Siyasal bilgilenme ve ikna açısından seçmen tutumlarını değiştirebilir.

#### **2.1.2.2.1.1. Gazete ve Dergi**

Siyasi partiler, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarını seçim süresi boyunca daha çok röportaj, ilan ve reklam amaçlı kullanarak yazılı ve görsel anlamda seçmen adayını ikna etmeye ve onlara kendilerini tanıtılmak yönelik olarak kullanırlar.

#### **2.1.2.2.1.2. Televizyon**

“Kitle iletişim araçlarından televizyonun çağımızda en önemli yere sahip olan araç olduğunu ifade etmektedir.



Olabildiğince birçok bireyi kapsayacak, izler kitlenin en geniş sınırlarına ulaşacak bir iletişim örgütlenmesi ve farklı iletişim araçları gerektirdiği gerçeğiyle de örtüşmektedir. Televizyon görsel ve işitsel bir araç olması ve içeriğin kurulmasında teknolojinin getirdiği kolay ve çekici üstünlüklere sahip olması nedeniyle, hem siyasetçiler için hem de bireyler için vazgeçilmez aynı zamanda kaçınılmaz bir araçtır” (Yıldız, 2009: 229)

ABD’de aslında birbirlerinden çok farklı olmayan politikalara sahip iki partinin varlığı, birbirlerine olan benzer siyasi söylemleri nedeniyle seçmenin bu ikisinden hangisini tercih edeceği ikincil ya da daha farklı nedenlere bağlı hale gelmiş bulunmaktadır. Kimin daha karizmatik, daha inandırıcı olduğu gibi özellikler daha önemli hale gelmiştir. Seçim kampanyalarında adayın görüntüsü, beden dili, konuşma üslubu önem kazanmakta ve danışmanlarda bu konularda farklılık yaratmak için büyük çaba sarf etmektedir (Değirmenci, 2003: 56).

Televizyondaki liderler arası tartışmalarda, üstün bir imaj çizen, seyircileri olumlu yönde etkileyen lider tartışmayı kendi lehine çevirebilir. Ayrıca televizyon, partinin veya adayın düşüncelerini seçmene aktarma noktasında aslında kilit bir rol oynamaktadır. Televizyon, seçmenin, adayların veya partileri yakından tanınmasının en temel ögesidir. Televizyonun doğru bir biçimde kullanımı, seçmen desteğinin kazanılmasında son derece önemlidir (Engin, 2006: 34).

Televizyonların seçim kampanyalarındaki önemi artmasından kaynaklı seçmen davranışlarını belirleme de yani değiştirmede daha etkili hale gelmiştir. Bu amaçla adayın reklam filmleri adayın bulunmadığı yerlerde gösterilmek amacıyla televizyonda kullanılır (Özdemir, 1995: 12).

#### **2.1.2.2.1.3. Radyo**

Tokgöz (2008: 45) “ Radyonun rolünü ve önemini I. Dünya ve II. Dünya Savaşları’nda propaganda faaliyetleri arasında en etkin kullanılan kitle iletişim aracı olarak ele alır. “Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra radyo, eğlence amaçlı olarak kullanıldığı kadar propaganda aracı olarak da kullanılmıştır.”

Ancak, belirli bir bölgenin seçmenine hitap eden ve o bölgenin insanının ön plana çıktığı yerel seçimlerde, radyonun çok daha işlevsel olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu özelliği dolayısıyla, bağımsız adaylar küçük ve yerel partiler radyolardan geniş ölçüde yararlanma yoluna girmektedirler (Topuz, 1991: 26).

#### **2.1.2.2.1.4. Sinema**

“Kitle iletişim araçlarının birbiri ardına yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte bilgi akışında hızlı bir dönüşüm meydana gelmiş ve bunun sonucunda da toplumlar değişim içerisine girerek kitlesel özellikler sergilemeye başlamıştır. Bu toplumsal dönüşümü kullanmak isteyen propagandacı çevreler sinemayı kitlesel bir silah olarak kullanmaya başladılar. 19.yüzyılın sonunda yaratılan sinema teknolojisi gittikçe basına oranla tüketime daha elverişli ve ileti aktarmak açısından daha etkili hale gelmeye başladı. Görsel iletinin gerçeklik etkisi sinemayı yazılı kaynaklara oranla daha cazip kılmıştır. Sinema genellikle duygulara ve bilinçaltına seslenmek şartıyla etkisini gösterir. Zihinlerde kalıcı olma özelliği nedeniyle, kişilerin tutumlarını, kanılarını etkilemekle yetinmeyip değerlerin kökleşmesine de yardım etmektedir” (Bektaş, 2002: 21-22).

#### **2.1.2.2.1.5 Afişler**

“Afişlerin propaganda amaçlı olarak ilk kullanımı Birinci Dünya Savaşı Dönemi’ne rastlamaktadır. 1914 yılında İngiltere’de Savunma Bakanı Lord Kitchener orduya asker toplayabilmek maksadıyla “Ülkenin Sana İhtiyacı Var” sloganıyla afişler bastırarak halk üzerinde baskı uygulamıştır. Afişteki kompozisyon, Lord Kitchener’in görünmeyen bir yüze doğrudan seslenmesi, kaçılması mümkün olmayan gözleri ve

izleyiciye yönelen işaret parmağı birey ve devlet arasında birden bire güçlenen bağı göstermektedir” (Clark,1997: 34).

“Türkiye’de afiş kullanan ilk seçim 1946 yılında yapılan seçimlerdir. İlk afiş yine bu seçimde CHP tarafından hazırlatılan ve “Atatürk ve İnönü CHP’nin başlarıdır. “Oylarınızı onlara verin” afişidir. Sonraki yıllarda DP ile birlikte 1950 seçimlerinde partiyle özdeşleşen “yeter söz milletindir” eksenli bir tema ile yürüttüğü seçim kampanyasında afişler kullanılmış ve bu seçimlere damgasını vurmuştur”(Topuz, 1991: 26).

#### **2.1.2.2.1.6. Basılı Materyaller**

Basılı materyaller broşür, el ilanı, katalog, kitapçık, bülten, pankart v.b. materyallerdir. Broşürlerin maliyeti yüksek olmasına rağmen ayrıntılı bilgi içerdikleri için genellikle tercih edilirler. Seçim dönemlerinde, kampanya süresince basın bültenleri ayrı bir önem kazanmakta; çünkü siyasi partiler icraatlarını periyodik olarak duyurmak amacıyla bu materyalleri sıklıkla kullanılmaktadır.

#### **2.1.2.2.1.7. İnternet**

Tokgöz (2008: 296).1990’lı yılların başında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin yıkılması, Soğuk Savaş dönemini sonlandırmıştır. Bununla birlikte, Soğuk Savaş döneminde, ABD’de askeri amaçlı olarak geliştirilen ve kullanılan internet ise, 1990’lı yılların ortalarından itibaren halkın kullanımına açık hale getirilerek ticarileştirilmiş olduğunu ifade eder.

“İnternetle beraber temsili demokrasinin sonunun geleceği söylenirken, internetin kamusal alanının koşullarının, “yarı doğrudan demokrasi” doğrultusunda yeni bir anayasa şeklinin ortaya çıkışına uygun olacağı dile getirilmektedir. Bu tür beklentiler karşılığında, yeni kamusal alanda yer alan her yurttaş, kamuoyunu bilgilendirmeyi ve kamusal tercihlere yol göstermeyi amaçlayan tartışmalara katılmaya teşvik edecektir. Yarı doğrudan demokrasinin bu nitelikleri ise, yönetiminin ve

siyasal liderliğin merkezi kararlarına daha geniş bir yurttaş katılımıyla kolayca birleşecektir” (Tokgöz, 2008: 296).

### 2.1.2.3.Propaganda

Propaganda, geniş anlamda sözlü, yazılı, görsel veya müzik şeklinde olabilen sunumların yönlendirilmesiyle insan davranışını etkileme tekniği olarak tanımlanmaktadır (Kalendar, 2000: 88).

Herold D.Laswell ise, “propaganda artık demokrasiyle iş birliği içindedir. Propaganda kitlelerin katılımını sağlayacak tek araçtır; ayrıca şiddetten, rüşvetten veya bu türden yönetim tekniklerinden daha ekonomiktir. Yalın bir araç olarak" bir su manivelasından" daha ahlaklı ya da ahlaksız değildir. İyi amaçlarla kullanıldığı kadar kötü amaçlarla da kullanılabilir. Bu araçsal bakış açısında "etkili simgelerin dolaşımını" sağlayan araçlar gibi görülen medya sınırsız bir güç olarak düşünülmektedir” (Mattelart, 1998: 23).

Modern halkla ilişkilerin kurucusu kabul edilen Edward L.Bernays'a göre ise propaganda halkın bir girişim bir düşünce veya grupla ilişkilerini etkilemek amacıyla olaylar yaratmak ya da olayları biçimlendirmek için gösterilen sürekli ve tutarlı olan bir uğraştır” (Traverse, 1998: 13-14).

### 2.1.2.4.Siyasal Reklam

Siyasal reklam tanımını yapmadan önce reklam nedir sorusunu cevaplamak daha doğru olacaktır. Bektaş (2002:120)’a göre "Reklamcılık, hedef kitleyi istenen bir bakış açısına yönlendirmek ya da mesajın alınması sonrasında bir ürünün satın alınmasını teşvik etmek amacıyla tüketici için oluşturulan mesajlardır." Yine aynı yazar siyasal reklamın bu faaliyetlerin belli bir siyasal parti, lider, aday ya da grubun başarısı için medyanın kullanılması şeklinde tanımlayarak, “Günümüzde reklamcılık bir ürün ya da lideri benimsetmekten çok bir ürün ya da lidere ihtiyaç da yaratarak, siyasal propagandanın günümüzde reklamcılıkla tam bir iş birliği içerisinde olmasını sağlamaktadır” şeklinde ifade eder.

Dünyanın en iyi reklamcılarında biri olan David Ogilvy'e göre ise bugün kullandığımız ilk siyasal reklam ABD 1952 Başkanlık seçimleri esnasında reklamcı Rosser Reeves tarafından Eisenhower için hazırlanmıştır (Özkan, 2002: 19-29).

Tokgöz (1989-1990: 257)'de siyasal reklam için şu ifadeyi kullanır. "Seçim kampanyalarının artık pek çok ülkede ayrılmaz ve vazgeçilmez parçası olan siyasal reklamlarda, reklamı yapılan siyasal parti ve adaylarının belirli bir süre ülkeyi yönetecekleri, toplum adına siyasal kararlar alacakları, hangi konulara yönelecekleri, hangi konulara çare bulacakları vurgulanmaktadır. Bu yönden partinin satışı, adayın pazarlanması, adayın boyanması gibi sözcüklerle siyasal reklamların çerçevesi belirlenmektedir".

1977 seçimlerinde ise Türkiye'de ilk kez bir siyasi parti profesyonel anlamda yardım almış ve seçimlere bir reklam ajansı ile birlikte hazırlanarak girmeyi tercih etmiştir. Cen Ajans'ın AP için hazırladığı bu kampanya kapsamında gazetelere ilk kez siyasal reklam verilmiş, parti başkanı Süleyman Demirel'in doldurduğu 20 bin adet ses kaseti "Demirel evinizde konuk" diyerek seçmenlere gönderilmiştir. Bu seçim kampanyasından hatırlanan bir diğer öğe mor renkli afislerdir. Üzerinde sadece A ve P harflerinin bulunduğu mor renkteki afisler duvarlara asılmış ve bu şekilde seçmenin dikkatini çekilmiştir (Dalkıran, 1995: 101).

### **2.1.3. Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyaları**

Uztuğ'a göre (2004:24) siyasal pazarlama bir adayın olası seçmenleriyle uyumunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmenin tanınmasına yardımcı olmak ve rakipleriyle arasında fark yaratmak, en az araçla bir seçimi kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.

Aziz (2003: 68-69) de seçim kampanyalarının siyasal reklamın önemli bir ayağını oluşturduğunu ifade eder. “Seçim kampanyaları genel ve yerel seçimlerde siyasal partilerin seçim kazanmak için yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür. Seçim kampanyalarında amaç bilgi verme, ikna etme ve oy kazanmaktır. Seçim kampanyalarının parti bağlılığı zayıf veya kararsız kişilerde daha etkili olduğu bilinmektedir. Seçim kampanyaları vatandaşların dikkatini politikalara çevirmekte, sosyal etkileşim sürecini harekete geçirmekte, siyasal uyarıcı olarak görev yapmakta ve seçmenin oy verme konusunda yaşadığı kararsızlığı aşmasında etkili olmaktadır” şeklinde tanımlamaktadır.

Yabancı bir kaynaktan alınan tanıma göre de siyasal kampanyaları, parti ve adayın hedeflerine ulaşmak için yaptığı tüm çalışmaları (promosyon, finansal, örgütsel) kapsamak olarak tanımlamaktadır. Seçim kampanyalarının başlıca üç amacı vardır. Elde edilmiş olanı seçmeni rahatlatmak ya da güvenini tazelemek, yeni seçmeni kazanmak, diğer parti kişi ya da fikirleri destekleyenler üzerinde şüphe uyandırmaktır (Bangard, 1992: 123).

Siyasal kampanya düzenleyicileri ve tecimsel (ticari pazarlama yöneticileri) rekabetçi bir pazarda var olabilmek için, rakiplerine göre ürünlerinde farklı bir üstünlüğe sahip olmak zorundadır. Tecimsel ve siyasal pazar arasındaki en temel ayrılma noktalarından biri, siyasal sistem içerisinde, seçimlerin belirli aralıklarla gerçekleşmesine karşın, tecimsel pazarda, pazarlama faaliyetlerinin bir süreklilik yani devamlılığının olması zorunluluğudur (Uztuğ, 2004: 24).

Tecimsel pazarlamanın, siyasal pazarlama arasındaki farklarını sıralamak gerekirse, “siyasal kampanyaların tecimsel pazarlamaya göre hedef kitlesine ulaşmada hem zaman hem de ekonomik açıdan daha fazla sınırlılığa sahip olması, siyasal kampanya uzmanlarının, tecimsel pazarlamaya göre iletişimde daha az denetime sahip olması ve son olarak tecimsel pazarlama reklamlarının, siyasal kampanya reklamlarına göre ekranlar da ve diğer kitle iletişim araçlarında daha kolay yer bulmasıdır” (Uztuğ, 2004 :25).

Siyaset, pazarlamanın koşulları içerisinde lider, aday ya da örgüt - parti düzeyinde ürünler olarak görülmekte ve benzerler arasında farkı olanı ön plana çıkarmada, iletişimin tüm olanaklarından gün geçtikçe daha fazla yararlanmaktadır. Ürün ile lider arasından bir fark yoktur (Yıldız, 2002: 16).

### **2.1.3.1. Seçim Kampanyalarında Uzmanlaşma**

“İnsan unsuru bağlamında, siyasal pazarlamacıların, birden fazla disiplinde bilgi sahibi olmaları bu alanda yetkin olmak isteyen kişilerde aranan bir durumdur. Psikoloji ve sosyoloji bilgisiyle desteklenmeyen bir pazarlama alt yapısı, iyi bir siyasal pazarlama profesyoneli olmak için yeterli olmayabilir. Siyasal pazarlama profesyonellerinin iyi bir entelektüel alt yapıya sahip olmaları, işlerini oldukça kolaylaştıracaktır. Kendi alanlarında yetkin gazetecilerin, sosyologların, iletişim uzmanlarının yeterli pazarlama altyapısına sahip olmaları şartıyla bu konu da daha yetkin olacaklarını söylemek doğru olacaktır" ( Polat vd., 2004: 103).

Siyasi partilerin ya da adaylarının hedeflerine ulaşabilmeleri için profesyonel anlamda destek almaları, bu desteğin sadece seçim süreci boyunca değil aslında siyasal hayatlarını devam ettirecekleri süreye kadar devam etmesi gerekmektedir.

#### **2.1.3.1.1. Seçim Kampanyalarında Stratejiler**

Siyasi partiler de seçmen kitlerine “neden bizi tercih etmeleri” sorusunun cevabını stratejik iletişim yönetimi sayesinde verirler. Günümüz dünyasında siyasi partiler arasında artık ideoloji farklılıkları rekabetçi bir üstünlük veya farklılık yaratmaktan çok uzaklaştı ve bu yaklaşım artık seçmeni de ikna etmek için yeterli olmamaktadır. Her şeyden önce siyasal rekabetin zorlu doğasında siyasi partiler kendilerini farklılaştırmak zorundadırlar. Örgütler homojen değil ve çok geniş bir coğrafyaya yayılmış durumda. Siyasi partiler, seçmenlerin yanı sıra çoklu bir hedef kitle ya da paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmek durumundalar (Uztuğ, 2004: 32). Seçim kampanyalarında

stratejiyi belirleyen unsurlardan en önemlisi seçimde iktidarda ya da muhalefette yer alma durumudur.

“İktidar olma, parti, aday/adaylarının seçime iktidar partisi ya da ortağı sıfatıyla katılmaları ve seçimi kazanmaları şeklinde olur. Meydan okuma ise muhalefetteki parti ya da adaylara karşı yaptıkları eylemler şeklinde olur” (Oktay, 1993: 85).

Stratejik iletişim yönetimi, uygulanacak iletişim politikalarının ne şekilde yürüyeceğine, siyasi partinin ve liderinin nasıl bir yol izleyeceğine, seçmen kitlesine verilecek mesajların içeriklerini belirlemektedir; iletişim yönetiminin şansa ya da tesadüflere bırakılmayacak kadar önemli olduğu unutulmamalıdır.



### **3. 1980 SONRASI YENİ SAĞIN YÜKSELİŞİ ÇERÇEVESİNDE ANAP ÖRNEĞİ İLE AK PARTİ’NİN TÜRK SİYASAL HAYATINDAKİ YERİ**

Tezin konusu olan AK Parti’nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde yapmış olduğu siyasal iletişim stratejileri hakkında bilgi vermeden önce Türk siyasal hayatı hakkında genel bilgilerle beraber AK Parti’nin kendini siyasal kimlik olarak yakın hissettiği ANAP hakkında bir değerlendirme yapılacaktır.

#### **3.1.1980 Öncesi Türk Siyasal Hayatı**

“Kapitalist dünya ekonomisine büyük ölçüde zarar veren 1929 Dünya Ekonomik Krizi, çevre ülkeleri için ulusal sanayileşmeye yönelme fırsatı olarak da değerlendirilebilir.” Haliyle, bu dönemde Türkiye, ekonomisini dışa kapatan ve ulusal sanayileşmeye yönelik bir politika izlemiştir. Bu dönemde devlet; yatırımcı, işletmeci ve denetleyici bir unsur olarak ekonomik hayatın gelişimine ve işleyişine büyük ölçüde hâkim olmuştur (Gök, 2008: 66).

1940-1945 yılları arasındaki döneme baktığımızda Türkiye, İkinci Dünya Savaşı’na katılmayan buna rağmen savaşın sonuçlarından etkilenen ve bunu tam anlamıyla yaşayan bir ülke halindedir. Ayrıca bu yıllardan itibaren bütün üretken sektörlerin ve milli gelirin daraldığı bir sürecin başladığı görülmüştür.

“Savaştan sonra, CHP iradesini ekonomik anlamda değişikliğe zorlayan ulusal ve uluslararası gelişmeler olmuştur. En önemli iç siyasi gelişme, CHP içinden ayrılan bir grubun DP’yi kurması ve böylelikle çok partili hayata geçilmesidir. Savaş süresince izlenen ekonomi politikalarının da belli ölçüde sebep olduğu iktisadi sefaletin bunaltıcı sonuçları nedeniyle

toplumun geniş bir kısmında değişim arzusu tetiklenmiştir”  
(Gök, 2008: 87).

Türkiye’de meydana gelen bu gelişmeler İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyada ortaya çıkan gelişmelerden bağımsız olarak değerlendirilmemelidir. Savaş sonrası kapitalist dünya ile sosyalist dünyanın ABD ve Sovyetler liderliğinde iki kutuplu olarak bloklaşması ile oluşan dünya düzeninde Türkiye, batıda oluşan bütün siyasi, ekonomik ve askeri kuruluşlarda yer almak için büyük çaba sarf etmiştir. Küçük’ün de dile getirdiği gibi Türkiye’nin kendi talebi olan Batı’daki bu kuruluşlarda yer alma isteğine ABD’de başta olmak üzere Batı’da da olumlu bir karşılığı olmuştur. ( Küçük vd., 2005 :1668).

“27 Mayıs 1960 askeri darbesi, çok partili hayata geçişin ilk başlangıcı olan ve yaklaşık 10 yıla yakın tek başına iktidar olan DP dönemini sonlandırmıştır. 27 Mayıs Askeri Darbesi, Türk Silahlı Kuvvetleri’nin hiyerarşik yapısının dışında olan ilk ve son askeri müdahalesiydi. Daha sonra iki askeri müdahale (12 Mart 1971 ve 12 Eylül 1980) olmuştur. Ancak bunlar küçük rütbeli subayları uzakta tutan Yüksek Komuta Kademesi’nin eseri olarak bilinir. Bu değişimin nedeni de, Yüksek Komuta Kademesi’nin, 1960’tan sonra kendisi için belirlediği ve Türk Silahlı Kuvvetleri’nin karakterini dönüştüren yeni rolüdür”  
(Ahmad, 2012: 147).

1970’li yılların başında 12 Mart 1971 Muhtırası olmuştur. Burada amaç CHP içinde etkin olan “ ortanın solu” fikrine engel olmak ve partinin iktidar olmasını önlemektir. 1972 Mayıs’ında toplanan V. Olağanüstü Kurultay’ında, İnönü uygulamak istediği politikanın, partisinin kabul etmemesi durumunda istifa edeceğini açıklamış, çoğunluk Ecevit’in yanında yer alınca İnönü, 8 Mayıs 1972 ‘de CHP genel başkanlığından ayrılmıştır. Türk siyasal hayatında parti içi mücadele sonucunda değişen ilk genel başkan olan İnönü, 4 Kasım 1972’de CHP üyeliğinden, 14 Kasım 1972 yılında milletvekilliğinden istifa etmiştir

Ecevit, 26 Ocak 1974 döneminde Necmettin Erbakan'ın kurucusu olduğu MSP ile koalisyon hükümeti kurarak ilk defa başbakanlık görevini ve sıfatını almıştır. Bu koalisyon hükümetinin en önemli olayı Kıbrıs Harekâtı olarak değerlendirilebilir.

1979 yılında Ecevit başarısız olunca görevden çekilmiş ve Süleyman Demirel 25 Kasım 1979 tarihinde MSP ve MHP'nin desteğiyle bir azınlık hükümeti kurmuştur. 12 Eylül 1980 tarihinde Genelkurmay Başkanı Kenan Evren'in komutasındaki silahlı kuvvetler ülkenin yönetimine el koymuştur.

### **3.1.1. 1980 Sonrası Türk Siyasal Hayatı**

Saat 13'te radyo ve televizyondan yayımlanan mesajında General Kenan Evren, ülkenin, devletimizin, milletimizin bekasını tehdit eden “tarihin en ağır buhranına” sürüklenmiş olduğunu vurgulayarak;

“Sevgili vatandaşlarım, işte bütün... Nedenlerden dolayı; Türk Silahlı Kuvvetleri, ülkenin ve milletin bütünlüğünü, milletin hak, hukuk ve hürriyetini korumak, can ve mal güvenliğini sağlayarak korkudan kurtarmak, refah ve mutluluğunu sağlamak, kanun ve nizam hâkimiyetini, diğer bir deyimle devlet otoritesini tarafsız olarak yeniden tesis etmek ve idame etmek amacıyla devlet yönetimine el koymak zorunda kalmıştır” sözleriyle dile getirerek darbe olduğunu kendi ağzından duyurmuştur (Ahmad, 2012: 214).

Kenan Evren'in 16 Eylül 1980 tarihinde verdiği basın toplantısındaki sözleri ordunun uzun süre yönetimde kalacağına ve ülke yönetiminde söz sahibi olacağına dair birçok ipucu taşımaktaydı. Evren, makul bir süre içinde demokrasiye döneceğini söylüyor; ancak belirli bir tarih vermiyor, MGK'nın gelecekte benzer müdahalelerin önlenmesi için, demokratik düzenin sağlıklı biçimde işlemesini önleyen bütün engelleri kaldırmakta kararlı olduğunu ve müdahalenin amaçlarını şu şekilde sıralıyordu (Gök, 2008: 66);

1. Milli birliği korumak,
2. Anarşı ve terörü önleyerek, can ve mal güvenliğini tesis etmek,
3. Devlet otoritesini hâkim kılmak ve korumak,
4. Sosyal barışı, milli anlayış ve beraberliği sağlamak,
5. Sosyal adalete, ferdi hak ve hürriyetlere, insan haklarına dayalı laik Cumhuriyet rejimini işler hale getirmek,
6. Nihayet, makul bir sürede yasal düzenlemeleri tamamladıktan sonra sivil iradeyi yeniden tesis etmek.

Gök ( 2008:68) 27 Ekim 1980 günü MGK tarafından çıkarılan anayasa ile ilgili görüşümler zamanında tartışmaların önü kesmek ve yasaklı partilerin önderlerinin konuşmalarını engellemek için kanun çıkartıldığını ifade eder.

Askerin sadece kışlada kalmayacağıının en büyük göstergesi de kurulan yeni hükümetin 21 Eylül’de, yürütme yetkisi MGK’ya bağlı olarak kurulmuş olmasıdır. Başbakanın da emekli bir amiral olan Bülent Ulus’un olması bunu doğrular niteliktedir. Hükümet daha çok bürokratlar, profesörler ve emekli subaylardan oluşmaktaydı. En önemli atamalar ise Turgut Özal’ın ekonomiden sorumlu başbakan yardımcılığına, Özal’ın yakın arkadaşı ve Merkez Bankası eski başkanı Kaya Erdem’in Maliye Bakanlığına getirilmesi olarak görülebilir. (Ahmad, 2012: 217).

### **3.1.2. Yeni Sağ Söylem ve Turgut Özal Dönemi**

“Kapitalist ülkelerde 1929 Dünya Ekonomik Bunalımından sonra başlayan müdahaleci Keynesyen yaklaşımı, İkinci Dünya Savaşı’nın ardından işçi talepleri ve eylemleri, sosyalizm gibi başka etkenlerle birlikte refah devleti anlayışın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Refah devleti temelde çelişen iki kavram olan kapitalizmle demokrasi arasında bir

eklelemeyi, başka bir anlatımla, devlet, emek ve sermaye arasında belli bir uzlaşmayı ifade eder” (Baltacı, 2004: 360).

Baltacı (2004:360) 1960’lı yıllarla beraber Keynesyen teorinin çöktüğünü, sermaye yatırımlarındaki düşüşün aksine, talebin artması işsizlik ve enflasyonun sorununu ortaya çıkardığına, işsizlik ve enflasyonun bir arada götürülemeyeceğini çöküş nedeni olarak gösterir. Yine birey ve toplum ihtiyacını karşılayamayan bu teorinin toplumu farklı arayışlar içine soktuğunu, yerini yeni sağ söyleme bıraktığını, bu politikaların uygulayıcılarının, dünyada ABD’de Reagan, İngiltere’de Thatcher, Türkiye’de ise Turgut Özal olduğunu ifade eder.(Baltacı, 2004: 360).

“Yeni sağ söyleminin temel amacı refah devletinin, toplumsal talepleri arttıran, ekonomide önemli bir yer kaplayan, aynı zamanda geniş bürokrasiyle sermaye akışını yavaşlatan yapısını çözmek ve böylece küreselleşen sermayenin önündeki engelleri ve sırtındaki yükleri ortadan kaldırmaktır. Üretilen yeni sağ politikaların tümü bu temel amaca yöneliktir” (Baltacı, 2004: 360).

1980 yılı ve sonrası süreç, Türk siyasal hayatında bir dönüm noktası olarak değerlendirilmiş ve bir nevi Türkiye’nin ekonomik, siyasal ve kültür alanlarında önemli değişimlerin ve dönüşümlerin miladı olarak kabul edilmiştir. Turgut Özal ve uygulamaya çalıştığı politikalara bağlanan bu değişimler “Kimileri tarafından çağ atlamak şeklinde yorumlanırken kimileri tarafından da ülkedeki kültürel değerleri yozlaştırdığı, uygulanan bu ekonomik politikalarla bir yandan kısa sürede ‘köşeyi dönenler’ grubu oluşturulduğunu, diğer yandan halkın çoğunluğunu iyice yoksullaştırdığı ve büyük bir sosyo-ekonomik dengesizliğe neden olduğu gerekçesiyle sıkça eleştirilmiştir” (Köksal, 2006: 24).

1980’li yılların başında CHP’nin koalisyonu düşerken, yerini Süleyman Demirel’in başkanlığında kurulan AP azınlık hükümetine bırakmıştır. Bu hükümet döneminde Türkiye 24 Ocak Reform programını yürürlüğe koydu ve bu reform

programının en önemli özelliği de IMF ve diğer uluslararası kuruluşlarla görüşülmeden alınmış olmasıdır. Kısa dönemde istikrarı, uzun dönemde ise ekonomide serbest piyasa sistemine tam anlamıyla işlerlik kazandıracak, dışa açık bir büyüme modelini gerçekleştirmeye yönelik tedbirlerin en önemlileri şu başlıklar altında sıralanabilir (Küçük vd., 2005: 1668);

1. Devletin ekonomideki yerini daraltan ve nispi fiyatlar üzerindeki müdahalesini kaldıran politikalar,
2. Dış ticaretin serbestleşmesi ve ihracatın teşviki ile ilgili reformlar,
3. Yabancı sermaye yatırımlarıyla ilgili reformlar.

### **3.1.3.1987 Milletvekili Genel Seçimleri ve ANAP**

Halil Turgut Özal'ın, 12 Eylül 1980 sonrasında Türkiye'nin gündemine damgasını vuran kişilerden biri olduğu rahatlıkla söylenebilir. (13 Ekim 1927; Malatya - 17 Nisan 1993— Ankara). Türkiye'nin 45. ve 46. dönem hükümetlerinde başbakanlık yapmış daha sonrada Türkiye'nin sekizinci cumhurbaşkanı olmuş, görevi başında hayatını kaybetmiştir. Türk siyasetçisi ve devlet adamı olan Özal, AP iktidarı döneminde Planlama Müsteşarlığı'nda büyük deneyimler kazanmış 24 Ocak kararlarının alınmasında da çok etkin görev almıştır. Özal iktidarıyla birlikte uygulamaya konulan yeni sağ politikalarla Türkiye, iktisadi liberalizm, siyasi otoriterlik ve kültürel muhafazakârlık temelinde, yeni bir ulusal birlik ve kimlik tanımına girişmiştir ([www.gazetearsivi.milliyet.com.tr](http://www.gazetearsivi.milliyet.com.tr)).

Turgut Özal, büyük çoğunluğu mesai arkadaşlarından oluşan 37 kişilik bir grupla 20 Mayıs 1983'te ANAP'ı kurdu. Bal peteklerinden oluşan Türkiye haritası ve balansı ile Anavatan Partisi 67 ilde 483 ilçede örgütlenerek seçimlere katılmıştır (Köksal, 2006: 87).

Siyasi kadrosu büyük ölçüde, devlet ve özel sektör deneyimi sırasında Özal'la birlikte çalışmış teknokratlarla MSP, MHP, AP ve hatta CHP'den

gelme, 1980 öncesi dönemde fazla göz önünde olmayan siyasetçilerden oluşan ANAP dört siyasi partiyi (AP, MSP, MHP, CHP) birleştirme iddiasında kurulmuştur. İşçi, memur, çiftçi, esnaf gibi toplumsal katmanları kapsayan “orta direk” temasını kullanarak kendine bir orta sınıf partisi görünümü vermeyi amaçlamıştır ([www.gazetearsivi.milliyet.com.tr](http://www.gazetearsivi.milliyet.com.tr)).

ANAP siyasi yelpazenin sağında yer alan muhafazakâr bir parti olmuş ve muhafazakârlığı daha önceki sağ partilere oranla daha kentleşmiş bir özellik göstermiştir. Özellikle, Özal döneminde, ANAP'ta liderin ağırlığının, daha önceki sağ partilere göre daha belirgin olduğu görülmektedir. Bütün toplumsal kesimlerden seçmenlere seslenen, herkesin partisi olma özelliği iddiası olan ANAP, 1983 ve 1987'de yapılan Milletvekili Genel Seçimlerinde eski sağ parti seçmenlerinin büyük bölümünün oylarını kendine çekmiştir. En güçlü olduğu bölge, 12 Eylül öncesi üç sağ partinin (AP, MSP ve MHP) toplam gücünün en yüksek düzeye eriştiği yer ise Orta Anadolu'dur ([www.haber3.com/anavatan-logosunu-degisiyor-haberi-440256h.htm](http://www.haber3.com/anavatan-logosunu-degisiyor-haberi-440256h.htm)).

1987 Milletvekili Genel Seçimlerinin en belirgin özelliği olarak, 12 Eylül baskı ortamının kısmen dağılması, birbiri ardına kurulan siyasi partilerin siyaset dünyasında yer alması olarak gösterebiliriz. DYP, DSP, RP, MÇP, IDP, ANAP 1987 genel seçimlerine giren partilerdir. Seçimlerden önce yapılan referandumda siyasi parti liderlerine konulan siyasi yasaklarda kaldırılmıştır. Türk siyasal hayatında uzun yıllar boyunca siyaset yapacak parti liderleri tekrar sahneye çıkmışlardır (Tokgöz, 1991; 13).

1987 ilkbaharında yeni kurulan 100 belediye için yapılan seçimde ANAP yerini daha da sağlamlaştırmıştır. 29 Kasım 1987 'de yapılan genel seçimde, 1987 yılındaki siyasal etkinliklerin sonuncu halkasını oluşturmuştur. Bu seçimlerde ANAP, SHP ve DYP'nin genel seçiminde kullandıkları siyasal reklamlar içinde yaşanan siyasal ortamın farklı olması nedeniyle 1983'e göre değişik yapıdadır (Tokgöz, 1991; 14).

1980 sonrasının ikinci seçimi, beş yıllık süre dolmadan 29 Kasım 1987 tarihinde yapılmıştır. Ancak bu seçimler öncesi seçim sisteminde yeni değişikliklere yapılmış ve en çok oyu alacak partinin lehine yönelik düzenlemelere gidilmiştir (Günel, 2005; 33).

“Birikim Ajansı ANAP siyasal kampanyasını, Yorum Ajansı SHP siyasal kampanyasını, DYP’nin kampanyasını ise partisinin kendisi yapmıştır. ANAP reklamlarının 7 tanesi, partinin başarılarını överken diğer 7 tanesi SHP’nin yaptığı reklamları eleştirmektedir. 7 ANAP reklamında; ANAP amblemi ile birlikte Turgut Özal’ın fotoğrafı adı, imzası ve T.C. Başbakanı ve ANAP Genel Başkanı tanımlaması yapılamamaktadır. Diğer ANAP reklamlarında ise yalnızca parti amblemi bulunmaktadır” (Tokgöz, 1991: 15).

Ayrıca bu seçimlerin diğer bir başat özelliği 17 Mayıs 1987’de Anayasa’da yapılan değişiklikle seçmen yaşının 20’ye indirilmesi, milletvekili sayısının da 450’ye çıkartılıp, siyasal yasak getiren geçici 4. Maddenin halkoyuna sunulmasıdır.(Özgül, 2002: 63)

"ANAP’ın 1987 genel seçiminde siyasal kampanyalarında iki temel slogan yer almaktadır. Bunlar sırasıyla çağ atlama, 2000’lere el eledir. Güvenli gençler, mutlu çocuklar, huzurlu ve sağlıklı insanlar, işçiler, çiftçiler hedef kitle olarak seçilmiştir. Turgut Özal için, kullanılan temel tanımlama, T.C. Başbakanı, Anavatan Partisi genel başkanıdır. 1983 genel seçimlerin aksine, 1987 genel seçiminde reklamlarda temel ülke sorunları üzerinde hiç durulmamaktadır. Bu durum çelişkili gibi gözükse de, ANAP iktidar partisi olduğu içi, kitle iletişim araçlarında yeteri ölçüde yankı bulduğu açıktır. 1987 genel seçim kampanyasında radyoda, televizyonda ve gazete reklamlarında ANAP’ın televizyon haberlerinde her gün yer aldığını söylemek yanlış olmamaktadır” (Tokgöz, 1991: 22).

80’li yıllarda yapılan her iki seçimin siyasal kampanyasına bakıldığında ANAP’ın uyguladığı strateji lider odaklıdır; ancak siyasi partilerin seçim kampanyalarına bakış açıları değişmiş sadece seçim dönemlerini kapsayan



çalışmalar yapılmış olsa bile yavaş yavaş siyasal iletişim bilincin ortaya çıktığı rahatlıkla söylenebilir.

### 3.2. Ak Parti'nin Kuruluş Aşaması

“Merkez sağ ve merkez solun krizi, siyasal partilerin toplumsallıklarını yitirerek devlet alanı içine çekilmesi, otoriter-militer devlet yapısının daha da güçlendirmiştir. 1990’lı yıllara damgasını vuran dört temel unsur vardır. Neoliberal politikaların tetiklediği siyasal hegemonya krizi, Kürt sorunun militarizasyonu siyasal İslamcılığın yükselişi, Milli Güvenlik Devleti ve siyasetin güvenli hale getirilmesidir” (Gürboğa vd; 2013: 83).

1991, 1995 ve 1999 yıllarında sık aralıklarla gerçekleşen her üç genel seçimden birinci çıkan partiler % 27 ile % 21,3 arasında değişen oylar almıştır. Merkez solun ve merkez sağın kendi içindeki bölünmelerine ek olarak (ANAP ve DYP; SHP/CHP ve DSP), iki radikal sağ parti de (RP/FP ve MHP) parlamenter siyaset sahnesinde etkili olmaya başlamışlardır. Bu seçimler sonrasında kurulan hükümetler zayıf koalisyon hükümetleri olmuş, uzun süre iktidarda kalmayı başaramamışlardır. 1990’lı yıllar Türkiye’inde bu anlamdaki kimlik siyaseti sorunları, İslamcılık ve özellikle Kürt sorunu, merkezi önemde bir yer teşkil etmiş Türkiye’nin siyasal hayatında uzun yıllar çözülemeyen bir sorun haline gelmiştir. Ordu da bu meseleleri militarize etme ve güvenli hale getirme hamleleri karşısında durmamış, hatta bu politikaların tetikleyicisi olmuştur. (Gürboğa vd; 2013: 83).

“Bu bağlamda RP hep hedefte olmuştur. RP, neoliberal küresel kapitalizmin hem bazı kazananlarını hem de kaybedenlerinin desteğini İslami bir toplumsal ve siyasal düzenin adil olması söylemi üzerinden almıştır. RP’nin siyasal İslamcı hegemonya projesi tekelleri kapitalizmin, Batıcılığın, (ABD ve AB karşıtlığı) ve Kemalizm’in kültüralist ve ahlaki eleştirisi üzerine oturmaktadır. RP’nin iktidara gelişi ve iktidardaki bazı icraatları kamusal alanda İslamileşmeye yönelik pratik ve sembolik hamleleri, MÜSİAD ile kurulan organik ilişkiler, Orta Doğu’da İslami yönelimli devletlerle iktisadi ve

siyasi iş birliği girişimleri, iktisadi ve siyasal olarak ABD ve AB hegemonyasına karşı uluslararası İslami alternatiflerin dillendirilmesi ordunun, burjuvazinin belirleyici kesimlerinin (TÜSİAD, TOBB, TİSK) örgütlü emeğini büyük oranda temsil eden sendikaların ( DİSK, Türk –İş) ve kentli orta sınıfların önemli bir kesiminin tepkisini çekmiştir. Böylesi bir toplumsal tabana dayanarak ve tabanı hem mobilize ederek hem de aktif rızasını devşirerek 28 Şubat 1997’de ordu MGK kararları yoluyla siyasette müdahalede bulunmuştur (Gürboğa vd; 2013: 91).

1999 seçimleri sonrasında oluşan üçlü koalisyon hükümeti (DSP-MHP-ANAP) askeri hegemonyayı aşamamış, sürdürülen neo-liberal politikalar 2001 yılında ülke tarihinin en büyük iktisadi krizini beraberinde getirmiştir.

2002 Milletvekili Genel Seçimlerinde, siyasal İslamcı hareketin içinden çıkıp merkez sağa doğru yönelen AK Parti’nin kuruluş gerekçelerini, nasıl ortaya çıktığını, hangi dünya görüşüne sahip olduğunu anlayabilmek için 80’li yıllara tekrar dönmek yerinde olacaktır.

“12 Eylül 1980 sabahı TSK tarafından yapılan askeri müdahale ile siyasal yaşamı son bulan diğer bir parti de aşında Necmettin Erbakan’ın bulunduğu MSP’dir. Üç yıllık bir sürenin ardından askeri vesayet sona ermesiyle, tekrar siyaset yapabilme izni alan 33 eski MS’li, RP’yi kurmuştur. RP’nin ilk siyasi başarısı 25 Mart 1984’teki yerel seçimlere katılıp % 4.4’lük oy oranıyla Urfa ve Van belediye başkanlıklarını kazanmasıdır. 1987’de yapılan bir referandumla siyasi yasaklı olmaktan kurtulan eski MS’liler RP’sine üye olmaya başlamışlardır. 11 Ekim 1987’de yapılan RP, İkinci Kongresi’nde Necmettin Erbakan parti genel başkanlığına seçilmiştir. Bu tarihten itibaren 16 Ocak 1998 günü Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmasına kadar geçen sürede RP’nin oy oranı giderek artmış ve Necmettin Erbakan’ı Başbakanlığa taşıyacak orana ulaşmıştır.” (Gürboğa vd; 2013: 92).

27 Mart 1994’te yapılan yerel seçimler RP için oldukça başarılı bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ankara ve İstanbul Belediye Başkanlıklarını kazanan RP İstanbul adayı seçime RP il başkanlığı görevini bırakarak aday

olan Recep Tayyip Erdoğan'dır. Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkanı olmadan önce ki 1990'lı yılların başında ki siyasal durumdan aşağıda söz edilecektir.

Mayıs 1997 yılında RP'nin kapatılma kararıyla birlikte RP'nin siyasi hayatı sona ermiş, Necmettin Erbakan ve bazı partililere, 5 yıl süreyle siyaset yasağı getirilmiştir.

“RP'nin kapatılmasından sonra partililer arasında yeni tartışmalar başlamış, yenilikçi hareket olarak adlandırılan grubun öncülüğünü yapanlar arasında o dönemde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapan Recep Tayyip Erdoğan ve Abdullah Gül de yer almıştır. 28 Şubat kararlarının tetiklediği bu hareketin liderlerinden Recep Tayyip Erdoğan henüz parti kapatılma kararının verilmediği günlerde RP'nin meclis grup toplantısına katılarak bir konuşma yapmış, özellikle 8 yıllık eğitimle ilgili söylediği “sekiz yıllık eğitim kediye yavrusunu boğdurma formülüdür. Bunu yapmamızın imkânı yoktur” diyerek parti içi muhalefetin ilk sinyalini vermiştir. Partiden, milli görüşten yetişen siyasilerden ilk defa farklı sesler çıkmaya başlamıştır. Kapatılan RP'nin parti yönetiminin 8 yıllık kesintisiz eğitimi savunmaya çalışarak “yenilikçi” görünmek istemesi karşısında Recep Tayyip Erdoğan, Erbakan'ın önüne iki seçenek koymuştur. Ya İmam Hatipler ya Hükümet (Çakır 2001: 75).”

Yenilikçi hareketin aslında yenilik yanlısı olmadığı tam tersine “Milli Görüş” çizgisinden sapma anlamına gelebilecek tavizlere karşı bir duruş olduğu söylenebilir. “12 Aralık 1997 tarihinde Siirt'te düzenlenen bir mitingde yaptığı konuşma nedeniyle Diyarbakır DGM Savcılığının (halkı sınıf, ırk, din, mezhep veya bölge farklılığı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik ettiği)” gerekçesiyle açtığı davada Türk Ceza Kanununun 312. maddesinin 2. fıkrası uyarınca 10 ay hapis cezasına çaptırıldı.” ([www.milliyet.com.tr/1998/04/22/siyaset/siy00.html](http://www.milliyet.com.tr/1998/04/22/siyaset/siy00.html))

Yenilikçi kanadın parti kurma çalışmaları Erdoğan'ın cezaevinden çıkmasından sonra hız kazanmıştır. Yenilikçilerin ilk hedefi FP'nin Birinci

Kongresi olmuş, genel başkan adaylığına Recai Kutan'la beraber Abdullah Gül'de ortak olmuştur. Böylece Milli Görüş tarihinde ilk defa bir partinin genel kongresi iki adaylı bir yarışa ve rekabete tanık olmuştur. Başkanlığı Recai Kutan yeniden kazanmıştır fakat yenilikçilerin oy oranı da küçümsenmeyecek bir rakama ulaşmıştır (Çakır ve Çalmuk, 2001: 94-95).

“Delegelerden 633’ü Kutan’a oy verirken Abdullah Gül 521 oy almıştır. Erdoğan, kongre sonrasında yeni bir parti kurma çalışması içinde olmadıklarını belirtmiş ancak FP içinde parti içi demokrasinin geliştirilmesi, yönetimde şeffaflık, karar süreçlerinin legalleşmesi ve karar mekanizmasının tabanın isteklerine göre şekillendirilmesi gibi konularda değişiklik istediklerini ve bunun için mücadele vereceklerinin sinyalini vermiştir” (Çakır ve Çalmuk, 2000: 23-29).

FP, 22 Haziran 2001’de laik cumhuriyet ilkesine aykırı eylemleri nedeniyle Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmıştır. Siyasi ortamdaki bu karmaşıklık, muğlak yapı, Türkiye’nin içinde bulunduğu Şubat 2001 ekonomik krizini tetiklemiş, Türkiye’yi siyasal, ekonomik bir buhranın içine çekmiştir.

“Siyasal istikrarsızlık, ekonomik krizin tek adresi ve tek gerekçesi haline gelmişti. Gelenekçilerin ve yenilikçilerin partileşme süreci işte böyle bir ortamda gelişmiştir. Ancak gelenekçi kanat partileşme çalışmalarında daha çabuk davranmıştır. Yenilikçi kanat için bunun gerekçesi ise Erdoğan’ın siyasi yasaklı olup olmadığının belirsizliğidir” (Karaalioğlu, 2001: 192).

Siyasi belirsizlik, Anayasa Mahkemesi’nin 19 Temmuz 2001’de verdiği kararla ortadan kalkmış ve Recep Tayyip Erdoğan’a siyaset hayatına tekrar dönme yolu açılmıştır. Yasağın kalkmasıyla birlikte Recep Tayyip Erdoğan ve arkadaşları partileşme sürecine hız vermişler ve 14 Ağustos 2001 tarihinde Recep Tayyip Erdoğan tarafından AK Parti kurulmuştur. Milli Görüş kadroları da ikiye bölünmüş, gelenekçiler Saadet Parti’si ile çıkış yolu ararken, yenilikçiler de çıkış yolu olarak merkezi görmüşlerdir. AK Partililer milli

görüşçü olarak gösterilmekten rahatsızlıklarını her fırsatta belirtmişlerdir. (Karaalioğlu, 2001: 192).

“AK Parti'nin kuruluşu ve seçim sürecinde, özellikle ANAP' tan Erkan Mumcu, DYP'den Köksal Toptan ve Mehmet Dülger'in partiye katılması AK Parti'nin, kadrolar itibariyle Milli Görüş çerçevesinde kalmayacağını bir göstergesi olmuştur. Dolayısıyla yeni kurulan AK Parti, yalnız milli görüş tabanını değil, tüm Türkiye'yi temsil etmeyi amaçlamıştır. FP' sinin kapatılmasıyla bağımsız olan 51 milletvekili AK Parti'ye geçmişlerdir. Böylece kuruluşuyla birlikte AK Parti, TBMM'de bir grup oluşturmuştur” (Yavuz, 2002: 34).

AK Parti'nin partileşme sürecine bakıldığında, FP'nin daha radikal grubunun bu partiye geçtiği yönünde yorumlar yapılmaktadır. Gerçekten de AK Parti'nin lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi hayatında radikal söylemi çok önemli bir yer tutmaktadır; ancak zamanla güç kazandıkça ve iktidara gelme olasılığı arttıkça bu radikal söylemi yumuşattığı hatta bu söylemden uzaklaşarak daha çok merkeze kayma iddiasını taşımaya başladığı görülmektedir. Bunda lider Recep Tayyip Erdoğan'ın söylem ve eylemleri nedeniyle hakkında açılan onlarca davanın da etkisi olduğu rahatlıkla söylenebilir (Yıldız, 2002: 137).

“Seçimlerden önce İslami nitelikler taşıdığı iddia edilen AK Parti'nin merkez sağ seçmenin oylarını toplamasının nedenleri kötü ekonomik performans ve yolsuzlukla itham edilen merkez sağ partilerin popülaritesini kaybetmesidir” (Özsoy, 2002: 62).

AK Parti'nin seçmen tabanının analizi, bu partinin daha önceki İslam kökenli partilerin bir devamı olmadığını göstermektedir. Zaten ilgili parti liderleri de bunun böyle olmadığını ifade etmişlerdir. Özbudun'un, 2002 seçimleri öncesinde yapılan bir kamuoyu araştırmasına göre aktardığı sonuçlar şu şekildedir.

"AK Parti seçmenlerinin yalnız yüzde 27.4'ü 1999 seçimlerinde FP' sine oy vermiştir. AK Parti seçmenlerinin şaşırı derecede büyük bir kesimi (yüzde 21.9) 1999 seçimlerinde MHP'ye, yüzde 9-2'si ANAP'a, yüzde 7.3'ü DYP'ye, yüzde 6.9'u DSP'ye oy vermişti. Benzer şekilde, eski FP'si seçmenlerinin yüzde 57'si, MHP seçmenlerinin yüzde 30.5'i, DYP seçmenlerinin yüzde 16.8'i, ANAP seçmenlerinin yüzde 16.7'si, DSP seçmenlerinin yüzde 10.8'i, 2002 seçimlerinde AK Parti'ye oy verme niyetlerini açıklamışlardır" (Özbudun, 2002: 81).

Bu bulgular, AK Parti'nin, FP'si oylarının yarısından fazlasına ek olarak, iki merkez-sağ partinin ANAP ve DYP ve MHP'nin eski seçmenlerinden, hatta bir kısım DSP seçmenlerinden önemli ölçüde destek aldığını göstermektedir. Bir anlamda AK Parti'nin, ılımlı İslâmcıları, ılımlı milliyetçileri, eski merkez-sağ seçmenlerin önemli bir bölümünü, hatta sınırlı da olsa bir kısım eski merkez-sol seçmenleri bir araya getirerek, 1980'lerdeki Özal (ANAP) koalisyonunu yeniden kurduğu iddia edilebilir. AK Parti'nin amacı Turgut Özal'ın hedeflediği dört eğilimi birleştirme isteğini ortaya koymaktadır. Sosyolojik bakımdan AK Parti koalisyonu, kırsal seçmenlerin önemli bir bölümüne, şehirlerdeki esnaf ve zanaatkârlara, şehirlerin yoksul kesimlerine ve hızla yükselen İslami burjuvaziye dayanmaktadır (Özbudun, 2002: 82).

AK Parti'nin seçmen tabanı gibi, programı ve siyasal söylemi de, daha önceki milli görüş partileri ile ciddi farklar göstermektedir. AK Parti'nin "Kalkınma ve Demokratikleşme Programı", milli iradeyi, hukuk devletini, aklı, bilimi, deneyimi, demokrasiyi, temel hak ve hürriyetleri ve ahlakı, yönetim anlayışının temel referansları olarak göstermektedir. AK Parti'ye göre milli iradenin egemen olabilmesi, ancak siyasal hakların serbestçe kullanılabilmesi ile mümkündür. Siyasal hakların serbestçe kullanılabilmesi ise, ancak çoğulcu ve katılımcı bir demokratik toplumda gerçekleşebilir. Ekonomik alanda da AK Parti, serbest piyasa ekonomisini bütün kurum ve kurallarıyla yerleştirmeyi savunmakta ve devletin ekonomideki rolünü, düzenleme ve denetim fonksiyonuyla sınırlandırmaktadır. Program, özelleştirmeyi ve yabancı sermaye yatırımlarının teşvikini desteklemektedir. Bu görüşlerin, RP'nin "adil düzen" anlayışından çok farklı olduğu açıktır (Akdoğan, 2003: 45).

AK Parti Programı temelinde, bir muhafazakâr, hatta liberal demokrat partiden farklı olduğunu iddia etmektedir. Zira parti sözcüleri, kendilerini “Müslüman demokrat” olarak tanımlamayı reddederek, “Muhafazakâr demokrat” deyimini kullanmayı tercih ederek değiştiklerini söylemektedirler. Partinin resmi belgelerine baktığımızda muhafazakârlık, değişim karşıtlığı anlamında değil, “gelişme ve ilerleme anlamında değişim”dir. Bu kelimeyi kendileri için olumlu olarak tanımlanmaktadırlar. AK Parti, geçmişin statüko üzerine kurulu muhafazakârlığı yerine, yeniliğe açık, çağdaş bir muhafazakârlık vurguladığını; evrimci, tedrici ve doğal sosyal dönüşüme dayanan bir değişimi savunduğunu ifade etmektedir. Bu tavrı, sosyal mühendisliğe karşı, evrimci ve doğal bir değişim anlayışı olarak tanımlamak mümkündür. AK Parti, dini, etnik ve bölgesel milliyetçiliği, partinin “kırmızı çizgileri” olarak reddetmektedir (Akdoğan, 2003: 45).

### **3.3. Ak Parti'nin Kurumsal Kimliği**

AK Parti kendini siyasetin merkezinde konumlandırıan muhafazakâr demokrat bir kitle partisi olarak görmektedir. 12 Haziran 2011 Milletvekilli Genel Seçimlerinde İzmir’de yaptığı miting konuşmasında bunu açıkça dile getirmiştir.

“Sosyal güvencesi olmayan fakir fukara, garip gureba yeni evlenenlere 50 metrekairelik daireler yapacağız. Bunu muhafazakâr, demokrat bir parti olduğumuz için söylüyorum. İçinde beyaz eşyası olacak, mobilyası olacak. 20 yıl vadeyle, peşinatsız, 100-120 lira taksitle vereceğiz, yeter ki evlensinler. Niye? Muhafazakâr demokrat olmanın gereği bu. Çünkü biz aile endeksliyiz, bir milletin temeli ne? Aile, sağlam ailedir”(www.akparti.org.tr/AKPARTİ%20Kurumsal.pdf).

AK Parti'nin siyasal kimliğine farklı bir bakış açısını İnel şu cümlelerle ifade etmektedir.

“12 Eylül Anayasası ve onun kurumsal cenderesinden çıkış olanağını, demokratik hak ve özgürlükleri güçlendirmek ve genişletmek amacı taşıyan bir anayasa değişikliği ile gündeme getiren AK Parti'nin demokrasiyi Türkiye halkının gerçek bir kazanımına dönüştürmesi beklenmiyordu. Yapısı gereği, neo-liberalizmin otoriter özelliklerine ve muhafazakâr reflekslere sahip bir kadronun ‘sivil anayasa’ önerisi, parlamentonun kompozisyonu dikkate alındığında, büyük bir demokrasi hamlesi anlamına gelmeyecekti. Ama otantik bir Türkiye burjuvazisi merkezli olağanlaşma vaadi söz konusuydu ve bu vaadin bütünlük içinde hayata geçirilmesi, toplumsal dönüşümü tıkayan bir dizi yasağın kalkması anlamına gelebilecekti.” (İnsel: 2005: 10-11).

Laçiner'e göre de "AK Parti, içinden çıktığı ve hala üzerinde bir takım izlerini taşıdığı muhafazakâr ideoloji nedeniyle, laik düzenle bir gün sorun yaşayabileceğinin farkındaydı ve bu olası sorunlarla nasıl başa çıkacağına hesaplarını yapmaktadır. “Parti bazında MSP’ den RP’ye uzanan kırk yıllık geleneksel hareketten ‘kopup’ kurulmuş olmakla birlikte, onun izlerini taşıyan ve daha da önemlisi onun deneyimleri ile belirlenmiş olarak AK Parti'nin muhtemel iktidarında uygulayacağı stratejiyi oluştururken, asıl olarak, kendisine potansiyel bir laiklik tehdidi olarak bakmayı, davranmayı sürdüreceği yerleşik muktedirlerle ilişkisi, sürtüşme konuları ve bu hallerde hareket tarzı üzerine kafa yorduğu yer burasıdır (Laçiner, 2003: 3-6).

### 3.4. Ak Parti'nin İletişim Yönetimi

Türk siyasal hayatında, üç dönem üst üste her seçimde oyunu arttırarak iktidar olmayı başarmış olan AK Parti'nin iletişim yönetimini sadece seçim dönmelerini baz alarak oluşturmadığını kolaylıkla söyleyebiliriz. AKİM bile başlı başına siyasal iletişim kavramının önemini göstermek açısından iyi bir örnek olarak değerlendirilebilir.



### 3.4.1. Normal Süreçte İletişim Yönetimi

AK Parti'nin seçim dönemleri dışındaki iletişim faaliyetleri "AK Parti Genel Merkez Halkla İlişkiler Başkanlığı" tarafından yürütülmektedir. Halkla İlişkiler Başkanlığı'nın görevleri "Tüzük ve Programımızda yer alan ilkeler doğrultusunda merkez ve taşra teşkilatı ve yerel yöneticileri, halkla ilişkiler konusunda bilgilendirmek; bu amaçla belirli günlerde kamuya dönük etkinliklerde bulunmak, sendikalar ve mesleki kuruluşlar başta olmak üzere sivil toplum kuruluşları, şehri dernekleriyle diyalog içine girmek, vatandaşın sesini duyurmak istediği yere ulaşmasına yardımcı olmak, partinin yapacağı açık hava toplantılarını organize etmek" olarak belirlenmiştir.([www.akparti.org.tr/AKPARTI%20Kurumsal.pdf](http://www.akparti.org.tr/AKPARTI%20Kurumsal.pdf))

Halkla İlişkiler Başkanlığı bünyesinde kurulan AKİM 6 Mart 2003 tarihinde faaliyetlerine başlamış, bu tarihten itibaren seçmenle parti arasındaki adeta köprü işlevi görmüştür. AKİM' in kurulma nedenlerine ise şöyle sıralanmaktadır;

"Türkiye'de siyasi partiler, ağırlıklı olarak seçim dönemlerinde toplumla yoğun iletişim kurmaktadır, seçmenlerin herhangi bir gerekçeyle siyasi partilere rahatça ulaşması için parti teşkilat mensupları ile kişisel tanışıklığının bulunmasının yararlı olduğu kanaati yaygındır. Bu kanaat, vatandaşlar arasında ayrımcılık yapıldığı düşüncesine sebep olmaktadır. Bu sakıncaları ortadan kaldırmak amacıyla, parti ve mensuplarıyla doğrudan bir ilişkisi olmasa da "bütün" vatandaşların her istedikleri zaman partiye ve hükümete yönelik dilek/şikayet, talep veya önerilerini iletebilecekleri bir kanal olarak AKİM kurulmuştur" ([www.akparti.org.tr/AKPARTI%20Kurumsal.pdf](http://www.akparti.org.tr/AKPARTI%20Kurumsal.pdf)).

AKİM' in işleyişiyle ilgili olarak partinin internet sitesinde şu bilgiler yer almaktadır;

"AKİM, ülkemizde bugüne değin hiçbir siyasi parti tarafından uygulanmayan bir halkla ilişkiler modelidir. Vatandaşlarımız merkezi yönetim ve parti ile ilgili dilek / şikâyet, talep veya önerilerini, web sitemizden başvuru formunu

doldurarak yahut telefon, mektup, faks veya bürolarımıza kişisel başvuru ile AKİM' e iletmekte ve tüm başvurular bu amaçla geliştirilen özel bir yazılım üzerinde çalışan veri tabanına kaydedilmektedir, AKİM aracılığıyla vatandaşlarımız tüm dilek, şikâyet, öneri, talep ve eleştirilerini, ilgili kamu kurumlarına, seçtikleri milletvekillerine, T.B.M.M.' deki ilgili komisyona veya AK Parti Genel Merkez yöneticilerine iletebilmektedir” ([www.akparti.org.tr/akim/](http://www.akparti.org.tr/akim/)).

AKİM' in, AK Parti'nin halkla ilişkilerini yürütmekteki başarısı, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından verilen “2004 yılı Altın Pusula” ödülünü almasını sağlamıştır. AKİM' in kuruluşunda halkla ilişkiler alanında çalışan bir akademisyen olan Doç. Dr. Zeynep Karahan Uslu görev almış ve halen Halkla İlişkiler Başkanlığı'nda başkan yardımcısı olarak görev yapmaktadır.

Ayrıca AK Parti'nin Halkla İlişkiler Başkanlığı dışında iletişim faaliyeti yürüten bir diğer birimi de Medya ve Tanıtım Başkanlığı'dır. Bu birim ise, doğrudan vatandaş/seçmenle olan iletişimi değil, medya ve kurumsal ilişkileri yürütmektedir. Bu birimin kuruluşunda iletişim alanında çalışan bir akademisyen olan Prof. Dr. Edibe Sözen yer almıştır ve halen Medya ve Tanıtım Başkanlığı görevini yürütmektedir.

### **3.4.2 Seçim Sürecinde İletişim**

AK Parti'nin seçim stratejilerini belirlediği, Genel Merkez bünyesinde “Strateji Ekibi” oluşturmuştur. Strateji ekibini, Devlet Bakanı Beşir Atalay, Edibe Sözen ve diğer parti yöneticileri, akademisyenler ve araştırmacılardan oluşan profesyonel bir ekip oluşturmaktadır.

“AK Parti'nin ana hatlarıyla ifade edilen siyasal konumlanışı seçim stratejisine de yansıtılmıştır. Seçim stratejisi kurgulanırken seçmenin duygusal değil akılcı gerekçelerle karar verdiği kabul edilerek, seçim kampanyası tüm yönleriyle bu

kabule uygun olarak oluşturulmuştur”  
([www.akparti.org.tr/AKPARTI%20Kurumsal.pdf](http://www.akparti.org.tr/AKPARTI%20Kurumsal.pdf)).

AK Parti'nin düzenlediği mitingler bazı televizyon kanallarında (Kanal 7, TGRT Haber, TV 24, TV Net) kısmen canlı olarak yayınlanmıştır. Siyasal iletişimin unsurlar olan yüzyüze iletişim, internet, telefon, fax, mektup yöntemleri birebir uygulanmış, tüm vatandaş başvurularını değerlendiren ve yanıtlayan birim olan AKİM, kampanya esnasında da çalışmalarını kesintisiz bir biçimde sürdürmüştür.

"Genel Merkez tarafından yürütülen faaliyetlerin yanında iller de farklı uygulamalara yer vermiştir. Örneğin İstanbul İl Teşkilatı, kampanyaya Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan imzalı, iki kez dağıtılacak, toplam 4 milyon mektup, seçmen listeleri baz alınarak, aile soyadının basıldığı zarflar içinde "AK Postacılar" olarak adlandırılan 15 bin AK Partili gönüllü gencin evlere gidip elden dağıtması ile başlamıştır”  
([www.akparti.org.tr/AKPARTI%20Kurumsal.pdf](http://www.akparti.org.tr/AKPARTI%20Kurumsal.pdf)).

“Kampanya için yaklaşık 60 milyon YTL harcadığını belirten Uslu, AK Parti'nin siyasal reklam faaliyetleri için AK Parti, siyasi reklamlarında yazılı basın, internet, açık hava reklamları, el ilanları, broşürler, şarkılar, parti teşkilatınca kullanılan tanıtıcı filmler aracılığıyla pozitif, iktidar partisi olarak icraatlardan hareketle eylem ortaya koymuşluğunu diğer partilerle kendisi arasında ‘farklılık’ şeklinde konumlayarak sunan bir reklam diline ağırlık vermiştir”  
([www.akparti.org.tr/AKPARTI%20Kurumsal.pdf](http://www.akparti.org.tr/AKPARTI%20Kurumsal.pdf)).

AK Parti'nin bu dönemde yürüttüğü kampanyanın seçmen nezdindeki karşılığını ölçmek ve stratejilerini değerlendirmek için kamuoyu araştırmalarından da faydalanmıştır. Haziran ayından seçim tarihine iki gün kalana değin günlük denebilecek sıklıkta Pollmark, ANAR ve Denge Araştırma şirketlerine kamuoyu araştırmaları yaptırılmış, sonuçları değerlendirilmiştir  
([www.akparti.org.tr/AKPARTI%20Kurumsal.pdf](http://www.akparti.org.tr/AKPARTI%20Kurumsal.pdf)).

Aslında AK Parti bu üç araştırma şirketine sadece seçim döneminde değil, partinin kuruluşundan beri birçok farklı konuda kamuoyu araştırmaları yaptırmıştır. Bu bilgiyi şu şekilde yorumlarsak yanlış olmaz: AK Parti siyasal iletişim kavramının önemini anlamış ve kurumsal bir kimlik oturtarak sadece seçim dönemlerinde değil ayrıca nabız yoklamak için belirli aralıklarla araştırmalar yapmaktadır.

İnternet de seçim öncesi dönemde AK Parti'nin mesajlarını yaymak için kullandığı araçlardan biridir. Partinin kurumsal internet sitesinin yanı sıra “www.akicraatlar.com”, “www.akkanal.com” siteleri kurularak hükümetin icraatları, seçim kampanyasında yapılan mitinglerin sesli görüntülü kayıtları, reklam/tanıtım filmleri ve seçmen mesajları yayınlanmıştır.

### **3.4.3.Lider Olarak Recep Tayyip Erdoğan**

“Siyaset sürecinde liderlerin belirleyiciliği sadece Türkiye için değil, diğer pek çok ülke için de geçerlidir. Artık siyasetin temel aktörü partiler yerine liderlerdir ve bu gerçek, siyasal sistemden bağımsızdır” (Yıldız, 2002: 81).

“Lider odaklı yeni siyaset tarzını yaratan faktör olarak partilerin programlarının birbirine benzerliğini gösteren Yıldırım, bu durumun aynı zamanda popülist siyaset tekniklerini de besleyen unsur olduğunu belirtir. Yıldırım bu tespiti Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti özelinde ele alarak “doğrudan kitlelere ‘halk’ olarak seslenen bu lider karizmatik temelde, neoliberal popülizmin sağladığı ‘istikrar’ın yegâne temin edicisi olarak yansıtılır” diye dile getirir. Ayrıca bu tespiti için iki de tanıklığa başvurur. TOKİ Başkanı Erdoğan Bayraktar’ın “yoksula konut projesi bir Erdoğan klasiğidir” ve Hakan Yavuz’un “bir AK Parti değil, Erdoğan partisi söz konusudur” ifadelerine yer verir” (Yıldırım, 2009: 81).

Ortaylı ise Recep Tayyip Erdoğan’la ilgili şu yorumlarda bulunmaktadır. "En önemli vasfı, partisine sahip olmasıdır. İnsanlar partide ona karşı çıkamazlar. Bu, daha önce hiçbir liderde olmadığı kadar böyledir. Bu otorite nasıl kuruluyor bilmiyorum, ama o, partiye hâkim. Üstelik bu parti hacimce çok büyük bir parti. Böylelerine hâkim olmak çok zordur. Diğer

liderler bu ölçüde başaramamışlardır. Ayrıca hem kendisi hem de partisi çok çalışkan; mahalle düzeyine kadar çok çalışıyorlar. Bu çalışkanlık onlara imkân hazırlıyor" (Ortaylı ve Küçükkaya, 2012: 243-244).,

## 4. AK PARTİ’NİN 12 HAZİRAN 2011 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİ SEÇİM KAMPANYASI ANALİZİ

Bu başlık altında yöntem, kategoriler, kodlama yönergesi, seçim bildirgesi detaylı olarak incelenecektir.

### 4.1. Yöntem

12 Haziran 2011 tarihinde yapılan milletvekili genel seçimlerden önceki 41 günlük dönemde yayınlanan (1 Mayıs - 10 Haziran) Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinden AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın katıldığı mitinglere ait haberler, miting konuşmaları ve AK Parti seçim bildirgesi incelenmiştir.

Erdoğan’ın katıldığı Ankara, İstanbul, İzmir, Konya ve Diyarbakır mitingleri araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu illerin seçilme nedenleri ise; Ankara, İstanbul ve İzmir illerinin Türkiye’nin seçmen kitlesi ve sosyo ekonomik bakımından en büyük üç ili olmaları, Konya'nın AK Parti'nin en fazla oy aldığı illerden biri olması ve muhafazakâr seçmen yapısına sahip olmasıdır. Diyarbakır ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu illerinin seçmen kitlesini yansıtabileceği düşünülerek seçilmiştir. Seçilen illerde seçmen niteliklerindeki farklılığın mitinglerde verilen mesajları da farklılaştırmış olabileceği öngörülmektedir.

Araştırmanın kapsamında yer alan metinler nicel ve nitel analizler baz alınarak incelenmiştir. İlk aşamada metinlerin ön incelemesi yapılarak kategoriler belirlenmiş ve buna uygun bir kodlama yönergesi oluşturulmuştur. Tek bir düşüncenin açıklandığı cümle ya da cümleler grubu ise bir ünite olarak

değerlendirilmiştir. Gazetelerden derlenen miting haberlerine ve seçim bildirgesine de aynı kategorik analiz uygulanmıştır. Nitel verilerin, nicel verilere dönüştürülerek kıyaslamalar yapılabilmesi ve varsayımların sınanması açısından bu yönetime ihtiyaç duyulmuştur. Elde edilen verilerle daha sonra çizelgeler oluşturulmuş, Çizelgelere yansıyan bulgularla varsayımlar sınanmıştır.

Ayrıca çizelgeler üzerinden yapılan karşılaştırmalı analizlerde ilk beş ve son beş kategoriye yer verilmiştir. Çizelgelere her bir kategoriye ait ileti sayısı yer almaktadır. Tüm kategorilerdeki ileti sayısının kıyaslanması karışıklığa neden olduğu için sadeleştirme yoluna gidilerek bu yönetime başvurulmuştur.

#### **4.1.1. Kategoriler**

Muhalefet Partileri, Seçmenin/Halkın Yüceltilmesi, AK Parti'nin Yüceltilmesi, Demokrasi ve Hukuk Devleti/Yargı, Anayasa, 12 Haziran Genel Seçimleri, Altyapı Yatırımları, Ekonomi, Milliyetçi Söylem, Eğitim, İnanç-Din-Laiklik, Dış Politika-Uluslararası İlişkiler, Yolsuzluklar, Kırsal Kalkınma - Tarım Hayvancılık, Ulaştırma, Çevre, Terör-Milli Güvenlik-Savunma, Konut Edindirme ve Kentsel Dönüşüm, Sağlık, İstikrar/Güven Vurgusu, Sosyal Güvenlik/, İşsizlik/istihdam, Merkezi Yönetim-Yerel Yönetim, Bilim-Teknoloji, Turizm, Enerji, Kültür - Sanat ve Spor kategorileri oluşturmaktadır.

#### **4.1.2. Kodlama Yönergesi**

**Muhalefet Partileri:** AK Parti ile birlikte seçime katılan partilerle ilgili tüm mesajları içermektedir.

**Seçmenin/Halkın Yüceltilmesi:** Halkı/seçmeni öven yücelten duygusal içerikli mesajlarını içermektedir.

**AK Parti'nin Yüceltilmesi:** AK Parti'yi öven, pozitif içerikli mesajları içermektedir.

**Demokrasi ve Hukuk Devleti/Yargı:** Demokrasi, hukukun üstünlüğü, insan hakları, eşitlik, anayasa, anayasa mahkemesi, mahkemeler, yargı süreçleri, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, yasalar ve diğer hukuksal süreçlerle ilgili verilen mesajları içermektedir.

**Anayasa:** Yeni bir Anayasa oluşumunun kaçınılmaz olması; mevcut Anayasanın günümüz koşullarını karşılamada yetersiz kalması. Yeni tasarlanacak olan Anayasanın içeriğinin nasıl şekillendirileceği hakkında verilen mesajları içermektedir.

**12 Haziran Milletvekili Genel Seçimleri:** Doğrudan yapılacak seçimlere dönük verilen mesajları ve seçmene oyları üzerinden verilen açık mesajları içermektedir.

**Altyapı Yatırımları:** Kategoriler listesinde yer almayan bir başlıkta yapılan altyapı yatırımları, örneğin: barajlar, santraller gibi projeler hakkındaki mesajları içermektedir.

**Ekonomi:** İthalat, ihracat, cari açık, finans, enflasyonla mücadele kur ve para politikası, Merkez Bankası, kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin azaltılması, Gayri Safi Milli Hâsıla, büyüme rakamları, bankalar, işletmeler, sanayi yatırımları içermektedir.

**Milliyetçi Söylem:** Türklük vurgusu, tek vatan, tek ülke, tek bayrak, tek millet söylemlerine yönelik mesajları içermektedir.



**Eğitim:** MEB ve YÖK'e bağlı yürütölen eğitim faaliyetleri, eğitim kurumlarının alt yapısı, donanım, sivil toplum kuruluşlarıyla yürütölen eğitim faaliyetleri, eğitimde tablet, Fatih Projesi ve benzerlerini içermektedir.

**İnanç-Din-Laiklik:** Din, inanç vurgusu, laiklik anlayışının ne olduğu, ibadet, Diyanet İşleri Başkanlığı ile ilgili bilgiler, haberler ve benzerlerini içermektedir.

**Dış Politika-Uluslararası İlişkiler:** Avrupa Birliğine bakış açısı, komşu ölkelerle ilişkiler, akraba topluluklarıyla olan ilişkiler, uluslararası ve uluslar üstü kurumlarla ilişkiler ve ilişkide olunan tüm ölkeler ve Türkiye'nin dış politika öncelikleri ve sorunlarına yönelik mesajları içermektedir.

**Yolsuzluklar:** Önceki hükümetler ve siyasi partiler tarafından yapılan ve AK Parti tarafından yapılmayan her türlü illegal ekonomik faaliyetler, banka hortumlamalar ve benzerlerini içermektedir (örneğin AK Parti iktidarı ilk döneminde "Uzan"larla ilgili büyük bir yolsuzluk dosyasına el almıştır).

**Kırsal Kalkınma- Tarım Hayvancılık:** Köylere yapılan yatırımlar, tarım ve hayvancılık politikaları, KÖYDES ve BELDES projeleri ve benzerlerini içermektedir.

**Ulaştırma:** Kara, hava, deniz ulaşımı, demiryolları, fiyat, altyapı ve benzerlerini içermektedir.

**Çevre:** Arıtma tesisleri, yeşil alanlar, ağaçlandırma çalışmaları, çevre kanunlarına yönelik olan mesajları içermektedir.

**Terör-Milli Güvenlik-Savunma:** Terörle mücadele, terör örgütü PKK veya başka illegal örgütlerin saldırıları, şehit ve gaziler, TSK, NATO, Polis

Teşkilatı, MİT, milli silah sanayi geliştirme projeleri ve benzerlerini içermektedir.

**Konut Edindirme ve Kentsel Dönüşüm:** TOKİ tarafından yaptırılan konutlar, konut kredileri, gecekondular ve kentsel dönüşüm projeleri ve benzerlerini içermektedir.

**Sağlık:** “Sağlıkta Dönüşüm Programı” çerçevesinde birleştirilen sosyal güvenlik kurumları, herkese açılan hastaneler, sağlık personeli, sağlık kurumlarının alt yapısı ve donanımı, genel sağlık sigortası ve aile hekimliği projesini içermektedir.

**İstikrar/ Vurgusu:** Siyasi, ekonomik istikrar ve ülkenin iç ve dış politikasının güvenle ilgili kavramlarına yönelik mesajları içermektedir.

**Sosyal Güvenlik/Sosyal Yardımlar:** Sosyal Güvenlik reformu, çalışanların haklarında yapılan iyileştirmeler, sosyal yardımlar ve benzerlerini içermektedir.

**İşsizlik/istihdam:** İşsizlik rakamları, yaratılan istihdam olanakları, işgücü maliyetlerinin düşürülme çalışmalarına yönelik çalışmalarla ilgili verilen mesajları içermektedir.

**Merkezi Yönetim-Yerel Yönetim:** Devlet kurumları, Hükümet, belediyeler, yerel yönetimlerle ilgili mesajları içermektedir.

**Bilim-Teknoloji:** Bilişimle ilgili yatırımlar, bilim insanı yetiştirme, AR-GE çalışmaları, bilişim alt yapısı, bilişim vadileri ve teknopark projelerine yönelik mesajları içermektedir.

**Turizm:** İç ve dış turizm, turizm teşvikleri, turizmde altyapı yatırımlarına yönelik mesajları içermektedir.

**Enerji:** Çok uluslu enerji projeleri, doğalgaz dönüşüm projeleri, alternatif enerji kaynakları oluşturma ve kullanma, elektrik üretimi ve benzerlerini içermektedir.

**Kültür ve Sanat:** Her türlü kültürel ve sanatsal aktiviteler, yenileme çalışmaları, destek politikaları ve benzerlerini içermektedir.

**Spor:** Olimpiyatlar, uluslararası müsabaka ve turnuvalar, spor salonları gibi altyapı yatırımları, tüm spor dalları ve federasyonlar, alınan ödüller, sporcuları içermektedir.

Yukarıda açıklanan kategorilerden elde edilen veriler çizelgelere dönüştürülerek yansıtılmıştır. Her çizelgede “diğer” satırı yer almakta ve bu satıra dâhil olan kategoriler her çizelge için farklılaşmaktadır. “Sıfır” ya da dağılım yansıtıldıktan sonra oldukça düşük değerlere sahip kategorilerin birleştirilmesi yoluna gidilmiştir. Böylelikle çizelgeler olabildiğince sadeleştirilmiştir.

#### **4.2. Seçim Bildirgesi**

AK Parti'nin seçim bildirgesi AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından 23 Nisan 2011'de AK Parti Genel Merkezinde açıklanmıştır.

160 sayfada 5 ana başlık ve 78 alt başlık olarak hazırlanan bildirgenin ilk 3 sayfasında metinde yer alan konu başlıklarının tanıtımına, sonraki iki

sayfada ise ‐Türkiye Hazır Hedef 2023‐ Başlıklı Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın Sunuş yazısına yer verilmektedir.

Bildirgenin sunuş başlığı olarak kullanılan ‐Türkiye Hazır Hedef 2023‐ sloganı aslında AK Parti’nin gerek beyannamede gerekse diğer iletişim materyallerindeki ortak tema olan ‐Türkiye’nin Kuruluşunun 100.yılı olan 2023‐ sloganları ve aynı zamanda AK Parti için seçim meydanlarında yürütülen propaganda faaliyetlerinin ana teması olan ‐Türkiye Hazır Hedef 2023‐ gibi söylemlerle de örtüştüğü görülmektedir. Aslında bu sloganın diğer bir nedeni de Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın, kişi başı milli geliri 25 bin doları, ihracatı 500 milyar doları bulmuş bir dünya devi olan Türkiye hayali kurması ve dünyanın en güçlü ve itibarlı 10 ülkesinden biri olacak bir Türkiye tahayyülü ile açıklanabilir.

‐Bildirgenin sunuş bölümünde yer alan ve Recep Tayyip Erdoğan’ın imzasıyla yer alan bölümde ‐2002’den bu yana uyguladığımız yapısal dönüşümlerin kararlılıkla sürdürülmesi fikrine dayanan bu beyannamemiz, 2023 hedeflerimize ve Cumhuriyetimizin 100. kuruluş yıl dönümünü kutlayacağımız 2023 hedeflerimize de ışık tutmaktadır‐ sözüyle dile getirilmiştir ‐(<http://www.akparti.org.tr/beyanne2011.pdf>).

Bu sözden anlaşılacağı gibi AK Parti’nin 2023 yılında da iktidarda olmayı hedeflediği görülmektedir ve bütün planlarını bu hedefe yönelik olarak yapıldığı rahatlıkla söylenebilir.

Millet iradesinin üstünlüğüne vurgu yapan ve seçim propagandasında sloganlaşan cümlelere yer verilen sunuş yazısının sonunda ise ‐Çıraklık ve Kalfalık döneminin ardından, 12 Haziran Milletvekili Genel Seçimleri ile ‐Millette daha büyük sevinçler yaşatacağız‐ söylemine vurgu yapılmıştır. Millette ustalık dönemi olarak 2011 sonrası gösterilmiştir. Propaganda faaliyetlerinin de özünü oluşturan bu kavrama bizzat Başbakan tarafından

yüklenen anlamları açıklamak bakımından sunuş yazısının son paragrafına yer vermek gerekirse ([www.akparti.org.tr/ beyanname2011.pdf](http://www.akparti.org.tr/beyanname2011.pdf));

1. “Türkiye Hazır Hedef 2023. AK Parti, Kaynak Türkiye’dir.
2. AK Parti, 2023 yılında Türkiye Dünya Ekonomisinin 10. büyük ekonomisi olacak.
3. AK Parti, 3 yıl için bir vaatte bulunmayacağız, yapacaklarımız bizi anlatacak.
4. AK Parti, “İnsanı yaşat ki devlet yaşasın” AK Parti, Durmak Yok, Yola Devam...
5. AK Parti, “Her şey Türkiye İçin”

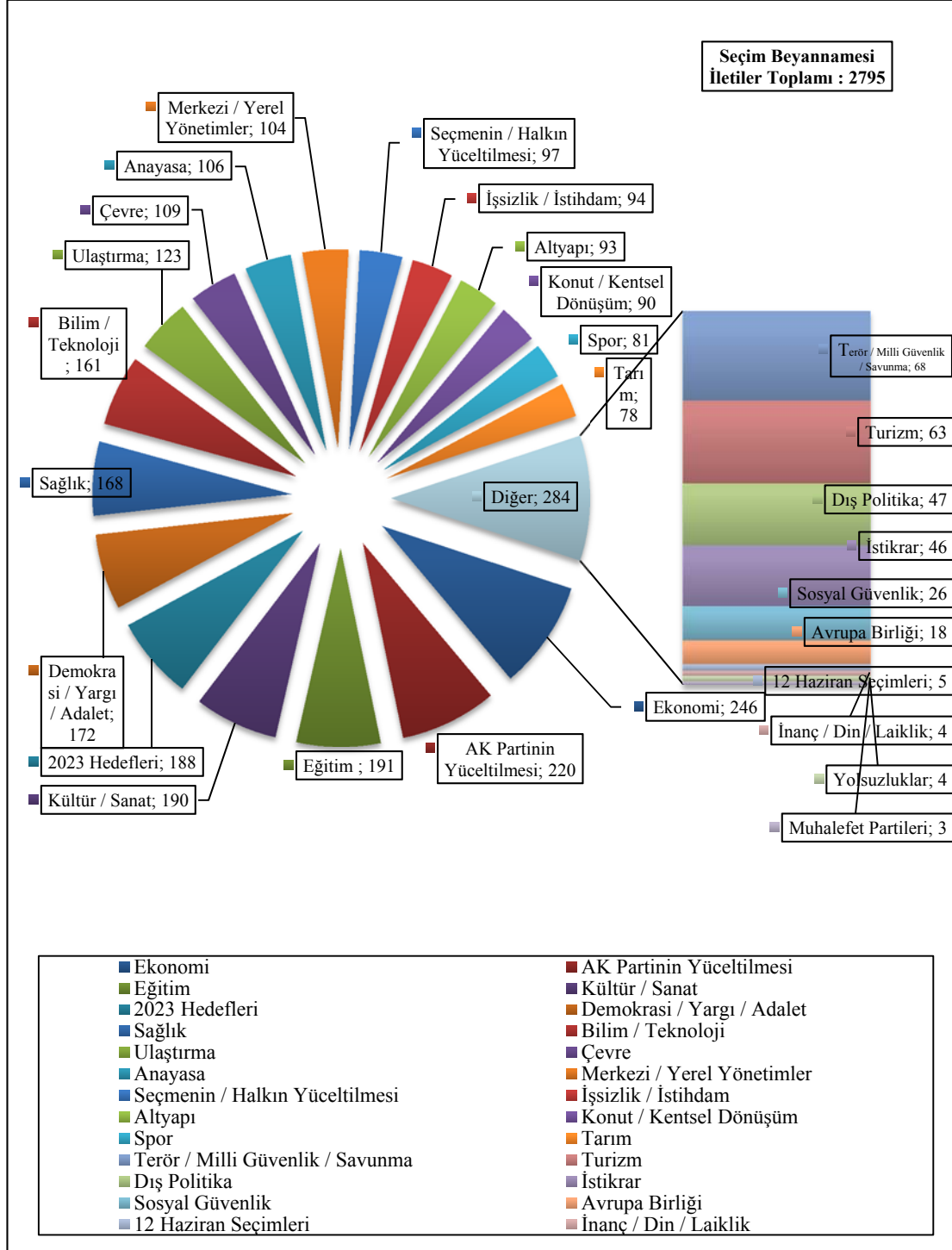
AK Parti’nin seçim bildirgesinin ayrıntılı kategorik analizine geçmeden önce metin geneliyle ilgili bir kaç unsuru vurgulamak yerinde olacaktır. AK Parti seçim bildirgesinde, Güçlü Ekonomi, Lider Ülke, Güçlü Toplum, İleri Demokrasi ve Yeni Anayasa söylemlerine ağırlıklı olarak yer vermektedir.

Seçimlere iktidar partisi olarak giren AK Parti, seçim bildirgesinde yönetimde olduğu süre içerisinde yaptığı icraatlarını ayrıntılı olarak anlatıp, tekrar iktidar olduğu takdirde yapmayı planladığı vaatlerini teker teker sıralamaktadır. Örneğin “İleri Demokrasi”, “Demokratikleşme”, “Güçlü Siyaset Kurumu”, “Güçlü Sivil Toplum”, “Yeni Anayasa”, “Güven Veren Adalet Sistemi”, “Özgür ve Güvenli Toplumsal Hayat”, “Vatandaş ve Sonuç Odaklı Yönetim” gibi çok sayıda beyan, program ve sistem yer almaktadır.

Uygulanması için uzmanlık bilgisi gerektiren bu kavramların alanında yetkin kişilerce ya da gruplar tarafından yürütülecek faaliyetler olduğu göz önünde bulundurulursa, AK Parti’nin konusuna hâkim, ülkenin idaresi konusunda yetkin bir parti olduğu izlenimi verdiği ortaya çıkar. Seçim bildirgesinde en fazla yer verilen konular ekonomik faaliyetlerle ve (miting konuşmalarında anayasa vurgusu çok yok) Yeni Anayasa ile ilgilidir. Seçmenin

oy verirken göz önünde bulundurduğu faktörlerin başında ekonominin, anayasal hakların, eğitim, kültür, sanat ve 2023 hedeflerinin geldiği yapılan araştırmalarla ortaya konmaktadır.

**Grafik 1. AK Partinin Seçim Bildirgesinde Mesajların Kategorilere Dağılımı**



Grafik 1'e göre ekonomiyle ilgili verilen iletiler toplam 2795 ileti içerisinde 246 ile ilk sıradadır. AK Parti'nin seçim bildirgesinde en fazla ekonomik konulara yer vermesi seçmenlerin oy verme kararında ilk tercihinin ekonomik özgürlük olduğunu göstermekte ve bu önceliğinin AK Parti tarafından da paylaşıldığını göstermektedir. Bu nedenle AK Parti halkın nabzını ölçmede ekonomi üzerine daha fazla düşmektedir.

Ekonomiyi sırasıyla 220 iletiyle "AK Parti'nin Yüceltilmesi" ilgili iletiler izlemektedir. Seçim hazırlıklarında doğal olarak her parti kendini övücü ithamlarda bulunmaktadır, AK Parti'de bu terende uymuştur.

Daha sonra sırasıyla "Eğitim" 191 ileti ile üçüncü sıradadır. Türkiye'de eğitim halen tam anlamıyla rayına oturtulamamıştır bu nedenle Ak Parti, seçim bildirimlerinde eğitim için yapılması planlanan projeleri üzerine gitmiştir.

Küreselleşen ve modernleşen dünyada insanlar artık daha fazla kültür sanat etkinliğine katılmaktadır, bu bağlamda "Kültür Sanat" 190 ileti ile eğitim iletilerini takip etmektedir.

AK Parti geleceğe yönelik çalışma ve yatırımlarını her bildirmede dile getirmektedir. Uzun yıllar iktidarda olmayı planladıklarından dolayı "2023 Hedefleri" 188 ileti ile beşinci sırada yer almaktadır.

Ülkemizde yıllardır çözülemeyen bıçak yarası olan "Demokrasi ve Yargı, Adalet" kategorisi ise seçim bildirimlerinde en çok konuşulan konular arasında altıncı sırayı 172 ileti ile almıştır.

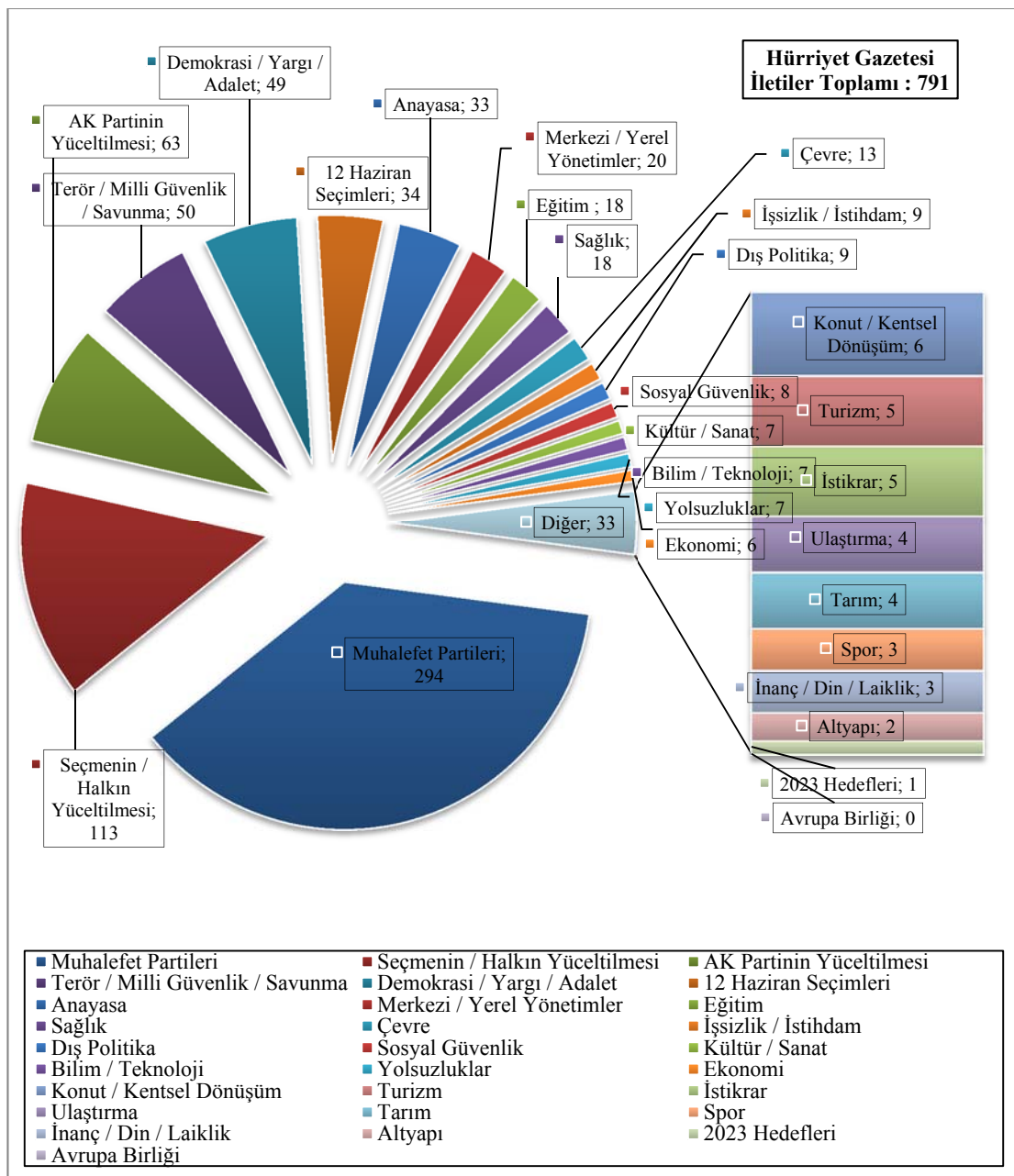
En az iletinin yer aldığı kategoriler ise "Alt Yapı" 93 ileti, "Konut / Kentsel Dönüşüm" 90 ileti, 81 ileti, "Tarım" 78 ileti ve "Diğer" 10 Kategoride 284 ileti ile yer almaktadır. Bu konular da çok önemli olmasına karşın en çok konuşulanlar arasında arka planda kalmıştır. Bunun nedeni ise



seçim bildirgelerinin yapıldığı zamanlarda gündemde olmayışları olarak açıklanabilir.

### 4.3. Gazetelerde Yer Alan Miting Haberleri ve Mitinglerde Kullanılan Bazı İfadelerin Yorumlanması

**Grafik 2. Hürriyet Gazetesi'nde R.Tayyip Erdoğan'ın Katıldığı Miting Haberlerinin Kategorilere Dağılımı**

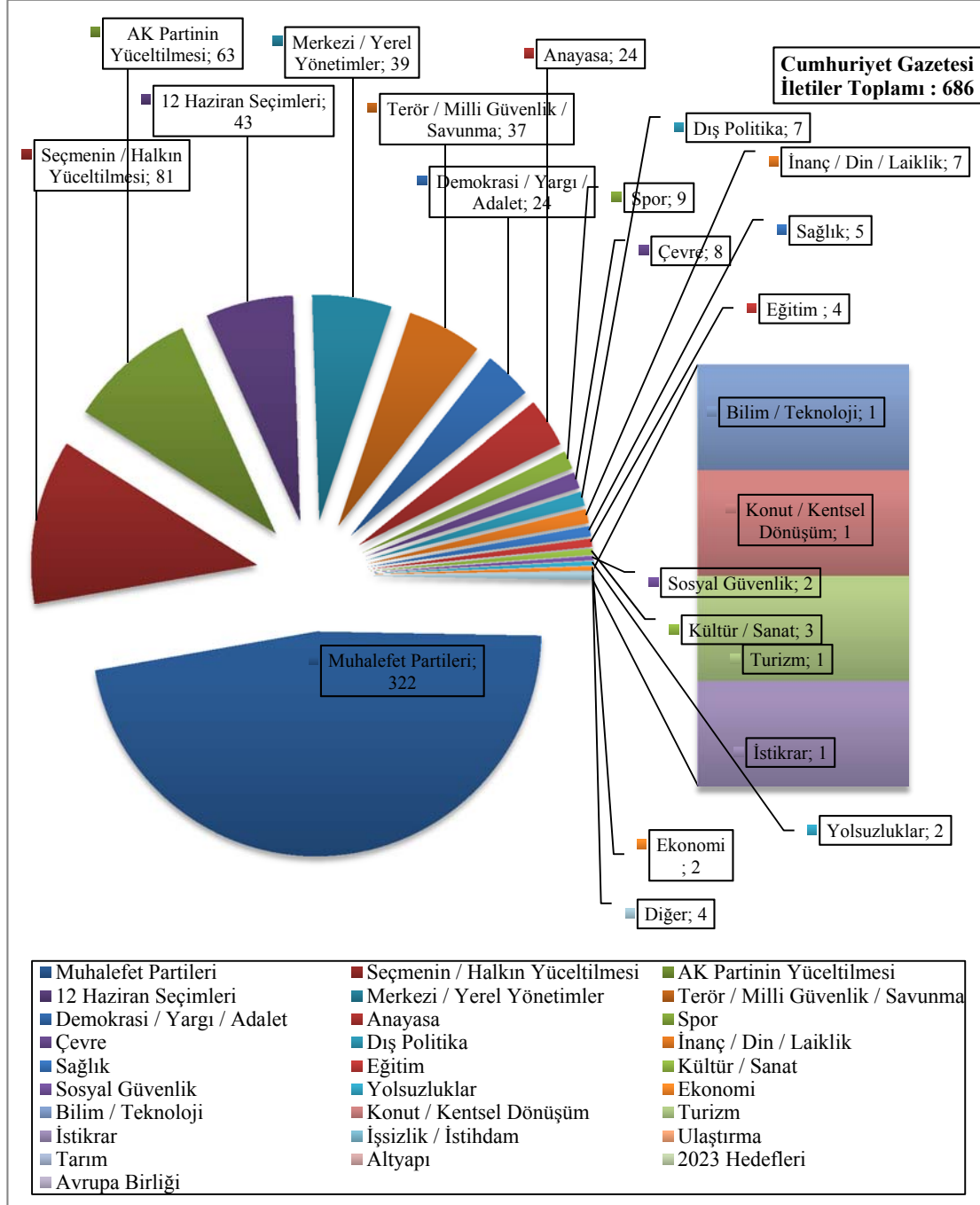


Hürriyet gazetesinde yer alan 791 ileti arasında ilk beş sırayı “Muhalefet Partileri” 294, “Seçmenin ve Halkın Yüceltilmesi” 113, “AK Partinin Yüceltilmesi” 63, “Terör Milli Güvenlik Savunma” 50 ve “Demokrasi Yargı Adalet” ise 49 mesaj olarak yer almaktadır.

AK Parti, genel olarak tüm mitinglerinde muhalefet partilerine yüklenmektedir. Aynı şekilde muhalefet de AK Parti’ye yönelik eleştirilerde bulunmaktadır. Mitinglerde partiler genel olarak seçmenlerini yüceltmektedirler bu nedenle bu konu başlığının ikinci sırada olması isabet olmuştur. Ülkemizin yıllardır çözülemeyen, kanayan yarası olan Terör konusuna da Ak Parti birçok mitinginde yer vermiştir. Tüm dönemlerin değişmez gündem maddelerinden olan Yargı ve Adalet kavramlarının ilk beş içerisinde olması olağan bir durum olarak görülmektedir.

Son beş sırada ise; “Kültür / Sanat” 7, “Bilim / Teknoloji” 7, “Yolsuzluklar” 7, “Ekonomi” 6 ve “Diğer” kategorisinde yer 10 Kategoride yer alan 33 ileti yer almaktadır. Mitinglerde çoğunlukla gündem konularından bahsedilir bu nedenle son sırada alan bu başlıklar için, ilgili gazetenin AK Parti’ye karşı tutumu ile ilişkilendirilebilir.

**Grafik 3. Cumhuriyet Gazetesi- R.Tayyip Erdoğan'ın Katıldığı Miting Haberlerinin Kategorilere Dağılımı**

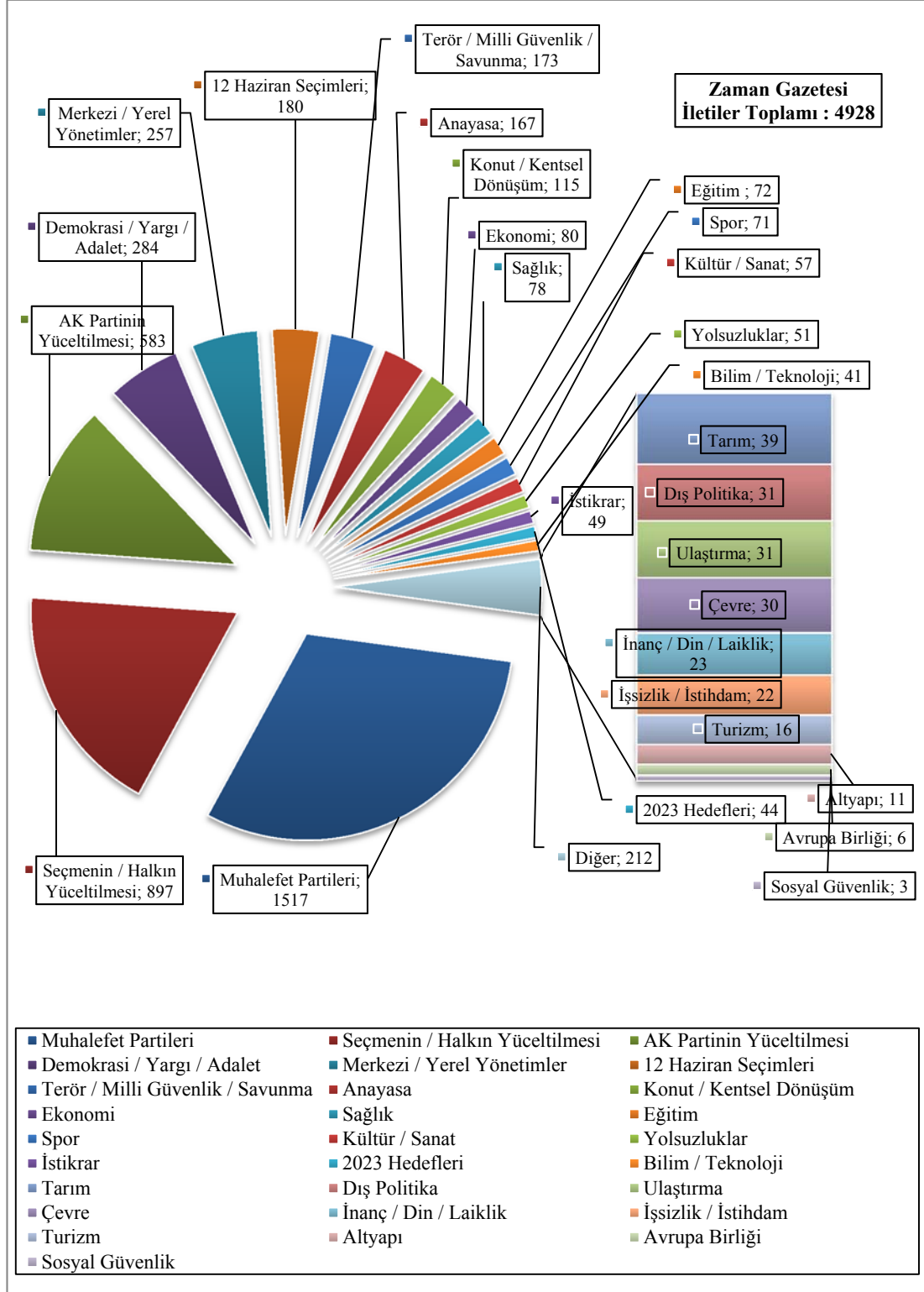


Cumhuriyet gazetesinde yer alan 686 ileti arasında ilk beş sırada; “Muhalefet Partileri” 322, “Seçmenin/Halkın Yüceltilmesi” 81, “Ak Parti'nin Yüceltilmesi” 63 “12 Haziran Seçimleri” 43 ve “Merkezi / Yerel Yönetimler” 39 ileti ile yer almaktadır.

Cumhuriyet gazetesinin ilk üç sırasında yer alan konu başlıkları Hürriyet ile aynıdır. Gazete Recep Tayip Erdoğan'ın katıldığı mitinglerde 12 Haziran Milletvekili Genel Seçimleri ve yerel yönetimler konularına üzerinde durduğunu gözlemlemiştir.

Cumhuriyet gazetesi haberlerine göre Recep Tayip Erdoğan'ın en az değindiği başlıklar ise, "Sağlık" 5 ileti, "Eğitim" 4 ileti, "Kültür / Sanat" 3 ileti, "Sosyal Güvenlik" 2 ileti ve "Diğer" kategorisinde ise 10 ileti olarak görülmektedir.

**Grafik 4. Zaman Gazetesi R.Tayyip Erdoğan'ın Katıldığı Miting Haberlerinin Kategorilere Dağılımı**

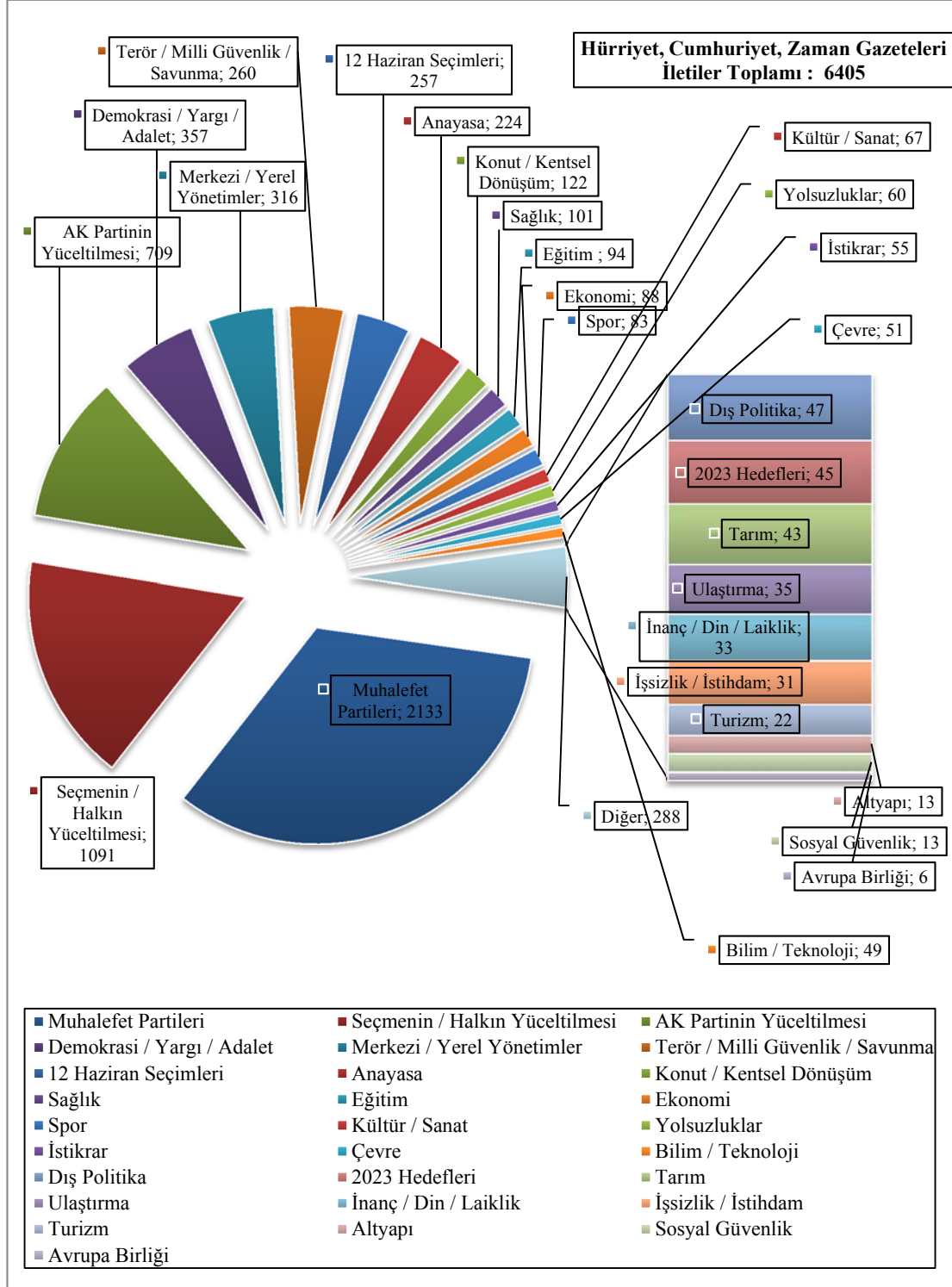


Zaman Gazetesi'nde yer alan 4928 ileti arasında ilk beş sırada; "Muhalefet Partileri"1517 ileti, "Seçmenin/Halkın Yüceltilmesi"897 ileti, "AK Parti'nin Yüceltilmesi" 583 ileti, "Demokrasi / Yargı / Adalet" 284 ve "Merkezi / Yerel Yönetimler" 257 iletiyle yer almaktadır.

Zaman Gazetesi'nin ilk beş sıradaki haberleri Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesi haberleri ile % 80 uyuşmaktadır. Değerlendirilmesi yapılan üç gazeteye göre de Başbakan mitinglerde en çok muhalefet partileri hakkında konuşmuş, ikinci sırada ise seçmenini yüceltici konuşmalarda bulunduğu saptanmıştır.

Son beş kategori ise; "Yolsuzluklar" 51 ileti, "İstikrar" 49 ileti, "2023 Hedefleri" 44 ileti, "Bilim / Teknoloji" 41 ileti ve "Diğer" başlığında yer alan 10 ayrı kategoride ise 212 ileti yer almaktadır.

**Grafik 5. Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman Gazeteleri R.Tayyip Erdoğan'ın Katıldığı Miting Haberlerinin Kategorilere Dağılımı**



Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde yer alan toplam 6405 ileti yer almaktadır. İlk beş sırada ise; “Muhalefet Partileri” 2133 ileti,

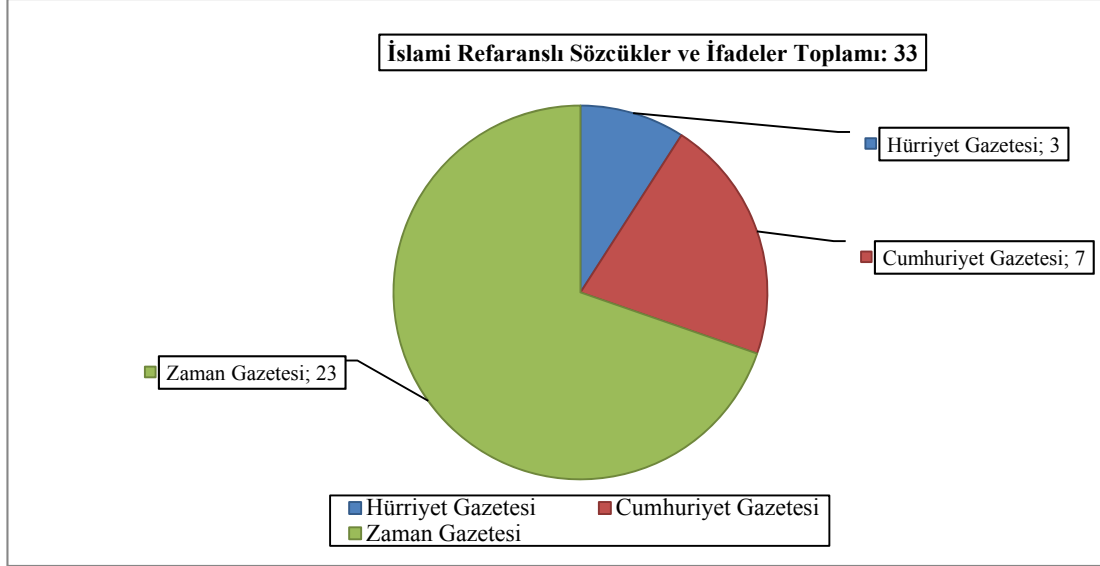
“Seçmenin/Halkın Yüceltilmesi” 1091 ileti, “Ak Partinin Yüceltilmesi” 709 ileti, “Demokrasi / Yargı / Adalet” 357 ileti, “Merkezi / Yerel Yönetimler” 316 ileti ile yer almaktadır.

Grafiklerden çıkarılacak ilk yargı Recep Tayip Erdoğan’ın en çok muhalefet partileri hakkında konuştuğudur. Tüm partiler mitinglerde partilerini ve seçmen halkını yüceltici söylemlerde bulunmaktadır. Bu örnek Ak Parti’de de görülmüştür. Türkiye’nin tüm dönemlerinde yer alan ve en çok tartışılan konuları olan demokrasi, adalet, yargı ve merkezi-yerel yönetimler Recep Tayip Erdoğan’ın ilk beşinde yer aldığı her üç gazete tarafından da onaylanmıştır.

Son beş kategori ise; “Yolsuzluklar” 60 ileti, “İstikrar” 55 ileti, “Çevre” 51 ileti, “Bilim / Teknoloji” 49 ileti ve “Diğer” başlığıyla yer alan 10 kategoride ise 288 ileti yer almaktadır. AK Parti’nin, 8 yıllık iktidarı boyunca yolsuzlukla gündeme gelmemiş olması, parti lehine olmuş ve yolsuzluk söylemi kullanıldığında da daha çok muhalefet partilerini eleştiri mahiyetinde olmuştur.

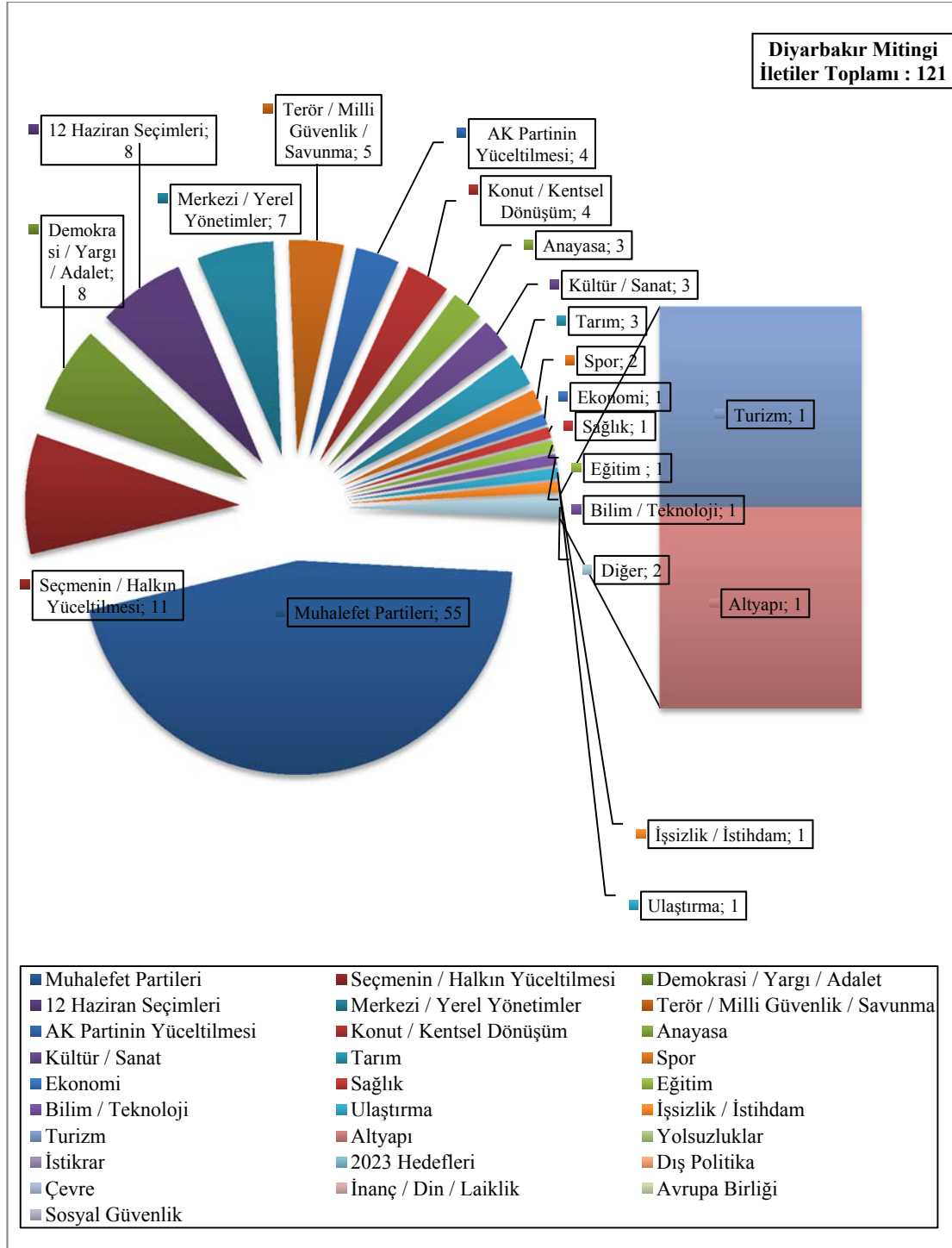


**Grafik 6. Gazetelere Göre R.Tayyip Erdoğan'ın İslami Referanslı Sözcükler ve İfadeler Dağılımı**



Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde yer alan miting haberlerinde Toplam 33 İslami Referanslı Sözcük ve İfadenin kullanılmıştır. Gazetelere göre dağılımı ise; Zaman Gazetesi'nde 23, Cumhuriyet Gazetesi'nde 7 ve Hürriyet Gazetesi'nde ise 3 İslami Referanslı sözcük ve ifade yer almaktadır. Zaman sağ görüşlü bir gazete olduğu için pastadaki en büyük payı alması olağandır. Sonuçlar gazetelerin görüşlerine doğru orantılı olarak dağılmıştır.

**Grafik 7. R.Tayyip Erdoğan-Diyarbakır Mitingi Analizinin Kategorilere Dağılımı**



Diyarbakır'da düzenlenen mitingin AK Parti resmi web sayfasından yayımlanan tam metni üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre Recep Tayyip

Erdoğan'ın konuşmasındaki toplam 121 iletinin kategorilere dağılımında ilk 5 sıra şöyledir: “Muhalefet Partileri” 55 ilet, “Seçmenin/Halkın Yüceltilmesi” 11 ilet, “Demokrasi / Yargı / Adalet” 8 ilet, “12 Haziran Genel Seçimleri” 8 ilet ve “Merkezi /Yerel Yönetimler” 7 ilet ile yer almaktadır.

Başbakan'ın Diyarbakır mitingi değerlendirmesinde en çok konuşulan ilk beş konu genel mitinglerde yer alan söylemlerle %100 uyumludur.

İlet sayısına göre son beş kategoride ise; “Eğitim” 2 ilet, “Bilim / Teknoloji”1 ilet, “Ulaştırma” 1 ilet, “İşsizlik / İstihdam” 1 ilet ve “Diğer” başlığında yer alan 10 kategoride ise 2 ilet yer almaktadır.

### **Diyarbakır Mitingi**

“Türk'ü, Kürt'ü, Arap'ı, Çerkez'i, Zaza'sı, Roman'ı ne dersiniz deyin, Yunus'un diliyle “yaratılanı Yaratan'dan ötürü sevdi” biz.” (01.06.2011) Diyarbakır mitinginde etnik kimlikle ilgili söylemlerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

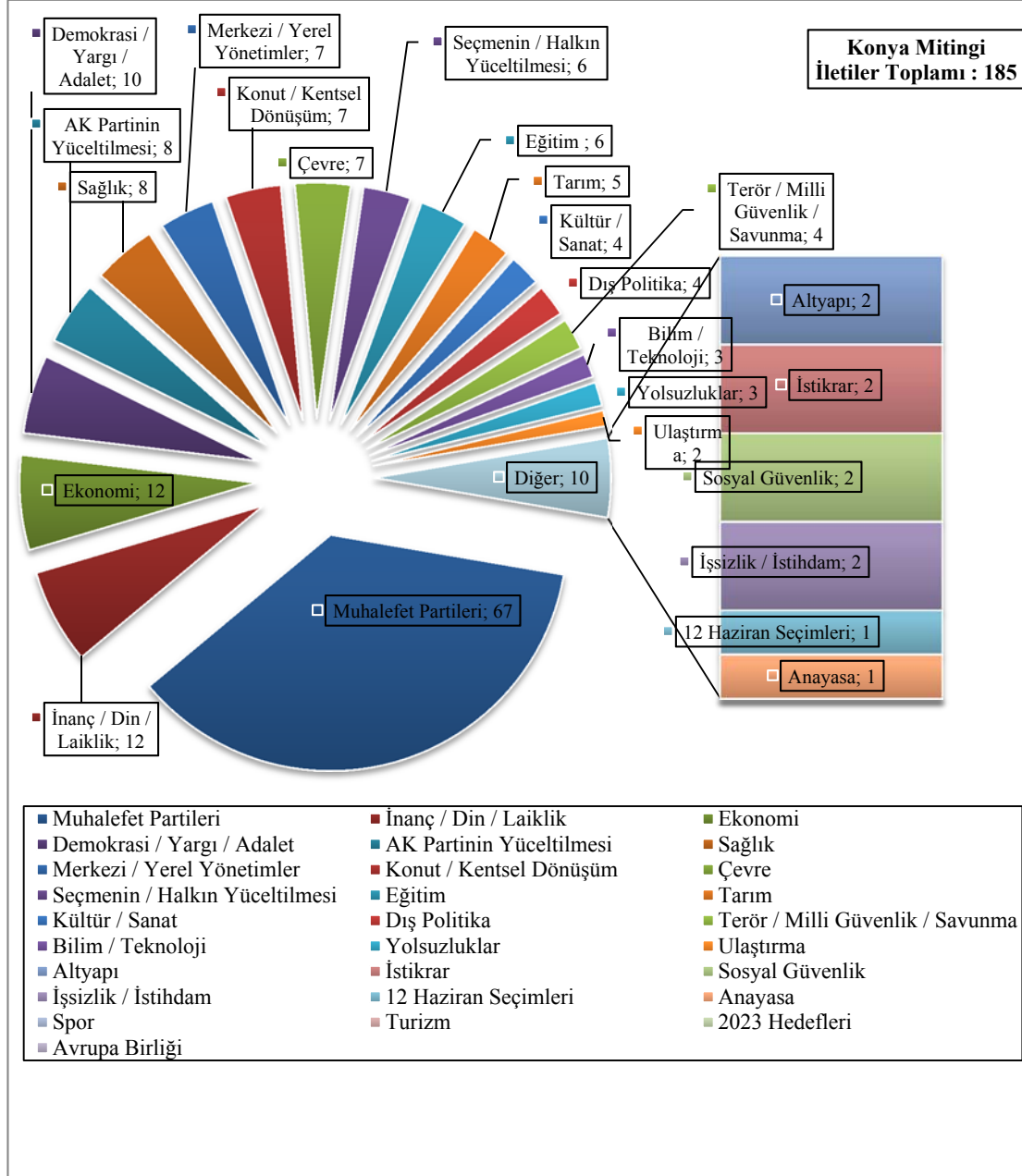
“Siz Kürt arıyorsunuz. Bizse insan arıyoruz. Çünkü benim için ne Türk milliyetçiliği var, ne Kürt milliyetçiliği var, ne şu var, ne bu var. Hepsini benim kardeşimdir, canımdır, ciğerimdir, hepsini aynı şekilde seviyorum, bizim farkımız bu” (01.06.2011) Birincil tekil şahıs kullanılmış ve kendisinin Türkiye'nin Başbakanı olarak birleştirici, etnik anlamda fark gözetmeyen bir lider olduğunu vurguladığı söylenebilir.

“Ona göre 12 Haziran'da bu bağımsızlara, “bu BDP'lilere gereken dersi vermemiz lazım” (01.06.2011). Muhalefet partileri dışında ilk defa bağımsız milletvekili adaylarından söz etmiştir.

“Benim Şu anda Grubumun içerisinde 60’ı aŐkın Kürt milletvekilim var. Bizde ayırım yok, bizde öyle... yok, öyle bir sıkıntı yok. Şu anda kabinemde bakan arkadaşlarımın içerisinde 4 tanesi aynı Şekilde Kürt, bizim öyle bir sıkıntımız yok” (01.06.2011). Kürt kökenli Őemenlerden, etnik ayırma önem vermeyen, insanı insan olduğu için sevdiğini yleyen bir lider olarak oy talebinde bulunduğu söylenbilir.

## Grafik 8. R.Tayyip Erdoğan-Konya Mitingi Analizinin Kategorilere

### Dağılımı



Konya’da düzenlenen mitingde AK Parti resmi web sayfasından yayımlanan tam metni üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan’ın konuşmasındaki toplam 185 iletinin kategorilere dağılımında ilk 5 sıra şöyledir: “Muhalefet Partileri” 67 ileti, “İnanç / Din / Laiklik” 12 ileti,

“Ekonomi” 12 ileti, “Demokrasi / Yargı / Adalet” 10 ileti ve “AK Partinin Yüceltilmesi” 8 ileti ile yer almaktadır.

Konya, bilindiği üzere din olgusu ağır basan bir ildir. Bu nedenle AK Parti Konya mitinginde inanç ve din kavramlarını ön planda kullanmıştır. Bu sayede şehir halkının sempatisini kazanmayı amaçladığı görülmektedir.

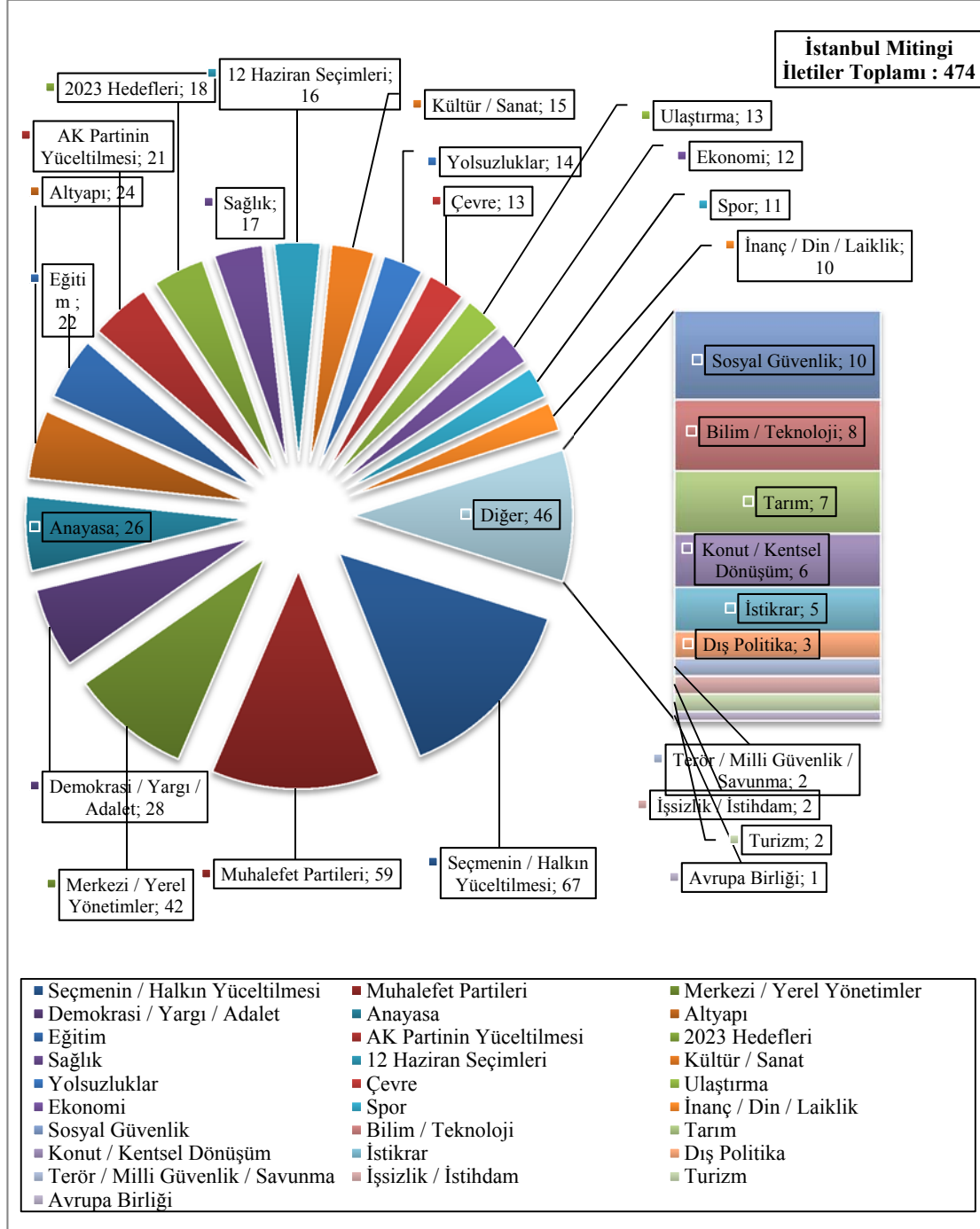
İleti sayısına göre son beş kategoride ise; “Terör / Milli Güvenlik / Savunma” 4 ileti, “Bilim / Teknoloji” 3 ileti, “Yolsuzluklar” 3 ileti, “Ulaştırma” 2 ileti ve “Diğer” başlığında yer alan 10 kategoride ise 10 ileti yer almaktadır.

### **Konya Mitingi**

“İnönü CHP’sinin hem Hitler’in doğum gününü kutlamaya heyet gönderdiğini, hem de İsrail’i ilk tanıyan hükümetlerden biri olduğunu da çok iyi biliriz. Belli ki CHP Genel Başkan’ının İsrail’e verdiği selam karşılığını bulmuş” (03.06 2011). CHP'nin kurucusu Atatürk olduğu halde CHP'ye yüklenirken İnönü'nün CHP si ifadesini kullanmış ve İnönü'yü ideolojik ve siyasal bağlamda referans almadığı öngörülmektedir. Mavi Marmara olayından sonra İsrail'e karşı farklı bir tutum sergileyen AK Parti'nin, CHP'nin İsrail'e karşı sergilediği olumlu tavırdan rahatsız olduğu söylenebilir.

Bir bayrak lazım, değil mi? Onun için bizim bayrağımızın rengi şehidimizin kanı. Hilal; bağımsızlığımızın ifadesi. Yıldız; şehidimizin simgesi. Bu bayrak niçin birilerini rahatsız ediyor, bu BDP’lileri niye rahatsız ediyor? (03.06. 2011).Başbakan'ın Konya mitinginde daha baskın bir muhafazakâr ve milliyetçi bir çizgi çizdiği söylenebilir.” Yeni anayasanın, temel hak ve özgürlüklerin başlangıcı için bir milat olsun diyorum” (03.06.2011). Başbakan ilk kez yeni anaysa ile ilgili bir söylemde bulunmuştur.

**Grafik 9. R.Tayyip Erdoğan-İstanbul Mitingi Analizinin Kategorilere Dağılımı**



İstanbul'da düzenlenen mitingin AK Parti resmi web sayfasından yayımlanan mitingin tam metni üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre Recep

Tayyip Erdoğan'ın konuşmasındaki toplam 474 iletinin kategorilere dağılımında ilk 5 sıra şöyledir: “Seçmenin / Halkın Yüceltilmesi” 67 ileti, “Muhalefet Partileri” 59 ileti, “Merkezi / Yerel Yönetimler” 42 ileti, “Demokrasi / Yargı / Adalet” 28 ileti ve “Anayasa” 26 ileti ile yer almaktadır.

AK Parti, İstanbul'da genel söylemlerinin dışına çok fazla çıkmamıştır. Sadece Yeni Anayasayla ilgili ortalamanın biraz üstünde söz edilmiştir.

İleti sayısına göre son beş kategoride ise; “Ulaştırma” 4 ileti, “Ekonomi” 3 ileti, “Spor” 3 ileti, “İnanç / Din / Laiklik” 2 ileti ve “Diğer” başlığında yer alan 10 kategoride ise 46 ileti yer almaktadır.

### **İstanbul Mitingi**

“Cihan padişahı Fatih Sultan Mehmet, Yavuz Sultan Selim, Kanuni Sultan Süleyman, ulu hakan Abdülhamit Han, gönül insanları Ebul Vefa'yı mı sayayım, Hazreti Halid, Aziz Mahmut Hüdayi, Yahya Efendi, Karaca Ahmet, arkalarında yıkılmaz eserler bırakan Mimar Sinan, Yahya Kemal, Mehmet Akif, Necip Fazıl'ı mı sayayım. Büyük devlet adamları Kazım Karabekir, Fevzi Çakmak, Adnan Menderes, Turgut Özal, Necmettin Erbakan, elbette Hazreti Yuşa, elbette Ebu Eyyub El-ensari ismini saymadığım nicesiyle birlikte Allah'ın selamı, rahmeti, bereketi üzerlerine olsun diyorum. Allah onlardan razı olsun” (05.05. 2011).

Başbakan, miting için gittiği her şehirde konuşmaya o ilin önde gelen zatlarına selam vererek başlamıştır. İstanbul mitingin de bu geleneği bozmamıştır. Muhafazakâr bir lider olan Erdoğan'ın referans aldığı, selam gönderdiği tüm zatlar kendisiyle aynı gelenekten gelen kişilerden oluşmaktadır. Kendisinin ve partisinin ideolojik ve siyasal bağlamda yakın hissettiği isimler ise yeni sağ, neo - liberal politikaların ilk uygulayıcısı olarak nitelendirilebilecek olan Adnan Menderes, yine aynı çizgiden olan ve İslamcı



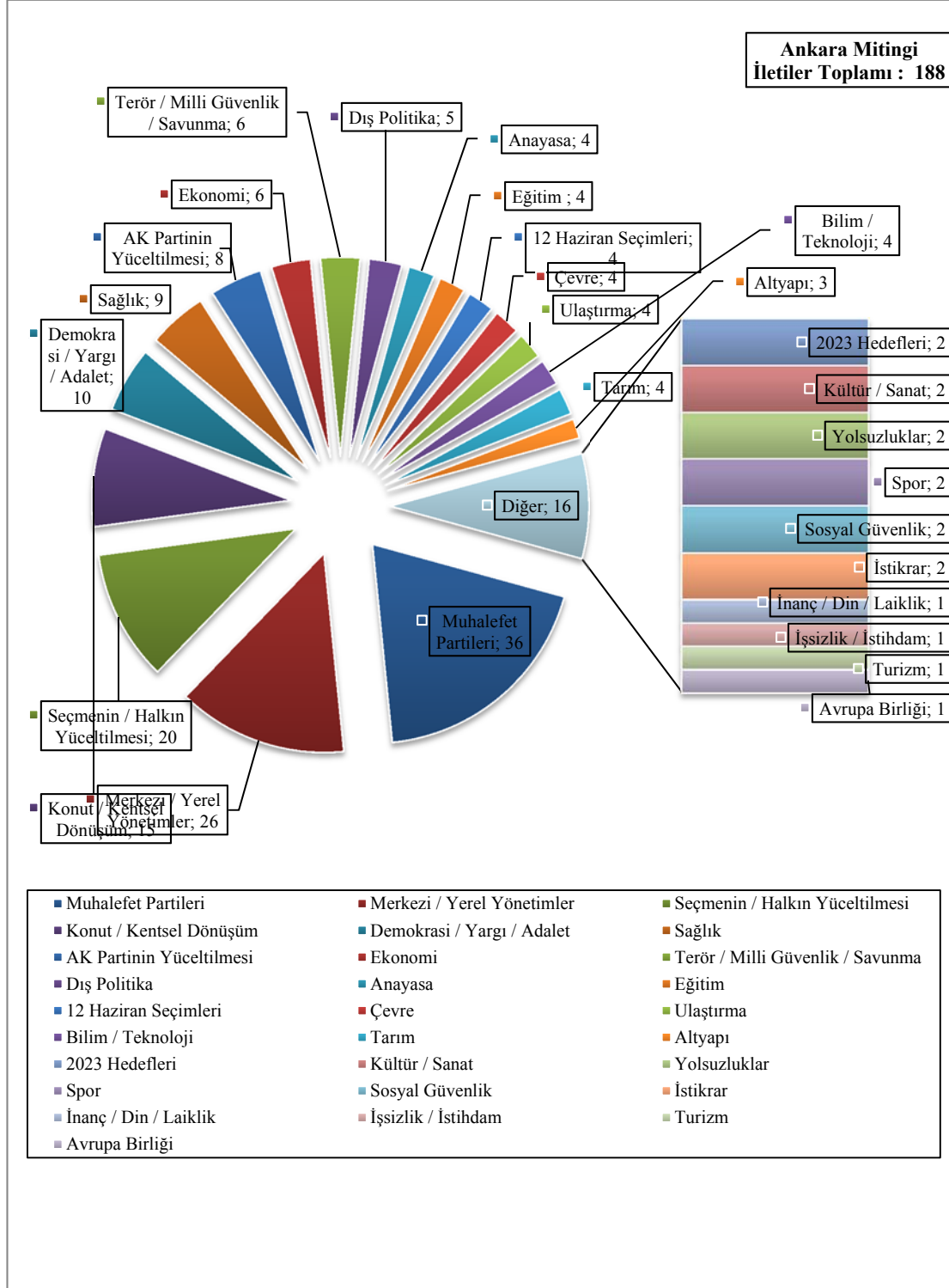
kimliğine de vurgu yapan Turgut Özal ile Milli Görüş geleneğinden gelen Necmettin Erbakan'dır.

“Kağıthane'deki kot taşlama işçisi benim yol arkadaşım oldu. Gecekondularda yaşayanlar, Kasımpaşa'daki Romanlar, bu şehrin yoksulları, yolda kalmışları, garibi gurebası benim kader arkadaşım oldu” (05.06.2011). Başbakan'ın liderlik özelliklerinden biri de halktan biri olmasıdır. Nitekim yukarıdaki söylemde bu özelliğini pekiştirecek özelliktedir.

“İşte onun için bütün dünya yeniden İstanbul'a bakıyor. Avrupa Birliğinde, Birleşmiş Milletlerde, NATO'da, OECD'de, İslam Konferansı Örgütünde aklınıza neresi gelirse hepsinde, G-20'de var gücümüzle bunu anlatıyoruz, mağdurların sesi olmaya çalışıyoruz” (05.05.2011). Başbakan, Avrupa Birliğini ilk kez zikretmektedir. İstanbul'dan söz ederken aslında Türkiye endeksli konuşmakta ve tüm ulus ötesi kurumlar açısından Türkiye'nin önemli olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır.

“Buna hazır mıyız? 1 hafta kaldı, 1 hafta. Kapı kapı dolaşmaya var mıyız? Telefonlarla her yeri aramaya var mıyız? Kim ne derse desin koşacağız, dolaşacağız. Bazıları el uzatmasa da koşacağız, biz uzatalım, onlar uzatmasın fark etmez. Biz kararlı olacağız, emin olacağız ve göreceksiniz 12 Haziran'da da evvel Allah, zafer yine bizim olacak, hiç merak etmeyin” (29.05.2011). AK Parti'nin seçim kampanyası boyunca ne kadar iyi çalıştığına dair iyi bir ipucu olarak değerlendirilebilir yukarıdaki cümleler. Başbakan, her mitingin sonunda katılımcılara böyle bir çağrı da bulunmakta ve mitinge katılan her seçmenden kendisi ve partisi için çalışmasını istediği, ağızdan ağza reklam, yüz yüze görüşme gibi farklı ikna edici iletişim politikalarını uygulamalarını istemektedir.

**Grafik 10. R.Tayyip Erdoğan-Ankara Mitingi Analizinin Kategorilere Dağılımı**



Ankara’da düzenlenen mitingin AK Parti resmi web sayfasından yayımlanan mitingin tam metni üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan’ın konuşmasındaki toplam 188 iletinin kategorilere dağılımında ilk 5 sıra şöyledir: “Muhalefet Partileri” 36 ileti, “Merkezi / Yerel Yönetimler” “Seçmenin / Halkın Yüceltilmesi” 20 ileti, “Konut / Kentsel Dönüşüm” ve “Demokrasi / Yargı / Adalet” 10 ile yer almaktadır

Ankara kentsel dönüşümün en yoğun yapıldığı il olarak bilinmektedir. Erdoğan’da Ankara mitinginde kentsel dönüşüm hakkında diğer şehirlere göre daha fazla konuşmuştur. Diğer konu başlıkları genel ile aynıdır.

İleti sayısına göre son beş kategoride ise; “Ulaştırma” 4 ileti, “Bilim / Teknoloji” 4 ileti, “Tarım” 4 ileti, “Altyapı” 3 ileti ve “Diğer” başlığında yer alan 10 kategoride ise 16 ileti yer almaktadır.

### **Ankara Mitingi**

“İnşallah bu CHP’yi sandığa gömüyoruz. İnşallah. MHP’yi sandığa gömüyoruz. Diğerlerine söylemeye gerek yok değil mi?” (29.05.2011).Başbakan incelemiş olduğum beş mitingde başta CHP olmak üzere MHP 'yi baz alan konuşmalar yapıyor. BDP üçüncü sırada ismi geçen parti, seçime katılan diğer partilerin hiç bir şekilde ismi bile zikredilmemektedir. Bu üç parti dışında diğer partileri kendine siyasal rakip olarak görmediği öngörülebilir.

“Çok yoğun çalışacağız. Çünkü ustalık döneminin sizden bugün belgesini isteyeceğiz. Bu belgeyi bize siz vereceksiniz. Siz verirseniz ustalık eserlerini de evvel Allah biz Türkiye’de inşa etmeye devam edeceğiz” ( 29.05.2011).İktidara geldiği ilk dönemde 2002-2007 yılları arasında AK Parti bu dönemi çıranklık dönemi olarak değerlendirmiş ve 2007 Milletvekili Genel Seçimlerinde bu dönemin bittiğini artık kalfalık dönemine girdiklerini beyan

etmiştir. 2002 ve 2007 yıllarında olan seçimlerde çiraklık ve kalfalık tam olarak işlenmezken, 2011 yılındaki genel seçimlerin siyasal kampanyasının ana metaforlarından biri de ustalık kavramı üzerine kurulmuştur.

“Ancak 2001 yılında burada yapılan eylemler, burada yapılan gösteriler hafızalardan hiç silinmedi. Türkiye tarihinin en büyük ekonomik krizinin ardından esnaf, çiftçi, işçi, memur burada toplanarak hemen birkaç kilometre ötedeki Başbakanlığa seslerini duyurmak istedi. Ama o gün Başbakanlık bu sesi duymadı. .Allah’a çok şükür, bugün artık çok farklı bir Türkiye var. Hamdolsun, bugün geçmişle kıyas dahi edilemeyecek bir Ankara var” (29.05.2011).Başbakan ilk kez seçime girdiği ve o dönem yarıştığı muhalefet partilerine göndermede bulunmakta ve ekonomiye vurgu yapmaktadır, AK Parti'nin böyle bir ortamdan iktidarı devraldığını ve Türkiye'yi küllerinden yeniden inşa ettiğini ima etmektedir. Ayrıca mitinglerde sık sık kullandığı İslami referanslı cümleleri burada da kullanmaktadır.

“Bugün istikrarın başkenti Ankara var, güvenin başkenti Ankara var. Bugün Ankara onurlu bir dış politikanın adresi. Bugün, Ankara güçlü bir ekonominin kalbi” (29.05.2011). Ankara'yı aslında bütün Türkiye olarak değerlendirmekte ve AK Parti'yle beraber Türkiye'nin istikrarlı, onurlu, dış politikada söz sahibi olan, güçlü bir ekonomik ülke olarak nitelendirildiğini vurgulamaktadır.

“Dün ayakta durmakta güçlük çeken bir Ankara Hükümeti varken, bugün Kabil'in, Beyrut'un, Şam'ın, Bağdat'ın, Gazze'nin, Kudüs'ün dostu, kardeşi, umudu konumuna yükselmiş bir Ankara var” (29.05.2011). AK Parti'nin Ortadoğu politikasının ipuçları var bu söylemde, Ortadoğu'ya verdiği önemi vurgulamakta; batılı ülkelerden hiç söz edilmemesi de dikkat değer bir nokta

“Adnan Menderes Aydınliydi. Aydın mitingimizde yine böyle rahmet vardı, yağmur vardı. Bu demokrasi kahramanını bir kez daha hayırla yâd ettik. Başbakan İşte o Menderes 1950’de iktidarı devraldığı andan itibaren çok farklı bir dış politika izledi. Düşman değil, dost kazanmanın mücadelesini verdi. Kardeş Ortadoğu halklarına kucak açtı. Mısır’la, Suriye’yle, Irak’la iyi ilişkiler geliştirdi. Tıpkı bugün olduğu gibi o gün de böyle bir dış politikayı hazmedemeyenler çıktı. Adnan Menderes’in ekonomiyi büyütmesini, Türkiye’yi büyütmesini, Türkiye’ye itibar kazandırmasını hazmedemediler. Merhum Menderes’in milletin sevgisine bu derecede mahzar olmasını kabullenemediler” (29.05.2011). Nerdeyse her mitinginde Adnan Menderes'ten söz etmektedir, kendisini ve partisini onunla özdeşleştirdiği ön görülebilir.

“2016 yılındaki savunma sanayi ciro hedefi 8 milyar dolar. Bunun en az 6 milyar doları Ankara’daki savunma sanayi şirketleri tarafından gerçekleştirilecek. 100 milyon dolar civarında bir yatırımla uzay ve havacılık tesisi kuruyoruz. Bununla birlikte Türksat’a ait haberleşme uydularının üretimi gerçekleştirilecek” (29.05.2011). AK Parti’nin seçim kampanyalarında en vurucu noktalarından birini projeleri üzerinden yapmakta, muhalefet partilerini proje üretmemekle suçlamaktadır. AK Parti'nin seçim kampanyasının en güçlü kozlarından biri de projeleri, neler yaptıkları ve yapacakları üzerinedir.

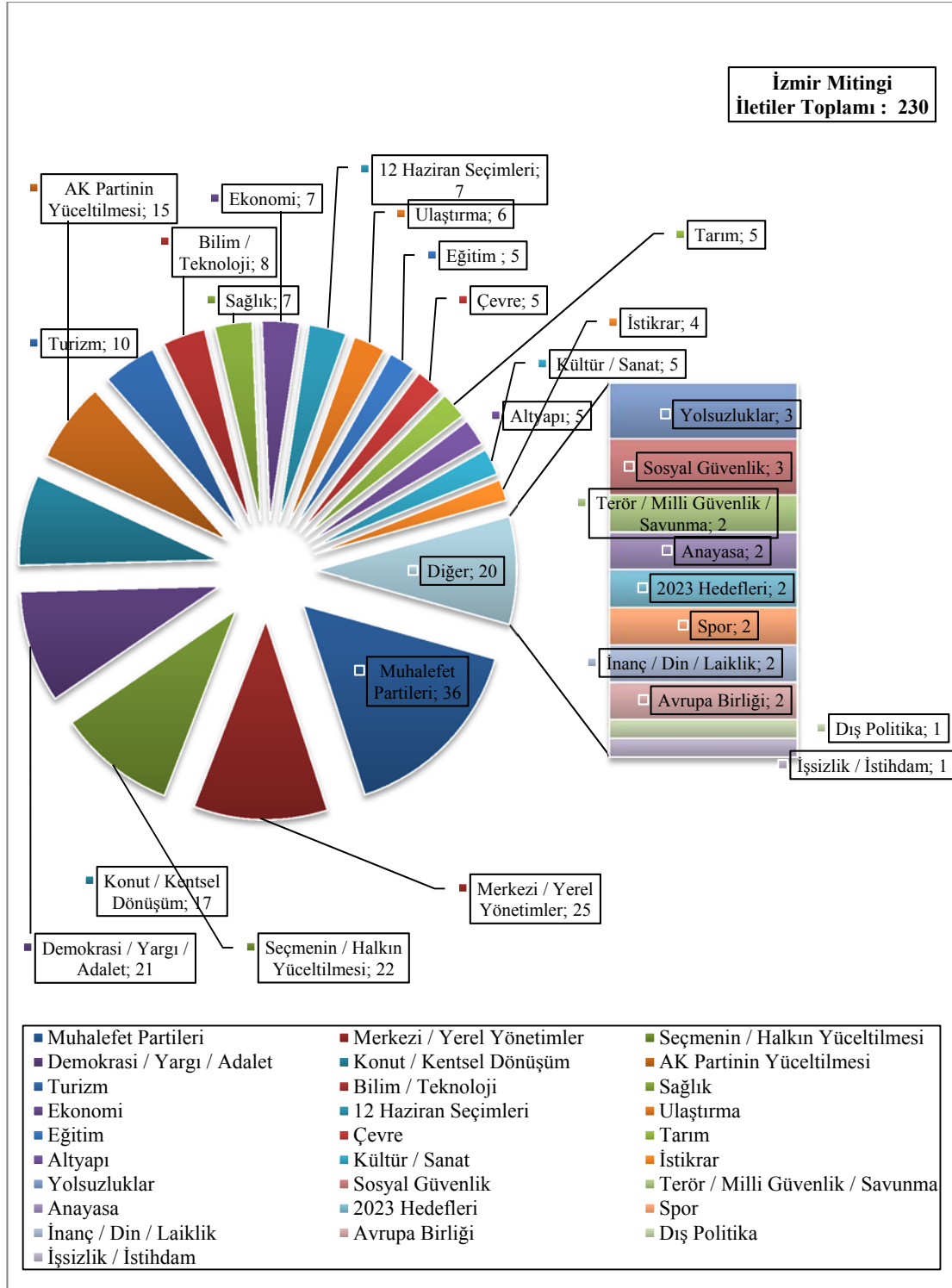
“Siz bilirsiniz 90’lı yılları, hatırlayın. O zaman kimdi SSK’nın Genel Müdürü? Kılıçdaroğlu. Siz orada mı çalışıyordunuz? Siz daha iyi bilirsiniz. Bakınız kardeşlerim, ben bir SSK’lıyım ve SSK’da çektiğim çileleri çok iyi bilirim” (29.05.2011). Kılıçdaroğlu'nu hedef alan söylemleri çok fazladır, bunlardan biride her mitinginde dile getirdiği SSK ve Kılıçdaroğludur.

“KÖYDES’le 98 trilyon destek verdik” (29.05.2011). Başbakan her mitingde Köylerin Altyapısının Desteklenme Projesi olarak geçen KÖYDES'ten mutlaka söz etmiştir.

“Milliyetçiyiz diyor ya, Sayın Bahçeli bize devrettiğin Merkez Bankasının kasasında ne vardı? Söyleyeyim, 27,5 milyar dolar. Yarıdan fazlası Avrupa’daki işçilerin kredileriydi, onların parasıydı. Maşallah, Allah nazardan saklasın. Şimdi ne kadar var? 95 milyar dolar. 27,5 milyar dolar nerede, 95 milyar dolar nerede. Büyüyoruz, güçleniyoruz evvel Allah, gümbür gümbür geliyoruz” (29.05.2011). Başbakan, miting alanlarında partilerin liderlerini hedef olarak seçmeyi tercih etmiştir. Direkt partiye değil de partinin liderini muhatap alarak konuşmayı tercih ettiğini söyleyebiliriz. Devlet Bahçeli'nin milliyetçilik yönün, iktidardayken yaptığı icraatlarıyla uyuşmadığı vurgulanmaktadır.

Yolsuzluklar, Spor, Sosyal Güvenlik, İstikrar, İnanç / Din / Laiklik, İşsizlik / İstihdam, Turizm, Avrupa Birliği.

**Grafik 11. R.Tayyip Erdoğan'ın İzmir Mitinginin Analizinin Kategorilere Dağılımı ve Çözümlemesi**



İzmir’de düzenlenen mitingın AK Parti resmi web sayfasından yayımlanan mitinginin tam metni üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan’ın konuşmasındaki toplam 230 iletinin kategorilere dağılımı ilk 5 sıra şöyledir: “Muhalefet Partileri” 36 ileti, “Merkezi / Yerel Yönetimler” 25 ileti, “Seçmenin / Halkın Yüceltilmesi” 22 ileti, “Demokrasi / Yargı / Adalet” 21 ileti ve “Konut / Kentsel Dönüşüm” 17 ileti ile yer almaktadır

İzmir mitingi genel olarak diğer şehirlerle büyük ölçüde benzer geçmiştir. Ankara gibi İzmir’de kentsel dönüşümün yoğun yaşandığı iller arasında olduğundan dolayı İzmir mitinginin gündem maddeleri arasında kentsel dönüşüm yer almıştır.

İleti sayısına göre son beş kategoride ise; “Tarım” 5 ileti, “Altyapı” 5 ileti, “Kültür / Sanat” 5 ileti, “İstikrar” 4 ileti ve “Diğer” başlığında yer alan 10 kategoride ise 20 ileti yer almaktadır.

### **İzmir Mitingi**

“Çok partili dönemin seçimlerle gelen ilk başbakanı, Ege’nin bir efesi Adnan Menderes ve arkadaşları idam edildi. Onun idamına kimler alkış tuttu, kimler? CHP alkış tuttu.” Benzer şekilde “27 Mayıs’ı, Adnan Menderes’i ve 2 arkadaşının idam edildiği o günü kimler bayram ilan etti? Maalesef CHP, 27 Mayıs’ı bayram ilan etti düşünebiliyor musunuz?” (04.06.2011). Recep Tayyip Erdoğan, muhalefet partilerinden en çok CHP’ye yüklenmiştir. Bu partinin ideolojik yapısının Türkiye’ye çok şey kaybettiğini öne sürmüştür. Merkez Sağ da kendini konumlandıran muhafazakâr bir partinin lideri olarak, kendini Adnan Menderes’e çok yakın hissettiği için ismini çok fazla zikrettiğini söyleyebiliriz.



Tokgöz'ün ifadesiyle “Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle, siyasal propagandaya verilen rol ve önem de artmıştır. Bu bağlamda Recep Tayyip Erdoğan, liderlik özellikleri, rakipsizliği, iki dönem üst üste iktidar oluşunun getirdiği güven ile 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinin miting alanlarında adeta bir AK Parti ve Erdoğan filmi çevirmiştir”.

“27 Mayıs'ı onlar bayram ilan ettiler ya zamanında, göbek atıp oynardık diyor, oynadılar diyor, oynarlardı diyor. Bunlar devrimden nemalanıyorlar. CHP eşittir devrim. Nitekim Hopa'da da CHP'nin dev pankartının yanında ne vardı biliyor musunuz kardeşlerim? Tek yol sokak, tek yol devrim. Altında ne yazıyor? Halkevi. Hep bunlar legal görünüp illegal hareket edenler” (04.06.2011). Bu söylemle yine CHP hedef alınmış, 27 Nisan 2007 Muhtırası, AK Parti iktidardayken gelen kapatma davasından bu partiyi ve CHP'nin savunduğu ideolojik ve siyasal görüşü sorumlu tutmuştur. Yine DP'ye bir gönderme yaparak kendisini ve partisini de tıpkı bu parti ve lideri gibi mağdur olarak nitelendirmiştir.

“Kardeşler, biz bu Hükümeti kimden aldık? 2002'de MHP'den aldık, CHP'nin yavrusu DSP'den aldık değil mi? Milli gelirimiz neydi? 230 milyar dolardı. Şimdi ne oldu? 740 milyar dolar oldu. Kardeşler, bakınız devletin borçlanma faizi neydi biliyor musunuz? Yüzde 63'le borçlanıyordu” (04.06.2011). Başbakan bu sefer sadece CHP'ye değil MHP'ye, CHP ile aynı çizgide gördüğü DSP'ye de yüklenmekte ayrıca sadece kendi dönemine değil kendinden önceki siyasi partileri de eleştirmektedir. Muhalefeti bu sefer ideolojik bağlamda değil ekonomiyi baz alarak eleştirmektedir.

“İşte CHP Genel Başkanı geliyor, İzmir meydanında pankart okuyarak vakit dolduruyor. Sayın Kılıçdaroğlu, bak ben İzmir'e geldim, yaptıklarımızı anlatıyorum, yapacaklarımızı büyük projelerimizi anlatıyorum” Bizim rekorlarımız var. Enflasyonda, faizlerde, milli gelirden, ihracatta, konut üretiminde, derslik sayısında, üniversite sayısında biz rekorlar kırdık, işte

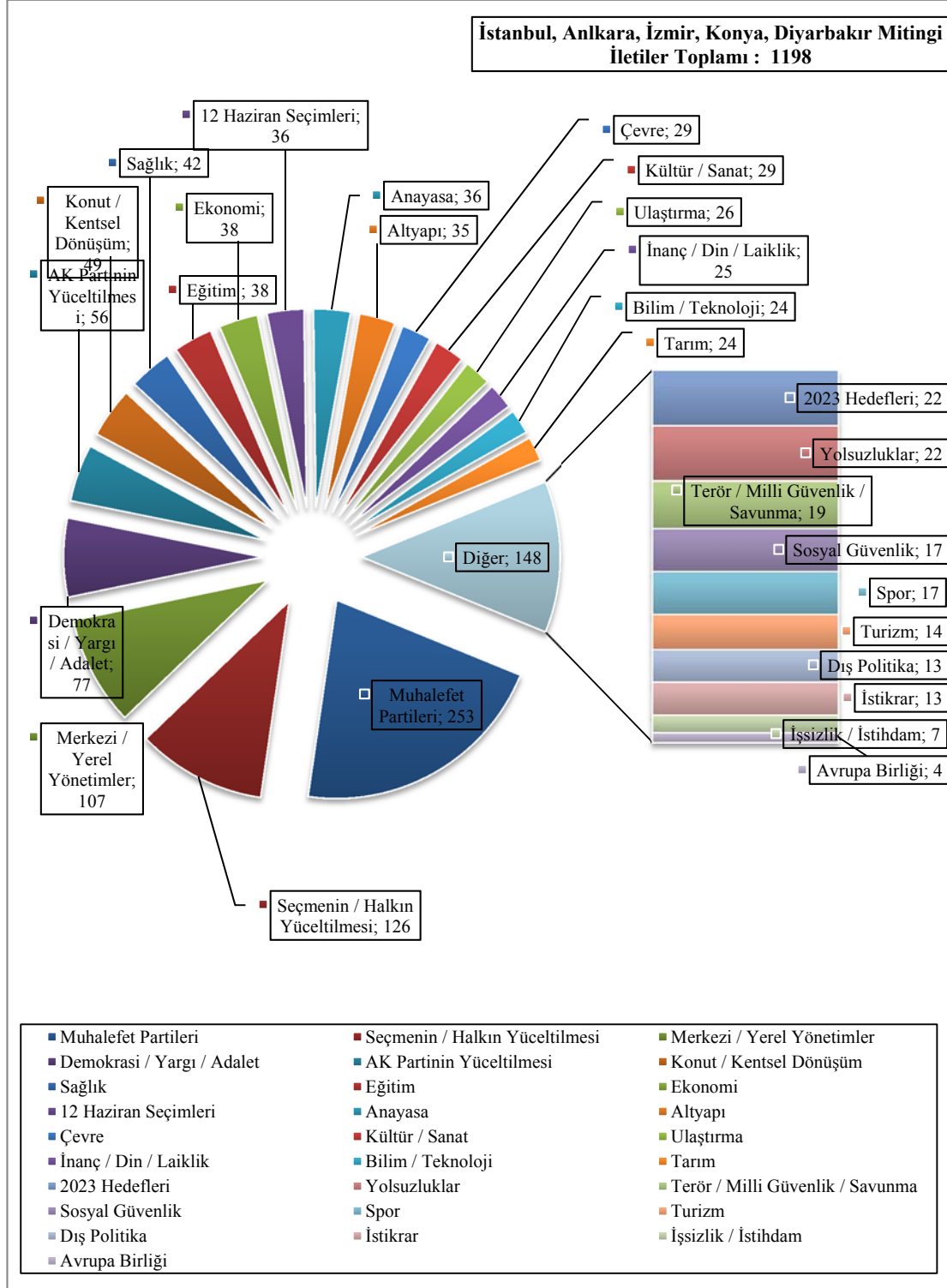
devrim bu, devrim bu. CHP'nin yerel genel başkanının, sanal genel başkanının acaba rekorları ne?" (04.06.2011.) Başbakan, partiyi değil de parti liderini daha çok hedef alarak miting konuşmalarını yapmıştır. İcraat odaklı çalıştığını, hizmete dayalı siyaset yaptığını; ancak aynı başarıyı Kılıçdaroğlu'nun göstermediğini öne sürmektedir.

“Sayın Kılıçdaroğlu, biz 2001’de bu yola çıkarken, biz tek millet dedik, Türküyle, Kürdüyle, Lazıyla, Çerkeziyle, Gürcüsüyle, Abhazasıyla, Romanyla, Arnavutuyla biriz, beraberiz dedik. Ve bunları Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı çatısı altında tek millet olarak topladık, tek millet” (04.06.2011). Yine Ana Muhalefet Partisi’ni hedef alarak halka hitap ediyor ve merkez sağ söylemini baz alarak ülkede ayrıştırıcı bir parti olarak değil tüm ırkları birleştirici bir siyaset yaptığını ifade etmektedir.

“Sağında MHP, solunda BDP, arkasında emekli siyasetçiler, bagajında çeteler, bir istasyona doğru gidiyor. İşte onun için diyorum ki, gelin hizmet siyasetine oy verin. CHP’li kardeşim, MHP’li kardeşim, BDP’li kardeşim” (04.06.2011).MHP, BDP ve CHP’nin ideolojik partiler olduğunu, AK Parti’nin ise ideolojik söylemle değil hizmet ağırlıklı bir siyaset anlayışına sahip olduğunu öne sürmektedir.

“İZKARAY projesi. Bostanlı ile İnciraltı’nı 4,5 kilometre köprü ve 1,5 kilometre batırma tüp tünelle birbirine kavuşturuyoruz. Sayın Kılıçdaroğlu, sen bunları düşünüyor musunuz? Var mı senin kitapçığında bu tür bir şey? Bu ufuk meselesi, bu vizyon meselesi” (04.06.2011). Yerel yönetimlerle ilgili konuşmasında ana muhalefetin lideriyle kendini kıyaslayarak, kendisinin üretken bir lider olduğunu, projeler, yeni fikirler ürettiğinin; ama Kılıçdaroğlu’nun bunları yapmadığını öne sürmektedir.

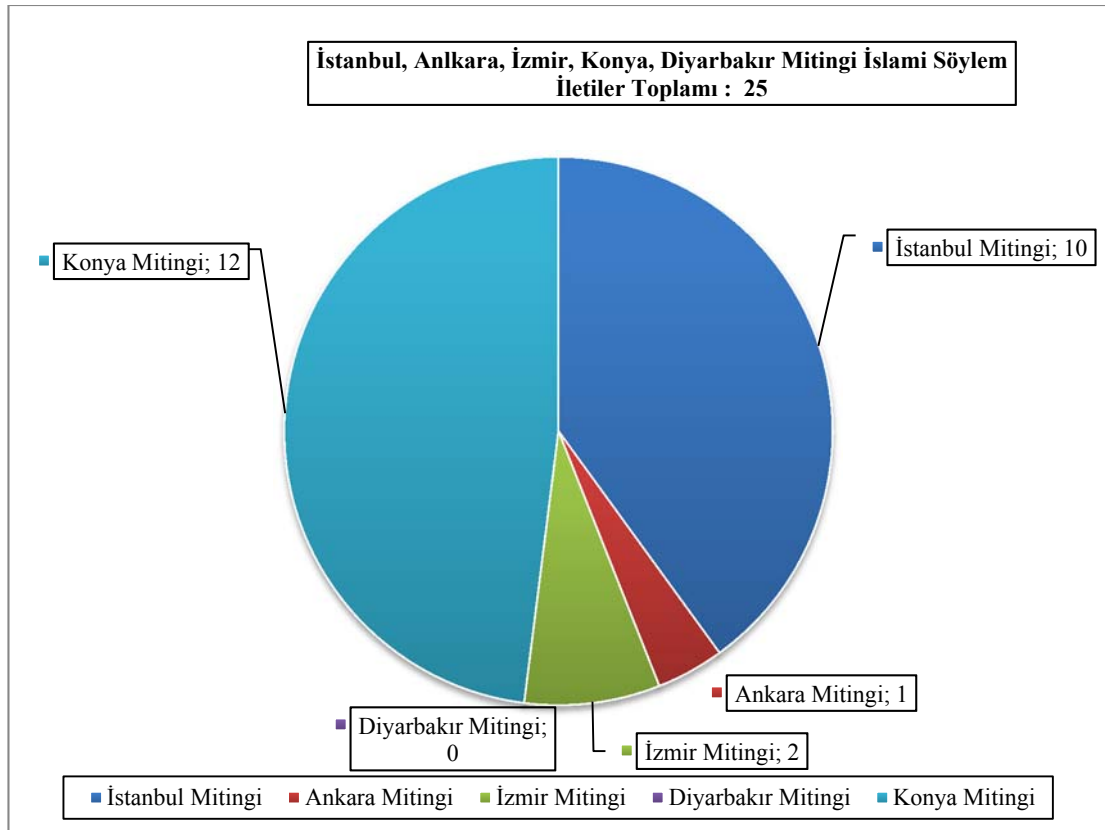
**Grafik 12. R.Tayyip Erdoğan-İstanbul, Ankara, İzmir, Konya, Diyarbakır Mitingleri Analizinin Kategorilere Dağılımı**



Ankara, İstanbul, İzmir, Diyarbakır ve Konya illerinde düzenlenen mitinglerin AK Parti resmi web sayfasından yayınlanan mitingin tam metni üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmasındaki toplam 1198 iletinin kategorilere dağılımında ilk 5 sıra şöyledir: “Muhalefet Partileri” 253 ilet, “Seçmenin / Halkın Yüceltilmesi” 126 ilet, “Merkezi / Yerel Yönetimler” 107 ilet, “Demokrasi / Yargı / Adalet” 77 ilet ve “AK Parti'nin Yüceltilmesi” 56 ilet ile yer almaktadır.

İleti sayısına göre son beş kategoride ise; “Ulaştırma” 26 ilet, “İnanç / Din / Laiklik” 25 ilet, “Bilim / Teknoloji” 25 ilet, “Tarım” 24 ilet ve “Diğer” başlığında yer alan 10 kategoride ise 148 ilet yer almaktadır.

Grafik 13. R.Tayyip Erdoğan'ın İllere Göre - İslami Referanslı Sözcükler ve İfadeler Dağılımı



İzmir, Ankara, İstanbul, Konya ve Diyarbakır'da düzenlenen mitinglerin AK Parti resmi web sayfasından yayınlanan metinleri üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmasındaki 25 "İslami Referanslı Sözcükler ve İfadelerin dağılımı" ise şöyledir: Ankara'da 1, İstanbul'da 10, İzmir'de 2, Konya'da 12 ve Diyarbakır'da kullanılmamak üzere, sözcük veya ifadeye yer vermiştir.

Grafik sonuçları illerin genel görüşleri ile doğru orantılı çıkmıştır. İslami sözcükler en çok sağ görüşü ağır basan Konya'da sarf edilmiştir. İslami referanslı sözcükler olarak daha çok "Hamdolsun, maşallah, hayırlı olsun" gibi kelime ve cümlelerin yanında "O ayetin Arapçası yazıyor. "Küllü nefsin zai katül mevt" yazıyor" gibi Kur'anı Kerim'den alıntılara da yer vermiştir. İslami referanslı sözcükler seçim bildirgesinde yer alan din, inanç, laiklik kategorisi baz alınarak incelenmiştir. Ayrıca mitinglerde şehirlerin sosyo – ekonomik yapısı iyi analiz edilerek halkın görüşlerine uygun biçimde mitingler düzenlendiği görülmüştür.

#### **4.4. AK Parti'nin Siyasi Kimliği**

Recep Tayyip Erdoğan'ın, partisinin siyasi kimliği: Çıraklık, kalfalık ve ustalık dönemlerine ayırdığı iktidarlık dönemi ile 2002-2007-2011 Milletvekilli Genel Seçimleri dâhil olmak üzere "Kendini siyasetin merkezinde gören muhafazakâr-demokrat bir kitle parti" olarak konumlandırmasıdır.

AK Parti'nin geliştirmeye çalıştığı muhafazakâr demokrat siyasi kimliğinin dünya genelindeki muhafazakârlık örnekleriyle örtüşen özelliklere sahip olduğunu vurgulamakta, Türkiye'nin sosyo-kültürel dinamikleriyle şekillenen bir içeriğe ve yerel dinamiklerle şekillenen bir siyaset tarzına sahip olduğunu öne sürmektedir. Kendini neden muhafazakâr bir parti olarak nitelendirdiğini de şu şekilde ifade etmektedir." Muhafazakârlığın geleneksel yapıyı totaliter devrimci müdahalelere karşı koruyan ve tarihi kazanımları

geleceğe yansıtmaya çalışan potansiyeli önemlidir" (<http://www.akparti.org.tr/site/akparti/2023-siyasi-vizyon#bolum>). AK Parti, k İslami gelenekten gelmesine rağmen, kendisini merkez sağda konumlandırmıştır.

AK Parti, Türkiye'de siyasetin normalleşmesini "geçen süre zarfında hem kendi varlığını korumuş, hem Türk demokrasisini ayakta tutmayı ve daha ileri noktaya taşımayı başarmış olmasına bağlamıştır. Kurulduktan kısa bir süre sonra iktidara gelen AK Parti'nin girdiği seçimlerden başarıyla çıkarak uzun soluklu bir iktidar partisi haline gelmesi, normalleşmenin sağlandığını göstermektedir" ([www.akparti.org.tr/site/akparti/2023-siyasi-vizyon#bolum](http://www.akparti.org.tr/site/akparti/2023-siyasi-vizyon#bolum)).

Bu cümlelerden anlaşılacağı gibi bu normalleşmeyi büyük oranda AK Parti sayesinde olduğu öne sürülmektedir.

#### 4.5. Cümle Yapıları

Tez kapsamında incelen ikisi İstanbul mitingi olmak üzere beş büyükşehirde yapılan miting konuşmalarında Erdoğan'ın daha çok yaptıkları icraatları öne çıkaran etkin cümle yapılarıyla söylemlerini dile getirdiği görülmektedir.

“Dünyanın bizden ses beklediğinin, uzanacak eli beklediğinin, imdat beklediğinin farkındayız.” (İstanbul, .05.06.2011).

“Kardeşlerim; kendi çevremizde sıfır sorun dedik. Balkanlar'da, Ortadoğu'da, Kafkaslar'da da barışın hâkimiyetini savunuyoruz (İstanbul, .05.06.2011).

“Ne diyorlardı bunlar işlerine gelmediği zaman? Aceleniz ne, nedir bu sabahlara kadar çalışıyorsunuz? Evet,

bizim acelemiz var. Biz bu ülkede çok çalışmamız lazım, yasal düzenlemeleri yapacağız.” (İstanbul,05.06.2011).

“Türkiye’yi 60 sente muhtaç ettiler. Ve 23,5 milyar dolar borçla bize devrettiler. Ödedik, ödedik, ödedik, şu anda 4,9 milyar dolar borç kaldı, 5. Bakın nereden nereye düşürüyoruz. Ve 3,5 yıldır biz IMF’le anlaşma imzalamıyoruz, görüyor musunuz imzalamıyoruz. Güçlüyüz, inanıyoruz kendimize, yere sağlam basıyoruz. Böyle bir konumdayız (İstanbul, .05.06.2011).

“Türkiye’yi 8 yılda çok farklı bir konuma taşıırken, Ankara’yı da bir dünya başkentine dönüştürdük. Ankara’yı Türkiye’nin olduğu kadar, Medeniyetler İttifakının da başkentine dönüştürdük. Ankara’yı küresel barışın, hoşgörünün, hukukun başkentine dönüştürdük.” (İstanbul, 29 Mayıs 2011).

“Dicle kenarında kuracağımız bir yaşam merkezi, günlük yaşamın, ticaretin, eğitimin, sporun tabii bir bütünlük içinde kucaklaştığı çok farklı bir alan olacak. Yapılarda yöresel Diyarbakır baz alt taşı kullanılacak. Tek ve iki katlı olarak düşünülen yapılarda Diyarbakır iklimi dikkate alınacak. Yamaçlarını ise piknik alanları olarak tasarlıyoruz. Piknik alanlarına taşıtın yanı sıra yürüyerek ve bisikletli olarak da ulaşmak mümkün olacak.” (Diyarbakır 01.06.2011).

KÖYDES’te ah değerli kardeşlerim, KÖYDES’te biz Diyarbakır’ı yalnız koymadık. Ne kadar para gönderdik biliyor musunuz? 242 trilyon gönderdik. Yolu olmayan, suyu olmayan köy kalmasın diye gönderdik.” (Diyarbakır 01.06.2011).

#### 4.6 Karşıtlıklar

Söylem içinde bir iktidar ilişkisinin süregittiğini gösteren çatışma, anlamı belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Bu iktidar ilişkisi içinde taraflar, kendi anlamlarını yaparken, ilk başta reddettiği konu, olay veya kişiyi kurarak kendilerini konumlandırırlar (Dursun, 2011, s.230). Erdoğan’ın söylemine bakıldığında, başta muhalefet partileri olmak üzere seçime katılan

diğer partilere yönelik keskin kutuplaşmayı, ötekileştirmeyi “biz” ve “onlar” karşıtlığını kullanarak yaptığı görülmektedir.

“Kim var? Sadece AK Parti var. Çünkü biz milletin verdiği görevin idrakindeyiz. Millet bize Parlamentoda çalışın diye oy verdi, Parlamentaoya gidin orada çalışın, yasa çıkarın diye görev verdi. Ama bu beyefendiler yatıyor, bunlarda çalışmak diye bir şey yok. Ne diyorlardı bunlar işlerine gelmediği zaman?” (İstanbul, 05.06.2011).

“Hilalinden rahatsız olanlar var, yıldızından rahatsız olanlar var. Hakkari’ de BDP’ linin eline CHP bayrağını tutturup, Türk bayrağını tutturamayanlar var. 12 Haziran inanıyorum onlara da hesap sorma günü olacaktır.” (İstanbul, 05.06.2011).

“Bizden önceki iktidar MHP iktidarı gitti IMF’ten 30 milyar dolar aldı. Çünkü battılar, bittiler. Kendileri söylüyor, Türkiye’yi 60 sente muhtaç ettiler. Ve 23,5 milyar dolar borçla bize devrettiler.” (İstanbul, 05.06.2011).

“Ey genç kardeşlerim, bunu bilin, bu CHP’nin genlerinde yokluk vardır, iflas vardır bunu böyle biliniz. Bunların böyle kuru sıkı atmasına bakmayın. Bekara karı boşamak kolaydır, bunların yaptığı bu.” (İzmir, 04.06.2011).

“Benim elimde sihirli değnek yok ki dedi. Bunların genlerinde dürüst olmamak var. Yeni CHP siyaset mühendislerinin tasarımıdır, çetelerin tasarımıdır.” (İzmir, 04.06.2011).

“Ama ben belediye başkanlığı yaptığım zaman, beni iktidar inim inim inletti. Paramızı doğru dürüst göndermezlerdi, kesinti yaparlardı.” (Konya, 03.06.2011).

“Sayın Bahçeli’ye diyoruz, ondan zaten hiç cevap yok, o yerini biliyor. O sadece hakaret ediyor, bol bol saldırıyor, yaptığı bu” (Konya,03.06.2011)



## 4.7. Genel Bulgular ve Değerlendirme

### Seçim Bildirgesi

Ekonomiyle ilgili verilen iletiler toplam 2795 ileti içerisinde 246 ile ilk sıradadır. AK Parti'nin seçim bildirgesinde en fazla ekonomik konulara yer vermesi oy verme kararında ekonominin önceliğinin AK Parti tarafından da paylaşıldığını göstermektedir.

Ekonomiyi sırasıyla 220 iletiyle “AK Partinin Yüceltilmesi” ilgili iletiler izlemektedir. Daha sonra sırasıyla “Eğitim” 191 ileti, “Kültür Sanat” 190 ileti, “2023 Hedefleri” 188 ileti ve “Demokrasi ve Yargı, Adalet” kategorisinde 172 ileti yer almaktadır. En az iletinin yer aldığı kategoriler ise “Alt Yapı” 93 ileti, “Konut / Kentsel Dönüşüm” 90 ileti, “Spor” 81 ileti, “Tarım” 78 ileti ve “Diğer” 10 Kategoride 284 ileti ile yer almaktadır.

Değerlendirme; Seçim bildirgesi, AK Partinin fazlasıyla yüceltiği; ekonomik faaliyetleri, 8,5 yıl boyunca ne söylemde buldukları ve hangi vaatlerinin gerçekleştirdiklerini ortaya koyan; Eğitim, Yargı, Altyapı, Konut Dönüşüm Projesi gibi 2023 hedeflerini de içeren özenli bir çalışma ve fizibilite raporuna göre hazırlanmıştır. Ülkenin ve milletin ihtiyaçları iyi analiz edilmiş, bir fiil yapabilecekleri ve yapmak istedikleri projelerin anlatıldığı, seçmenini ciddiye alan ve bilgilendirme ve rakamları ortaya koyan genel kapsamlı bir bildirge ortaya konulmuştur.

AK Parti Seçim bildirgesinin kategori olarak çok zengin olduğu söylenebilir. Ulaştırmadan, eğitime, spordan, sağlığa bütün faktörler göz önüne alınarak ülkenin ve seçmenin ihtiyaçları çok iyi analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda ortaya seçmeni tatmin eden bir seçim bildirgesi hazırlanmıştır.

Değerlendirme: Seçim bildirgesinde, istatistiksel bilgilerin çizelgeler yardımıyla seçmene sunulması, seçmenin bu bilgileri irdelemesini kolaylaştırması bildirgenin ikna ediciliğini kolaylaştırmış ve AK Parti'nin seçmenine iktidarda olduğu 8,5 yıl süre zarfında ne vaat ettiği, 2023 hedefleri doğrultusunda ne vaatlerde bulunduğu kategorik olarak ele alınmış ve seçmene ilan edilmiştir.

### **Hürriyet Gazetesi**

Hürriyet gazetesinde yer alan 791 ileti arasında ilk beş sırayı “Muhalefet Partileri” 294, “Seçmenin ve Halkın Yüceltilmesi” 113, “AK Partinin Yüceltilmesi” 63, “Terör Millî Güvenlik Savunma” iletilerin içeriği 50 ve “Demokrasi Yargı Adalet” ise 49 mesaj olarak yer almaktadır.

Son beş sırada ise; “Kültür / Sanat” 7, “Bilim / Teknoloji” 7, “Yolsuzluklar” 7, “Ekonomi” 6 ve “Diğer” kategorisinde yer 10 Kategoride yer alan 33 ileti yer almaktadır.

Değerlendirme; Hürriyet gazetesinde yer alan AK Parti miting haberleri kapsamlı olarak incelenmiştir. Genel hatlarıyla yer alan miting haberlerinde Muhalefet Partileri, AK Parti, Anayasa, Demokrasi gibi kategoriler seçmen tabanını için nesnel değerlendirmeye tabi tutularak, seçim hakkında seçmene farklı bakış açısı sağlanmış, AK Partinin miting konuşmalarını eleştirel bir gözle ele alan bir tavır sergilenmiştir. Hürriyet gazetesi AK Partiyi eleştirmeye devam edeceğini ve iktidar partisine yönelik takibini sürdüreceğini açık bir şekilde beyan etmiştir.

### **Cumhuriyet Gazetesi**

Cumhuriyet gazetesinde yer alan 686 ileti arasında ilk beş sırada; “Muhalefet Partileri” 322, “Seçmenin/Halkın Yüceltilmesi” 81, “Ak Partinin

Yüceltilmesi” 63 “12 Haziran Seçimleri” 43 ve “Merkezi / Yerel Yönetimler” 39 ileti ile yer almaktadır.

Son beş sıradaki ileti kategorileri ise; “Sağlık” 5, “Eğitim”4 , “Kültür / Sanat” 3, “Sosyal Güvenlik” 2 ve “Diğer” kategorisinde ise 10 Kategoride 4 ileti yer almaktadır.

Değerlendirme; Cumhuriyet gazetesi seçmene hangi partinin yanında olduğunu açık bir şekilde ortaya koymuştur. AK Parti'nin karşında bir duruş sergilemiştir. AK Parti'nin miting haberlerine çok az yer veren bir gazete olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak seçim sayfası oluşturan Cumhuriyet gazetesi iller nezdinde değerlendirme yapmıştır.

### **Zaman Gazetesi**

Zaman Gazetesi'nde yer alan 4928 ileti arasında ilk beş sırada; “Muhalefet Partileri”1517 ileti, “Seçmenin/Halkın Yüceltilmesi”897 ileti, “AK Parti'nin Yüceltilmesi” 583 ileti, “Demokrasi / Yargı / Adalet”284 ve ” Merkezi / Yerel Yönetimler” 257 iletiyle yer almaktadır.

Son beş kategori ise; “Yolsuzluklar” 51 ileti, “İstikrar” 49 ileti, “2023 Hedefleri” 44 ileti, “Bilim / Teknoloji” 41 ileti ve “Diğer” başlığında yer alan 10 ayrı kategoride ise 212 ileti yer almaktadır.

Değerlendirme; Zaman gazetesi daha çok muhafazakâr kesime hitab etmiş olup AK Parti'nin mitinglerine ve haberlerine çok yer vermiştir. İncelemelerim sonucunda AK Parti'nin mitinglerini tam metin olarak yayınlamıştır. Seçimi birebir takip etmiştir. AK Parti'nin yüceltilmesine ve demokrasi vurgusuna önem vermiştir. Yine bu gazete daha ılımlı bir tavır sergilemiş olup, daha çok AK Parti lehine haberlere yer vermiştir. Yeni Anayasa'nın gerekliliği vurgusu da çok fazladır.

### **Diyarbakır Mitingi**

Diyarbakır'da düzenlenen mitingin AK Parti resmi web sayfasından yayımlanan mitingin tam metni üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmasındaki toplam 121 iletinin kategorilere dağılımında ilk 5 sıra şöyledir: “Muhalefet Partileri” 55 ilet, “Seçmenin/Halkın Yüceltilmesi” 11 ilet, “Demokrasi / Yargı / Adalet” 8 ilet, “12 Haziran Seçimleri” 8 ilet ve “Merkezi Yerel Yönetimler” 7 ilet ile yer almaktadır.

İlet sayısına göre son beş kategoride ise; “Eğitim” 2 ilet, “Bilim / Teknoloji” 1 ilet, “Ulaştırma” 1 ilet, “İşsizlik / İstihdam” 1 ilet ve “Diğer” başlığında yer alan 10 kategoride ise 2 ilet yer almaktadır.

Değerlendirme; Bu mitingde daha çok Kürt sorunu vurgulanmıştır. Bulunduğu coğrafya itibariyle önemli olması kendisini "her kesimin partisi olarak " konumlandıran AK Parti için bu il, doğunun diğer illerinin oy eğilimi de hem göstermesi hem de etkilemesi açısından önemlidir.

### **Konya Mitingi**

Konya'da düzenlenen mitingin AK Parti resmi web sayfasından yayımlanan mitingin tam metni üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmasındaki toplam 185 iletinin kategorilere dağılımında ilk 5 sıra şöyledir: “Muhalefet Partileri” 67 ilet, “İnanç / Din / Laiklik” 12 ilet, “Ekonomi” 12 ilet, “Demokrasi / Yargı / Adalet” 10 ilet ve “AK Partinin Yüceltilmesi” 8 ilet ile yer almaktadır.

İlet sayısına göre son beş kategoride ise; “Terör / Milli Güvenlik / Savunma” 4 ilet, “Bilim / Teknoloji” 3 ilet, “Yolsuzluklar” 3 ilet,

“Ulaştırma” 2 ileti ve “Diğer” başlığında yer alan 10 kategoride ise 10 ileti yer almaktadır.

Değerlendirme; Konya seçmen olarak muhafazakâr bir kesimin çokluğu ve AK Partinin en çok oy aldığı illerden biri olması nedeniyle önem arz etmektedir. Konya mitinginde İslami mesajlara ağırlık verilmiştir.

### **İstanbul Mitingi**

İstanbul’da düzenlenen mitingin AK Parti resmi web sayfasından yayınlanan mitingin tam metni üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan’ın konuşmasındaki toplam 474 iletinin kategorilere dağılımında ilk 5 sıra şöyledir: “Seçmenin / Halkın Yüceltilmesi” 67 ileti, “Muhalefet Partileri” 59 ileti, “Merkezi / Yerel Yönetimler” 42 ileti, “Demokrasi / Yargı / Adalet” 28 ileti ve “Anayasa” 26 ileti ile yer almaktadır.

İleti sayısına göre son beş kategoride ise; “Ulaştırma” 4 ileti, “Ekonomi” 3 ileti, “Spor” 3 ileti, “İnanç / Din / Laiklik” 2 ileti ve “Diğer” başlığında yer alan 10 kategoride ise 46 ileti yer almaktadır.

Değerlendirme; İstanbul Türkiye’nin en büyük illerinden birisidir. Seçmen çokluğu ve çeşitliliği bakımından ülkenin en büyük ili olması nedeniyle dünya basını dâhil olmak üzere en çok ilgi çeken miting konuşması olmuştur. Medyada görünürlük hem partiye hem İstanbul’da uluslararası bir boyut kazandırmış hem de partinin siyasal iletişimi yerinde ve doğru kullanarak milyonlarca kişiyi arkasına alarak güç gösterisinde bulunduğunu göstermiştir.

### **Ankara Mitingi**

Ankara’da düzenlenen mitingin AK Parti resmi web sayfasından yayınlanan mitingin tam metni üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan’ın konuşmasındaki toplam 188 iletinin kategorilere dağılımında ilk 5 sıra şöyledir: “Muhalefet Partileri” 36 ileti, “Merkezi / Yerel Yönetimler” 26 ileti, “Seçmenin / Halkın Yüceltilmesi” 20 ileti, “Konut / Kentsel Dönüşüm” 15 ileti ve “Demokrasi / Yargı / Adalet” 10 ileti ile yer almaktadır

İleti sayısına göre son beş kategoride ise; “Ulaştırma” 4 ileti, “Bilim / Teknoloji” 4 ileti, “Tarım” 4 ileti, “Altyapı” 3 ileti ve “Diğer” başlığında yer alan 10 kategoride ise 16 ileti yer almaktadır.

Değerlendirme; Ankara başkent olması itibariyle önem arz etmektedir. Başkent mitinginde diğer dört ile göre daha genel değerlendirmeler olduğu görülmektedir. Ustalık belgesinin izni istenilirken aslında tüm Türkiye’den bu izin istenilmektedir. "Bugün istikrarın başkenti Ankara var, güvenin başkenti Ankara var, bugün Ankara onurlu bir dış politikanın adresi. Bugün Ankara güçlü bir ekonominin kalbi." (29.05.20011) Ankara'yı aslında bütün Türkiye olarak değerlendirmekte ve Türkiye’de AK Parti’yle beraber Türkiye’nin istikrarlı, onurlu dış politikada söz sahibi olan, güçlü bir ekonomik ülke olarak nitelendirmektedir.

### **İzmir Mitingi**

İzmir’de düzenlenen mitingin AK Parti resmi web sayfasından yayınlanan tam metni üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan’ın konuşmasındaki toplam 230 iletinin kategorilere dağılımında ilk 5 sıra şöyledir: “Muhalefet Partileri” 36 ileti, “Merkezi / Yerel Yönetimler” 25

ileti, “Seçmenin / Halkın Yüceltilmesi” 22 ileti, “Demokrasi / Yargı / Adalet” 21 ileti ve “Konut / Kentsel Dönüşüm” 17 ileti ile yer almaktadır.

İleti sayısına göre son beş kategoride ise; “Tarım” 5 ileti, “Altyapı” 5 ileti, “Kültür / Sanat” 5 ileti, “İstikrar” 4 ileti ve “Diğer” başlığında yer alan 10 kategoride ise 20 ileti yer almaktadır.

Değerlendirme; İzmir daha çok CHP kalesi olarak görülmektedir. Bu nedenle AK Partinin İzmir mitinginde vereceği mesajlar o bölge seçmeni için önemlidir. Sol kesimi de ilgilendiren önemli bir mitingdir. Özgürlük, başkalarının hayatına müdahale etmeme, laiklik ekseninde seçim konuşması yapılmıştır.

Örnekleme de yer verilen bu üç gazetenin ileti içeriklerine göre yapılan kategoriler sırası ise mitinglerde AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan tarafından dile getirilen konuların öncelik sırasını yansıtmaktadır. Üç gazetede yer alan iletilerin kategorilere göre dağılımında ilk beş sırayı; Ekonomi, Muhalefet, Seçmenin/ halkın Yüceltilmesi, Demokrasi, Yargı ve Adalet kavramları önde gelmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın miting konuşmalarında en çok değindiği konu muhalefet partileridir. CHP'nin tüzel kişiliğinden ziyade Kemal Kılıçdaroğlu'nun hedef aldığı söylenebilir.

Muhafazakâr bir parti olması ve seçim kampanyası boyunca İslami referanslı sözcüklere ve ifadelere yer vermesine karşın iddia edildiği gibi din üzerinden siyaset yapan bir parti olduğuyla ilgili herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın Hürriyet gazetesinde 3, Cumhuriyet gazetesinde 7 ve Zaman gazetesinde 23 İslami referanslı sözcük yer almıştır. Zaman gazetesinin muhafazakâr yayın anlayışına sahip olmasından kaynaklı olarak İslami referanslı sözcüklere daha sık yer verildiği görülmektedir.

## 5. SONUÇ

Siyaset, büyük ölçüde, kavram ve terimlerin geçerli anlamı üzerine yapılan mücadeleden ibarettir. Kelimeler nadiren tarafsızdır; çoğu zaman siyasi ve ideolojik anlamlar taşır. Siyasetin bilimsel bir lügatini inşa etmenin zor olduğu bir dünyada, en azından kullandığımız kelimeleri ve onlara yüklediğimiz anlamları netleştirmeye çalışabiliriz (Heywood, 2011: 17). İletişimin ve iletişimin araçları da (kitle iletişim araçları) siyaset bilimin kullandığı kavramları, kelimeleri, cümleleri anlamları seçmen kitlesine aktarırken netleştirmenin zorunlu olduğu alanlardır. Çünkü bu zorunluluk, siyasetçilerin kitlelere daha üsluplu ve dikkatli yaklaşımlarını sağlamaktadır.

Siyasal iletişimin araçlarından olan kitle iletişim araçlarının en önemli temsil işlevinden biri de siyasi toplumsallaşmayı kolaylaştırmasıdır. Toplumsal yapının gittikçe karmaşık hale gelmesi nedeniyle siyasal sistemler de karmaşıklaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının bir işlevi de bu karmaşık yapıyı çözmek, bu sistemi algılanabilir bir hale getirmek, şeffaflaştırmak ve böylece siyasal bilinçlenmeyi sağlamak, siyasal katılımı arttırmaktır.

"Siyasal rekabette başarı, siyaset yapma tarzımız ile iletişim tarzımızın daha demokratik, katılımcı, dinleyen, anlayan, anlaşılan bir yapıya kavuşturulmaktan geçiyor. Bu nedenle sanırım hem siyaset kurumu hem de bu kurumun aktörlerinin çok çeşitli sorunları, iletişim sorunları olarak görülmelidir. Demokratik bir sistemde paylaşımcı ve saydam bir Türkiye rüyasına da ulaşmamızın yolu iletişim tarzlarımızı yeniden yapılandırılmasıyla ilgilidir" (Uztuğ, 2004: 20).

Siyasal iktidara talip olan siyasi partilerin kamuoyu desteğini sağlamak için profesyonel yardıma ihtiyaç duymaları gerektiği ortadadır, ortada olan diğer bir gerçekte, Türk siyasal hayatında üç dönemdir üst üste iktidar olma başarısını ve becerisini gösteren AK Parti'nin yürüttüğü iletişim faaliyetleriyle



" Türkiye Hazır, hedef 2023" sloganıyla daha uzun dönem iktidara göz koyduğu ve tüm iletişim stratejisini bu yönde hazırlamış olmasıdır.

Bu çalışmada 3 dönemdir iktidarda olan AK Parti'nin yürüttüğü iletişim faaliyetleri, seçim kampanyalarında yer alan profesyoneller, siyasal iletişimdeki yeni yaklaşımlar vb. konular irdelenmiş ve AK Parti'nin seçim öncesi siyasal iletişim faaliyetleri analiz edilmiştir. Ayrıca bu analizlerin daha anlamlı olması için Türk siyasal hayatının 1980 öncesi ve sonrası ile AK Parti'yle benzer özellikler taşıyan ve AK Parti gibi lider odaklı olan ANAP hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Birinci bölümde siyasal iletişimle ilgili kavramlar ve "siyasetin bilimselleşmesi", profesyonelleşmesi", "seçim kampanyalarında stratejiler ve uzmanlar" gibi siyasal iletişimde yeni yaklaşımlar ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise 1980 sonrası Türk siyasal hayatı, ANAP, bu partinin lideri olan Turgut Özal, 1987 Milletvekilli Genel Seçimleri, AK Parti'nin kuruluşu, parti kimliği, kurumsal iletişimi ve AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın imajı ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde AK Parti'nin seçim iletişiminde seçmenine mesajlarını iletebileceği platformlar olan, seçim bildirgesi ve mitingler incelenmiştir. Seçim bildirgesinin, miting konuşmalarının ve gazetelere yansıyan miting haberlerinin analiziyle elde edilen veriler nicel değerler ile çizelgelere yansıtılmıştır.

Lider özelliği çok baskın olan Recep Tayyip Erdoğan'ın partisini muhafazakârlık ve yeni sağ söylem üzerine oturttuğunu, DP lideri Adnan Menderesle ve onunla aynı çizgide olan Turgut Özal'la özdeşleştirdiğini ve bunu miting konuşmalarında sık sık dile getirdiği görülmektedir. Tezin üçüncü

bölümünde de bu bağlantıyı göstermek için hem Türk siyasal hayatı hakkında genel bir bilgi verilmiş hem de 1980 sonrası genel hatlarıyla anlatılmıştır.

Kuşkusuz seçim sonuçlarının üç dönemdir üst üste AK Parti lehine olmasının en büyük paylarından biri Recep Tayyip Erdoğan'a aittir. Siyasal iletişimin de sık sık dile getirdiği lider ve lider imajı terimlerinin önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın güçlü lügat söylemi o kadar etkilidir ki her mitinginde başta muhalefet partileri olmak üzere seçime katılan diğer partilere yönelik yapmış olduğu ötekileştirmeler seçmen nazarında da kabul görmüş ve AK Parti seçmeni ile diğerleri gibi keskin kutuplaşmalar olmuştur.

Miting haberlerinde muhalefet partilerinden söz edilirken, bu partilerin olumsuz yönlerinin daha çok vurgulandığı, muhalefet partilerinden özellikle CHP'ye çok yüklenildiği, şahıs üzerinden söylemlerin kullanıldığı görülmektedir. Yeni Anayasa vurgusu neredeyse yok denilecek kadar az, yolsuzluk konusu özellikle her mitingde dile getirilmiş ve bununla ilgili olarak parti üzerinden değil de kişiler üzerinden yüklenmelerin daha fazla olduğu, özellikle Kemal Kılıçdaroğlu'nun adının çok fazla zikredildiği görülmüştür. Beş büyük ilde yapılan mitinglerde, miting metinlerinin ilin ideolojik, sosyo kültürel yapısı ile seçmenin hassasiyeti göz önünde bulundurularak hazırlandığı görülmüştür. Örneğin muhafazakârlık söylemi Konya ilinde ağır basarken, Diyarbakır'da BDP, Türk, Kürt söylemleri daha çok kullanılmıştır.

Yine miting konuşmalarındaki kategorilere bakıldığında inanç, din, laiklik gibi kavramlar üzerinde çok durulmadığı, başkalarının hayatına müdahale etmeme, temel hak ve özgürlük söylemlerinin İzmir mitinginde daha çok dile getirildiği ve iktidara geldikleri günden bu yana vatandaşın bu hassasiyetine saygı duyan bir yönetim anlayışının vurgulandığı görülmektedir. Mitinglerde kullanılan söylemlerin ilin sosyo - ekonomik yapısına göre

değiştigi, seçmeni rahatlamak, seçmene güven hissi verme amacının olduğu da söylenebilir.

Yine AK Parti miting konuşmalarında, seçmeni ikna etmek için ağırlıklı olarak çıraklık, kalfalık döneminde yapmış olduğu hizmetlerden söz etmiş ve kendini hizmet odaklı bir parti olarak konumlandırmıştır. Recep Tayyip Erdoğan, partinin hizmetlerini dile getirirken partisinde yer alan bakanları, milletvekillerini sık sık zikretmiş ustalık belgesi isterken partinin vitrinin yenilenmeyeceğini eski kadronun aynen korunacağı izlenimini vermiştir. Ayrıca AK Parti ile birlikte siyasi literatüre çıraklık, kalfalık ve ustalık gibi kelimler girmiştir. Daha önce siyasi literatürde bu kelimelere pek rastlanmadığı görülmektedir.

Yazılı medyanın incelenmesiyle ortaya çıkan verilere baktığımızda Hürriyet gazetesinin incelenen diğer iki gazeteye göre daha tarafsız bir yerde durduğu, Cumhuriyet Gazetesi'nin neredeyse tamamen AK Parti aleyhine haberler yaptığı; ancak bu gazetenin sadece AK Parti lehine değil BDP için de aynı politikayı güttüğü; sadece CHP'yi savunduğu görülmektedir. Zaman gazetesinin ise daha çok AK Parti lehine haber yaptığı; ancak Cumhuriyet gazetesine nazaran BDP noktasında daha ılımlı bir yayın politikası yürüttüğü söylenebilir.

Siyasal iletişim stratejisini çok iyi uygulayan AK Parti resmi web sayfasında, AKİM'in kurulma nedenlerini ise şöyle sıralanmaktadır: “Türkiye’de siyasi partiler, ağırlıklı olarak seçim dönemlerinde toplumla yoğun iletişim kurmaktadır, seçmenlerin herhangi bir gerekçeyle siyasi partilere rahatça ulaşması için parti teşkilat mensupları ile kişisel tanışıklığının bulunmasının yararlı olduğu kanaati yaygındır. Bu kanaat, vatandaşlar arasında ayrımcılık yapıldığı düşüncesine sebep olmaktadır. Bu sakıncaları ortadan kaldırmak amacıyla, parti ve mensuplarıyla doğrudan bir ilişkisi olmasa da “bütün” vatandaşların her istedikleri zaman partiye ve hükümete yönelik

dilek/şikâyet, talep veya önerilerini iletebilecekleri bir kanal olarak AKİM kurulmuştur” (www.akparti.org.tr/AKPARTİ%20Kurumsal.pdf).

AKİM' in kuruluşundan anlıyoruz ki AK Parti'nin, seçmenin bam telini iyi bilen, seçmenin önceliğinin ne olduğunun farkında olan bir partidir. AK Parti, CHP'nin kemikleşmiş düşünceleri ya da MHP'nin baz aldığı ırk ve etnik kimlik politikasının işe yaramadığını artık seçmeni ikna yolunun ağırlıklı olarak ekonomide, sağlıkta kısacası hizmet odaklı olduğunun farkındadır ve parti teşkilatını, örgütlenmesini bu şekilde kurmuştur. Tüm siyasal iletişim araçlarını kullanma yöntemi ile seçim bildirgesini ağırlıklı olarak bu strateji üzerine kurduğu görülmektedir.

Siyasal kampanyalarının profesyonelleşmesinin gerekliliğine iyi bir örnek olacak niteliktedir AK Parti'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde yürüttüğü iletişim kampanyası. Seçmenin oy kullanırken veya oy verirken önceliğinin ne olduğu konusunda araştırmalar yaptırılmış ve seçim kampanyasının iletişiminde kullanılacak konular buna göre belirlenmiştir. Kurumsal kimliğini iyi oturtmuş, ne istediğini bilen, istikrarlı bir parti ve parti yönetimine sahip olduğunun özellikle üzerinde durulmuştur. Web sayfası, amblemleri, logoları, yazı fontu, basılı materyalleri, araç giydirmeleri, açık hava, outdoorlarına kadar her şey en ince ayrıntısına kadar düşünülmüştür. AK Parti Siyaset Okulu, AK Parti Kütüphanesi partinin hem kurumsal yönüne hem de partinin ömrünün uzun soluklu olduğu mesajını seçmene vermesi bakımından dikkatte değer göstergelerdir.

Siyasal iletişim kavramının AK Parti tarafından çok iyi kullanıldığını da rahatlıkla dile getirebileceğimiz başka bir örnek ise “ Şimdi 13.gün, 13 gün çalışıyor muyuz? Gece gündüz çalışıyor muyuz? Kapı kapı dolaşılıyor muyuz?”( İstanbul mitingi ) Partinin beş mitinginde de bu söylem kullanılmaktadır. Siyasal iletişimin unsurlarından olan yüz yüze iletişimin öneminin kavrandığı ve iyi bir halkla ilişkiler stratejisinin uygulandığı görülmektedir.

Karahasan' da şu ifadeleri kullanmıştır. "AK Parti, araştırma-tabanlı bir partidir. Ölçümler ve istatistikler, partinin söyleminde önemli bir yer taşır. Bu bağlamda, gerek kantitatif ölçümler, gerek tabandan gelen kesintisiz geri bildirim sayesinde, çevrede ne olup bittiğinin farkında olunur. Türkiye ve dünyadaki basını yakından takip edilir, böylece gündemden kopmadan atak bir iletişim politikası yürütülür. Seçmenin nabzına göre şerbet verilerek, onların kolayca anlayacağı ve en önemlisi anlatabilecekleri bir dille konuşulur. Böylece, yaratılan gündemin dalgalarının yayılması ve genişlemesi için de zemin sağlanmış olmaktadır" ([www.siyasaliletisim.org/index.php/bahadir-kaleas/yrd-doc-dr-fato-karahasanhtml](http://www.siyasaliletisim.org/index.php/bahadir-kaleas/yrd-doc-dr-fato-karahasanhtml)).

Karahasan sözlerine şu şekilde devam etmektedir. "AK Parti seçim zamanı gelinceye kadar, rakiplerine büyük bir üstünlük sağlamayı başardığı için, son kulvarda doğal olarak ortamı yine o belirler. Diğer partiler tepkisel bir söylem geliştirmek zorunda kalır. Örneğin, CHP, siyasal iletişimi seçim kampanyası olarak algılayan bir yapıya sahiptir. İletişimi, ağırlıklı olarak muhalefet yapmak üzerine kuruludur. Birinci marka konumunu rakibine kaptırılmış olduğu için, ikincilik konumunda kendisine yer açmak için atak ve saldırgan bir dil geliştirmeyi tercih eder. CHP, "inovatif" olmamayı seçmiştir. Yenilenmemekte direnir adeta. Değişen dünya düzeninden pek de haberdar değilmiş izlenimi vermektedir ([www.siyasaliletisim.org/index.php/bahadir-kaleas/yrd-doc-dr-fato-karahasanhtml](http://www.siyasaliletisim.org/index.php/bahadir-kaleas/yrd-doc-dr-fato-karahasanhtml)).

2002-2011 yılları arasında yapılan genel seçimler boyunca partinin kurucularından olan ve partinin tabanını çok iyi bilen Arter Reklam Ajansı yürütmüştür. Seçim kampanyası boyunca bir reklam ajansı ile çalışılmış ve kullanılan materyaller bu ajans tarafından üretilmiştir. Yine tüm seçim programı kapsamında olacak faaliyetler için en iyi iletişim teknolojileri ve bunlara uygun teknolojik alt yapı ürünleri başarılı bir biçimde kullanılmıştır.

Seçim kampanyası süresince araştırma şirketlerine araştırmalar yaptırılmıştır. Bu amaçla ANDY-AR, ANAR, SONAR, POLLMARK, METROPOLL, KONSENSUS, A&G araştırma şirketleriyle çalışılmıştır.

Oluşturulan Strateji Ekibine, akademisyenler, siyaset bilimciler, dâhil edilmiş ve kampanyalar bu şekilde yürütülmüştür. Bunu kanıtlar nitelikte bir örnek ise 2014 yerel seçimleriyle ilgili Başbakan'ın, 2014'te yapılması beklenen yerel seçimler öncesinde yakın çalışma ekibini güçlendirerek, beyin takımına 2 yeni isim eklemesidir. Harvard Üniversitesi'nde de çalışmalar yapan Doç. Dr. Ertan Aydın Başbakanlık Baş Danışmanlığı'na getirilmiştir. Dış politikadan sorumlu başdanışman ise Necati Bigalı olmuştur. AK Parti'nin seçim kampanyasında atılan her adım önceden düşünülmüş gerek partinin gerekse liderinin iletişimi tesadüfe bırakılmadan planlanmıştır.

Medyada görünürlüğün önemi düşünülerek, medyada üstünlük sağlamak açısından diğer partilerden daha fazla miting yapılmış dolayısıyla televizyonda ve yazılı basında haber ve yorumlara konu olma açısından diğer partilerden daha avantajlı olmuştur.

Yazılı medyaya dönük olarak AK Parti, iktidar partisi olmanın verdiği avantajıyla diğer partilere nispetle daha fazla haber ve yoruma konu olmuştur. Olası iletişim kazalarını önlemek, seçmen kitlesi üzerinde yanlış intiba uyandırmamak amacıyla muhalefet partilerinin liderleriyle televizyon tartışmaları yapılmamıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın tek başına katıldığı programların yapılması sağlanarak seçmene istediği mesajları vermesi sağlanmıştır.

AK Parti, siyasal iletişim kavramının ve seçim kampanyasının profesyonelce yürütülmesi gerektiğinin bilincinde olan bir parti olarak, yüzyüze iletişime önem vermiş, ev ziyaretleri, kahvehane ve kapalı mekân toplantıları yapmıştır. Çok sayıda miting düzenleyerek de yine yüzyüze

iletişimin önemsendiğini göstermektedir. Mitinglerde prompter cihazı kullanılmış, Recep Tayyip Erdoğan'ın hitabet gücü pekiştirilmiştir.

Kampanya için yaklaşık 2007 Milletvekili Genel Seçim'lerinde olduğu gibi yine 60 milyon YTL harcanmış, yazılı basın, internet, açık hava reklamları, el ilanları, broşürler, şarkılar, parti teşkilatınca kullanılan tanıtıcı filmler hazırlanmıştır.

Seçim kampanyası boyunca doküman olarak, 24. Dönem Milletvekili Adayları Albümü, 2011 genel seçimleri seçim beyannamesi, icraatlar kitapçığı, aday listesi, cinsiyete göre dağılım, özür durumuna göre dağılım, tahsil durumuna göre dağılım yaş dağılımına göre dağılım gibi, dokümanlar kullanılmıştır.

"Şimdi tam vakti, Bi daha bi daha", "Dönmem geri" "Haydi Anadolu," Işık burada yükselir" Şimdi Tam Vakti, Beraberiz Biz Hepimiz, Hayde, Dönmem Geri, Hep İleri, İlk Günkü Gibi, Cilveeloy Nanay da, İlla AK Parti, Söz Verdik, Bu Memleket Hepimizi "gibi sloganlar ve şarkı sözleri kullanılmıştır. Muhalefet partileri doğrudan tam olarak muhatap alınmamış, negatif söylemden kaçınılmış, geçmiş dönemdeki siyasi, sosyal, ekonomik aksaklıkların kamu vicdanınca yeniden değerlendirilmesine yönelik mesajlar kampanyanın finalinde verilmiştir.

Lider ağırlıklı reklamların yanı sıra sağlık, eğitim, ulaşım, ekonomi gibi geniş kesimlerin ilgisini çeken ve hayatını etkileyen konulara ağırlık verilmiş, halkı sembolize eden karakterle görsel yön güçlendirilmiştir. Ulaşım ile ilgili olarak, her vatandaşın uçağa binmesini sağladığını gösteren "ilk defa uçağa bindim" sloganlı reklamı örnek olarak gösterilebilir.

2011 Haziranda yapılan seçimde çıkan diğer bir sonuçta Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim mitinglerinde dile getirdiği konularda etkili olduğunu, bunu

da halkta karşılık bulduğunu ortaya koymuştur. Bu seçim sonucu Başbakan'ın karizmatik liderliğini perçinlemiş ve seçmen için parti liderinin kişiliğinin, duruşunun ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir. Başbakan, siyasal diliyle, seçim yönetme stratejisiyle, ilişkileriyle liderliğinin gücünü ve etkisinin seçmen nezdinde ne kadar önemli olduğunu kanıtlamıştır. Dikkate değer bir diğer nokta ise seçim sonuçlarının, muhalefet boşluğunu bir kez daha gözler önüne sermiş olmasıdır.

Türk siyasal hayatında üç dönemdir üst üste iktidar olan AK Parti'nin yürüttüğü seçim iletişimi bütüncül olarak değerlendirildiğinde bilimsel ve akademik düzeyde kabul gören propaganda ilke ve tekniklerinin kullanıldığı, hedef grupların iyi analiz edildiği anlaşılmakta, iktidarda kalmasının bir nedeninin de uygulamış olduğu profesyonel iletişim yönetimi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Sadece tek bir bölgenin veya belirli bir seçmen grubunun değil de aslın da Türkiye'deki farklı kesimlerden gelen, farklı inanç, değer, tutumlara sahip birçok seçmene de hitap ettiği ve bu homojen olmayan seçmen grubunu memnun ettiği görülmektedir.



## KAYNAKÇA

- AHMAD, Feroz (2011), *Modern Türkiye Oluşumu*, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- AKTAŞ, Hasret (2004), Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- AZİZ, Aysel (2010), *İletişime Giriş*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- AZİZ, Aysel (2003), *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nobel Yayınları.
- BALTACI, Cemal (2004), *Yeni Sağ Üzerine Bir Eleştiri*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- BEKTAŞ, Arsev (2002), *Siyasal Propaganda*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- BONGRAND, Micheal (1992), *Politikada Pazarlama*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BORA, Tarhan Ahmet (2010), Türk Siyasal Yaşamında Milli Görüş Hareketi Çerçevesinde Adalet ve Kalkınma Partisinin Değerlendirilmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Ün. Sos. Bil. Enstitüsü, İzmir.
- CLARK, Toby (2004), *Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*, Çev: Esin Hoşsukul, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÇAKIR, Ruhşen (2001), *Recep Tayyip Erdoğan: Bir Dönüşüm Öyküsü*, İstanbul: Metis Yayınları.
- ÇAKIR, Ruhşen, F. ÇALMUK (2000), *Fazilet Kongresi: Demokrasi virüsü FP'ye Sızdı*, İstanbul: Birikim Yayınları.
- DALKIRAN, N (1995), *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyet Yayınları.
- DEĞİRMENCİ, Fatih (2003), 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri Ve CHP'nin Siyasal İletişim Stratejileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, A.Ü. Sosyal Bil. Ens., Ankara.
- DOMENACH, J. (2003), *Politika ve Propaganda*, Çev T. Yucel, İstanbul: Varlık Yayınevi.

- FİNDLEY, Carter Vaughn (2012), *Modern Türkiye Tarihi*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- GÖZEN, Ramazan (2009), *İmparatorluktan Küresel Aktörlüğe, Türkiye'nin Dış Politikası*, Ankara: Palme Yayıncılık.
- GÜDEKLİ, İsmail Aysad, (2000), *Siyasi İletişim:2007 AKP ve CHP'nin Seçim Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi*, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- GÜNAL, Erdoğan, (2005), *Türkiye'de Seçim Sistemlerinin Siyasal Kurumlar Üzerindeki Etkileri*, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GÜRBOĞA, Nurşen; DEMİREL, Ahmet; ÜLGEN, Özen; DURGUN, Sezgi; TAŞKIN, Yüksel; AKÇA, İsmet; KORALTÜRK, Murat (2013), *Türk Siyasal Hayatı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- HEYWOOD, Andrew, (2011), *Siyaset Teorisine Giriş*, Çev: Hızır Murta KÖSE, İstanbul Küre Yayınları,.
- İNSEL, Ahmet (2003), *Muhafazakâr-Otoriter İttifakı: AK Parti'nin Kendine Demokratlığı*, *Birikim Dergisi*, Ankara, s.226.
- İRVAN, Süleyman (1997), *Medya ve Kamuoyu, Medya Kültür Siyaset*, Ankara: Ark Yayınları.
- KALANDER, Ahmet (2000), *Siyasal İletişim Seçme ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- KAPANİ, Münci (1998). *Politika Bilimine Giriş*, İstanbul: Bilgi Yayınları.
- KARAALIOĞLU, Mustafa (2001), *Hilal ve Ampul*, İstanbul: Bakış Yayınları.
- KARAHASAN, Fatoş (2012), *Siyasette Başarıyı "Süreklilik" ve "Odaklanma" Getirir* <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleas/yrd-doc-dr-fato-karahasan.html>.
- KÖKER, Eser (2007), *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*, Ankara: İmge Yayınları.
- LAÇİNER, Ömer (2003), *AKP'nin Zorlu İktidar Sınavı*, *Birikim Dergisi*, Sayı:165, ss.3-6.
- MATTELART, Armand, M. MATTELART (1998), *İletişim Kuramları Tarihi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Mc QUAIL, D. WINDAHL (2005), *İletişim Modelleri*, Ankara: İmge Yayınları.
- MILBURN, Michael A. (1998), *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*, Çev. A.Dönmez ve V. Duyan, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- MUTLU, Erol (2005), *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- MUTLU, Erol (2004), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim- Sanat Yayınları.
- OKTAY, Mahmut (2002) *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları,
- OKTAY, Mahmut (1993), Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Meselesi, *Marmara İletişim Dergisi*.
- ORHAN, Gökçe (1993), *İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- ORTAYLI, İ. KÜÇÜKKAYA (2012), *Cumhuriyet'in İlk Yüzyılı (1923-2023)*, İstanbul Timaş Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (2001), *İletişimin ABC'si*, İstanbul: DER Yayınları.
- ÖZDEMİR, Aylin (1995), *Propagandanın Siyasal Sistemlerde Kullanımı ve Önemi*, Ankara: Pozitif Yayınları.
- ÖZEL, Zuhale, “22 Temmuz 2007 Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajları”, <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/yazarlar/129-yar-doc-zuhalozel>.
- ÖZGÜL, Bülent (2002), Türkiye'deki Seçim ve Seçim Sistemi Uygulamaları ve Bir Model Önerisi, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- ÖZKAN, Abdullah (2004), *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nesil Matbaacılık.
- ÖZKAN, Necati (2002), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ÖZSOY, Osman (2009), *Seçimi Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- POLAT, Cihat, E. GÜRBÜZ, M.E. İNAL (2004), *Hedef Seçmen*, İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- SEVERİN, W.J., J.W. TANKARD (1994), *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayınları.

- ŞEN Ali (2005) “24 Ocak Kararlarının Siyasal Ekonomisi: 1980’li Yıllardaki Reformlar Sürecinin Ekonomik Gelişmeleri, İç Ve Dış Siyasal Faktörlerle Etkileşimi”, 21.Yüzyıl Eşiğinde Türkiye’de Siyasal Hayat (der. BAKAN ve diğerleri ), İstanbul : Aktüel Yayınları.
- TOKGÖZ, Oya (2008), *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Yayınları.
- TOKGÖZ, Oya (1978), *Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi*” Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı.
- TOKGÖZ, Oya (1989-1990), *Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı.
- TOKGÖZ, Oya (1991), Türkiye’de 1983 ve 87 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar, *Amme İdare Dergisi*.
- TOPUZ, Hıfzı (1991), *Siyasal Reklamcılık Türkiye’den Ve Dünyadan Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınları.
- TRAVERSE, Healy. T. (1998), *Halkla İlişkiler ve Propaganda*, Çev: N.Nite N ve A. Unver İstanbul: Rota Yayınları.
- UZTUĞ, Feruh (1999), *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- UZTUĞ, Feruh (2004), *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- YALÇIN, Akdoğan (2003), *Muhafazakar Demokrasi* Ankara: Ankara Yayınları.
- YAVAŞGEL, Emine (2004), *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*, Ankara: Babil Yayınları.
- YAVUZ, Selim (2002) , *Gül’ün Adı*, İstanbul: Kim Yayınları.
- YILDIRIM, Deniz, (2009), *AK Parti ve Neoliberal Popülizm*, Ankara: Phoenix Yayınları.
- YILDIZ, Nuran (2002), *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar, Medya*, İstanbul: PhoenixYayınevi.
- YILDIZ, Nuran (2007), *Tanklar ve Sözcükler*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- ZILLIOĞLU, Merih (2010), *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınları.

ZÜRCHER, Erik Jan (2012), *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

<http://www.tr.akparti.org.tr/akim/>, Erişim Tarihi: 12.04.2013.

<http://www.tr.akparti.org.tr/AKPARTI%20Kurumsal.pdf>, Erişim Tarihi 17.03.2013.

<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Arsiv/1992/11/17>, Erişim Tarihi 07.05.2014.

<http://www.haber3.com/anavatan-logosunu-degisiyor-haberi-440256h.htm>, Erişim Tarihi 01.05.2014.

<http://www.akparti.org.tr/beyanname2011.pdf>, Erişim Tarihi: 12.04.2012.

<http://www.akparti.org.tr/site/akparti/2023-siyasi-vizyon#bolum>, Erişim Tarih: 01.12.2013.

<http://www.akparti.org.tr/site/haberler/ak-parti-izmirde-acik-ara-onde-cikacak/8302>, Erişim Tarihi 17.03.2012

<http://www.akparti.org.tr/site/haberler/bunlar-apoyu-peygamber-ilan-etti/8223>, Erişim Tarihi: 30.04.2013.

<http://www.akparti.org.tr/site/haberler/insallah-chp-ve-mhpyi-sandiga-gomuyoruz/8157>, Erişim Tarihi: 17.03.2013

<http://www.akparti.org.tr/site/haberler/sen-bu-ulkeye-cok-fransizsin/8258>, Erişim Tarihi: 30.04.2013.

<http://www.milliyet.com.tr/1998/04/22/siyaset/siy00.html>, Erişim Tarihi: 22.04.2013.

<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/bahadir-kaleas/yrd-doc-dr-fato-karahasan.html>