

Yakın Doğu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı
Medya ve İletişim Çalışmaları Programı
Yüksek Lisans Tezi

**SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA HALKLA
İLİŞKİLERİN ROLÜ: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AK
PARTİ) 1 KASIM 2015 SEÇİMLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

EVİRİM ÇAĞAN İLHAN
20146428

Lefkoşa, 2017

Yakın Doğu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı
Medya ve İletişim Çalışmaları Programı
Yüksek Lisans Tezi

**SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA HALKLA
İLİŞKİLERİN ROLÜ: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AK
PARTİ) 1 KASIM 2015 SEÇİMLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

EVİRİM ÇAĞAN İLHAN

20146428

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. NURAN ÖZE

Lefkoşa, 2017

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Medya ve İletişim Çalışmaları Yüksek Lisans Programı
Tez Savunması

SIYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALRINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ:
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AK PARTİ) 1 KASIM 2015
SEÇİMLERİ

MEDYA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI Yüksek Lisans Programı için hazırlanan
bu tez, juriden başarıyla geçmiştir.

Hazırlayan
Evrin Çağın İlhan

Juri Üyeleri

Yrd. Doç. Dr. Nuran Öze

Yakın Doğu Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halka İlişkiler ve
Tanıtım Bölüm Başkan
Vekili

Doç. Dr. Gökçe Keçeci

Yakın Doğu
Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Dekan vekili

Yrd. Doç. Dr. Bahar Taşeli

Uluslararası Kıbrıs
Üniversitesi
Reklamcılık ve Halkla
İlişkiler Bölüm Başkanı

Sosyal Bilimler Enstitü Onayı
Doç.Dr. Mustafa Sağsan
Müdür V.

ABSTRACT

Political communication and the activities of the parties related to the public relations considered as an integral part of politics at every period. It is possible to carry out studies in order to establish close relations with the public through political communication activities and to obtain the power which is the main aim of the political parties. The Justice and Development Party is one of the most professional political communication using in Turkey. Within the scope of the study, the political communication activities of the Justice and Development Party were tried to be evaluated in the early general election of November 1, 2015. Accordingly, the literature and the scope of political communication are evaluated in the first chapter. In the second part, the political communication activities of the Justice and Development Party have been examined in terms of political communication. Political communication activities of the Justice and Development Party during the elections of 1 November 2015 were examined in the last chapter. According to findings, it can be concluded that the political campaign conducted by the Justice and Development Party during the 1 November election period is influenced by the election period and carried out a successful campaign process.

Keywords: Political Communication, Political Public Relations, AK Party, election of 1 November 2015

ÖZ

Siyasal iletişim ve partilerin halkla ilişkiler faaliyetleri her dönemde siyasetin ayrılmaz bir parçası kabul edilmektedir. Siyasal iletişim faaliyetleri ile halka yakından ilişki kurulması ve siyasal partilerin temel amacı olan iktidarı elde etme hedefi doğrultusunda çalışmalar yürütülmesi mümkün olabilmektedir. Adalet Kalkınma Partisi de Türkiye’de siyasal iletişimi en profesyonel yürüten partilerden biri durumundadır. Çalışma kapsamında da Adalet ve Kalkınma Partisi’nin siyasal iletişim faaliyetleri, 1 Kasım 2015 erken genel seçimi özelinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre ilk bölümde siyasal iletişim literatürü ve kapsamı değerlendirilmiştir. İkinci bölümde siyasal iletişim açısından Adalet ve Kalkınma Partisi’nin kuruluşundan itibaren siyasal iletişim faaliyetleri incelenmiştir. 1 Kasım 2015 seçimleri sürecinde Adalet ve Kalkınma Partisi siyasal iletişim faaliyetleri son bölümde incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 1 Kasım seçim sürecinde yürüttüğü kampanyanın seçim döneminin niteliğinden etkilendiği ve başarılı bir kampanya süreci yürüttüğü sonucuna varılabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Halkla İlişkiler, AK Parti, 1 Kasım 2015 seçimi

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Nuran Öze'ye sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Hayatta sahip olduğum en değerli hazinem olan aileme, hayatımın her anında olduğu gibi bu süreçte de beni yalnız bırakmayan, desteği ile güç aldığım, sevgili Filiz Tabaklar'a teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT	iii
ÖZ	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. SİYASAL İLETİŞİM VE KAPSAMI	3
1.1. Siyasal İletişim Kavramının Tanımı	3
1.2.Siyasal İletişimin Kapsamı	4
1.3. Siyasal İletişim Gelişim Süreci	5
1.3.1.Dünyada Siyasal İletişimin Gelişimi	5
1.3.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişimi	7
1.4.Siyasal İletişim Kuramları	10
1.4.1. Liberal Model	10
1.4.2.Kitle Manipülasyonu Modeli	11
1.4.3. Hegemonik Model	11
1.5.Siyasal İletişim Türleri	12
1.5.1. İçer Yönelik Siyasal İletişim	12
1.5.2. Dışa Yönelik Siyasal İletişim	12
1.6.Siyasal İletişim Yöntemleri	13
1.6.1. Propaganda	13
1.6.2. Yüz Yüze İletişim	20
1.6.3. Uzaktan İletişim	21
1.6.4.Siyasal İletişim Kampanyaları	21
1.6.5. Siyasal Pazarlama	23
1.6.6. Siyasal Reklam	27
1.6.7.Siyasal Halkla İlişkiler	29
1.6.8.Yeni Medyada Siyasal İletişim	31
İKİNCİ BÖLÜM	34
2. SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN ADALET VE KALKINMA PARTİSİ..	34
2.1. AK Parti’nin Kuruluş Süreci	34

2.2. 3 Kasım 2002 Seçimleri ve AK Parti İktidarı	35
2.3. AK Parti'nin Kurumsal Kimliği.....	37
2.4. AK Parti Marka Değeri.....	41
2.5. AK Parti'nin İletişim Yönetimi	42
2.5.1. Normal Süreçte İletişim Yönetimi	43
2.5.2. Seçim Sürecinde İletişim Yönetimi	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	53
1 KASIM 2015 SEÇİMLERİ SÜRECİNDE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARI.....	53
3.1. 1 Kasım 2015 Seçimleri Hakkında Genel Bilgiler	53
3.2. Kampanya Stratejisi	54
3.2.1. İletişim Tarzları ve Kullanılan Dil	55
3.2.2. Ana Sloganların Geliştirilmesi	62
3.2.3. Parti Kimliğinin ve Parti İmajının Oluşturulması	62
3.3. Kampanya Süreci.....	63
3.3.1. Kampanya Merkezi.....	63
3.3.2. Seçmen Ziyaretleri, Miting ve Politik Konuşmalar	64
3.4. İletişim Araçları	67
3.4.1. Seçim Beyannamesi	67
3.4.2. Afiş ve Billboardlar	69
3.4.3. Basılı Medya	70
3.4.4. Radyo Reklamları	72
3.4.5. Televizyon Reklamları	73
3.4.6. İnternet Sitesi.....	76
3.4.7. Sosyal Medya	77
SONUÇ.....	84
KAYNAKÇA	88
EKLER.....	96
ÖZGEÇMİŞ.....	109

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1. AK Parti 1 Kasım Seçimleri Miting Şehirleri ve Şehirlerdeki Seçim Performansı	66
Tablo 3.2: AK Parti Seçim Beyannamelerinde En Sık Kullanılan 10 Kelime.....	68
Tablo 3.3: AK Parti Yazılı Basın Reklamları ve Yayınlandıkları Mecralar	71
Tablo 3.4: Seçim Dönemlerine Göre AK Parti TV Reklam Süresindeki Farklılık...	73
Tablo 3.5: Seçim Dönemlerine Göre AK Parti Kategorik TV Reklam Süresinin Dağılımı	74
Tablo 3.6: Seçim Dönemlerine Göre AK Parti TV Reklam Türünün Dağılımı.....	75
Tablo 3.7: Seçim Dönemlerine Göre AK Parti Televizyon Reklam Konuları.....	76
Tablo 3.8: AK Parti 1 Kasım Seçimleri Öncesi Twitter Hesaplarının Genel Görünümü	79

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Siyasal Kampanya Modeli	22
Şekil 1.2: Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama	26
Şekil 3.1: Liderlerin Twitter Takipçi Sayısı.....	80
Şekil 3.2: Liderlerin Tweet Sayısı.....	81

KISALTMALAR

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi
AKİM:	AK Parti İletişim Merkezi
Akt. :	Aktaran
ANAP:	Anavatan Partisi
AP:	Adalet Partisi
CHP:	Cumhuriyet Halk Partisi
DP:	Demokrat Parti
DYP:	Doğru Yol Partisi
FP:	Fazilet Partisi
HDP:	Halkların Demokratik Partisi
MHP:	Milliyetçi Hareket Partisi
NATO:	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
RP:	Refah Partisi
SKM:	Seçim Koordinasyon Merkezi
SP:	Saadet Partisi
SSCB:	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TBMM:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
YSK:	Yüksek Seçim Kurulu
Vd.:	Ve diğerleri

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD’de gelişen siyasal iletişim, 1960’larda Avrupa başta olmak üzere tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzde siyasal iletişim uygulamaları, iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine paralel olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ve her geçen gün önemleri giderek daha fazla arttırmaktadır. Siyasal iletişimin en geçerli olduğu, en çok kullanılan yerler ya da aktörler siyasal partilerdir.

Siyasal partiler, siyasal bir amaçla halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır. Dolayısıyla siyasal partilerin yaptıkları tüm faaliyetlerde, kurdukları tüm ilişkilerde siyasal çıkar aranır. Bundan ötürü, siyasal partilerin yapacakları her türlü iletişim, siyasal iletişim en dar anlamı ile de tanımlansa siyasal iletişim tanımı içerisinde yer alır. Siyasal partilerin halka yönelik olarak yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir.

İktidarı hedefleyen partilerin, propaganda sürecinde propagandadan çok daha geniş kapsamlı iletişim faaliyetleri ile seçmenlerle yakın ilişki kurmasını amaçlayan siyasal iletişim faaliyetlerinin ülkemizdeki geçmişi de çok partili siyasal yaşama geçiş ile paraleldir. Çalışma kapsamında da 2002’de bu yana iktidarı tek başına elinde bulunduran ve profesyonel siyasal iletişim açısından yenilikçi ve seçmenle bire bir iletişimi en başarılı şekilde yürüten AK Parti özelinde bir değerlendirme yapılması hedeflenmiştir.

AK Parti 2002 seçimlerinden bu yana gerek yerel gerekse genel seçimlerin yanı sıra referandumlar ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ciddi halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmüş ve siyasal iletişimin tüm alanlarında faaliyetlerde bulunmuştur.

Türkiye’nin en son yaşadığı genel seçimler olan 1 Kasım Genel Seçimleri de Türk siyasal yaşamında kısa süreli kampanyaların yapıldığı ve artan terör olayları nedeniyle güvenlik hassasiyetinin olduğu bir dönemde gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri de bu gelişmelerden doğrudan etkilenmiştir. Çalışmanın temel inceleme noktası da bu seçim döneminde AK Parti’nin siyasal iletişim kampanyalarını değerlendirmektir.

Çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır. Buna göre birinci bölümde siyasal iletişim ve kapsamı kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde genel hatları ile AK Parti'nin siyasal iletişim anlayışı ve uygulamalarına odaklanılmıştır. Temel inceleme alanımızı oluşturan AK Parti'nin 1 Kasım Genel seçimlerindeki siyasal iletişim faaliyetleri ile üçüncü bölümde değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİM VE KAPSAMI

Bu bölümde genel olarak farklı disiplinleri kapsayan ve dolayısıyla çok boyutlu bir kavram olan siyasal iletişimin tanımı ve kapsamı yanı sıra fonksiyonları incelenmektedir.

1.1.Siyasal İletişim Kavramının Tanımı

Siyasal iletişim farklı disiplinlerle ilişkisi dolayısıyla farklı özelliklerine vurgu yapılarak tanımlanmaktadır. Örneğin Gackowski (2013, s. 44) siyasal iletişimin hükümet (siyasal seçkinler) kitle iletişim araçları ve topluluk (vatandaşlar) ana aktörlerinden meydana geldiğini savunmakta ve siyasal iletişimdeki her aktörün kendi menfaatlerini savunma amacına vurgu yapmaktadır. Bu noktada siyasetin amacı da medya aracılığı ile halk ile etkili bir iletişim kurmaktır.

Konuya daha geniş bir açıdan yaklaşan Mutlu (2004, ss. 256-257) ise siyasal iletişimi siyasal süreç ve iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan meydana geldiğini savunmakta ve iletişimin siyasi alanda kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerini etkileyecek şekilde stratejik olarak kullanması yorumunda bulunmaktadır. Özkan (2007, s. 23) ise kavramı “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabası olarak tanımlamıştır. Süllü (2010, s. 3)’ye göre ise siyasal iletişim, siyasal partiler, siyasal hareketler ve siyasetçilerin uluslararası, ulusal ya da yerel düzeyde, bireyleri, örgütleri hatta devletleri etkilemek, onları kendi amaçları doğrultusunda harekete geçirmek için çeşitli araç ve yöntemler aracılığı ile geliştirdikleri tüm iletişim etkinlikleridir.

Buraya kadar anlatılanlardan hareketle siyasal iletişim, halkı etkileme amacıyla çok geniş kapsama sahip iletişim faaliyetler bütünü olarak belirtilebilmektedir.

1.2Siyasal İletişimin Kapsamı

Literatürde siyasal reklamcılık ve siyasal iletişim kavramları belirli durumlarda birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu kullanım zaman zaman kavram kargaşasına neden olsa da Mutlu (1998, s. 304)'ya göre ise siyasal iletişim daha geniş çerçevede, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan akademik alanı temsil etmektedir. Siyasal iletişim, çok boyutlu bir kavram olarak gazetecilik ve kitle iletişiminin en önemli alanlarından biridir. Riaz (2010, ss. 161-162) ise siyasi iletişimde, hükümetlerin ve siyasi partilerin, seçim zamanlarında veya diğer farklı zamanlarda halkın desteğini alması için medya kullanımına vurgu yapmakta, siyasal iletişimin siyaset bilimi ve kitle iletişimi ile ilişkisine dikkat çekmektedir.

Siyasal iletişim sadece seçim sürecindeki çalışmaları kapsamamakta; iktidar eksenini doğrultusunda toplumsal yaşamın her alanında etkili olmaktadır. Ekinci (2014, s. 4)'ye göre bu durumda ülkede çıkar gruplarının siyasal sistem içerisindeki iletişim biçimleri, üst yapının alt yapı ile bütünleşmesi, devletin ideolojik yapılanması ile ilgili tüm eylemler siyasal iletişimin konusunu oluşturabilmektedir.

Demokratik sistemin merkezi sürecine dâhil bir alan olarak siyasal iletişim, siyasal aktörlerin performansını ve demokrasinin kalitesini de etkileyen bir unsurdur. Bu temel demokratik siyasal sürecin, ana dinamiğini yakalamak için adaylar, medya ve seçmen arasında, partiler de siyasete ilgi duyan diğer siyasal oyuncular arasında iletişimin kurulması görevini üstlenmektedir. Karaçor (2009, s. 122) da siyasal iletişimi demokrasi ve kurumları açısından vazgeçilmez unsurlardan biri kabul etmekte, demokrasinin gelişimi açısından büyük öneme olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra siyasal iletişim üç temel fonksiyonu da yerine getirmektedir. Bunlar: (Özsoy, 2009, s. 22):

- ✓ Siyasal sorunların tanımlanmasına yardım etmek,
- ✓ Siyasi sorunların tartışılmasını sağlayarak meşruiyet kazanmasına yardımcı olmak,
- ✓ Tartışma konusu olmaktan çıkan, ortak bir görüş birliğine varılan konuları gündemden düşürmek şeklinde sıralanmaktadır.

Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolü üstlenmektedir. Siyasal iletişimde ikinci fonksiyon kamuoyu araştırmaları iken üçüncü fonksiyonda ise medya ön planda yer almaktadır (Özsoy, 2009, s. 22). Hangi siyasal sistem uygulanırsa uygulansın her ülkede en önemli siyasal iletişim aktörleri arasında gündemi belirleyici medyadır ve siyasal iletişim sürecinde medya, siyasal iletişimin aracı rolünde bulunmaktadır.

Günümüzde siyasal iletişim temel işlevlerini sürdürse de aynı zamanda bir dönüşüm süreci yaşamaktadır. Brants ve Voltmer (2011, s. x)'un açıklaması ile siyasal iletişim yatay boyutta siyasetçiler ve medya arasındaki ilişki açıklanmakta, dikey boyutta ise siyasal iletişim elitleri ve vatandaşların ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Bu iki değişim boyutu birlikte siyasi aktörler, medya ve daha önce siyasi iletişimin sosyal ve kurumsal alanıyla tanımlanan izleyici arasındaki üçgen şeklinde bir ilişkiyi temsil etmektedir.

1.3. Siyasal İletişim Gelişim Süreci

Bugün anladığımız şekli ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de ortaya çıkan siyasal iletişim Avrupa'da da etkin bir şekilde kullanımı ardından dünya çapında gelişim göstermiştir. Bu kapsamda ilk olarak dünyada, sonra Türkiye'deki siyasal iletişim gelişimi genel hatları ile incelenmektedir.

1.3.1.Dünyada Siyasal İletişimin Gelişimi

Siyasal iletişim, ilk olarak Antik Yunan'daki siyasilerin kendileri ve projelerini halka tanıtmaya amacıyla kullanılmış; o günden bu yana geçen sürede siyasal iletişim, amaçları bakımından aynı kalsa da, yöntem olarak ciddi değişikliklere uğramıştır.

Propagandanın erken kullanımı 1622'de Roma Katolik Kilisesi tarafından sosyolojik anlamda ele alınmıştır. İnanç içeriğini ve öğretilerini misyonlarına uyumlu hale getirmek ve gücünü pekiştirmek için İnanç Propaganda Cemaati'ni kuran Vatikan manevi bir çaba ile düşüncelerin yayılmasını amaçlamıştır (Black, 2001, s. 121).

19. yüzyılda propaganda, kitleleri siyasal amaçlar doğrultusunda etkileme amacıyla hükümetler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise radyo ve televizyonun yaygınlaşması sayesinde milyonlarca insana ulaşmak mümkün hale gelmiş; böylece modern medyanın gelişimi, dünya çapındaki savaşlar ve aşırı uçtaki siyasal partilerin yükselişi propagandanın kullanımını siyasal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir (Çankaya, 2015, s. 13).

Çankaya (2015, s. 13)'nın vurguladığı gibi ABD'de Başkan Wilson propagandayı hükümeti desteklemek amacıyla kullanan ilk dünya lideri olmuştur. ABD'de 1917'de Almanya'ya savaş ilan ettiği zaman *Wilson Committe on Public Information* adlı kurumu oluşturmuş ve böylece propaganda ilk kez modern bir hükümet tarafından da dünya çapında yaygınlaştırılmıştır.

Nazi Almanya döneminde radyolar büyük ölçüde beyaz propaganda yayınları yapmışlardır. Buna göre Alman halkının tüm halklardan üstün olduğu sürekli biçimde işlenmiş ve bunu halka inandırma konusunda politika yapıcılar başarılı olmuştur. Kasım (2011, s. 69)'ın belirttiği gibi radyo bu dönemde sadece saldırgan ülkeler tarafından değil, saldırı altındaki ülkelerde de kullanılmıştır ve bu ülkeler özellikle bağımsızlıklarını kazanabilmek için radyodan faydalanma yolunu seçmişlerdir. Bağımsızlıklarını kazanmaları ertesinde de halkın moral desteğini yükseltmek için kitle iletişim araçlarından yararlanmışlardır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası propaganda, siyasal teori ve kitle iletişiminin süreçleri / etkileri ve işlevleri üzerine sürekli değişen perspektiflere uygun olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Black, 2001, s. 122). 20. yüzyılın önemli bir bölümünde kitle iletişim araçlarının en yaygın ve etkili olarak radyo, özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda propaganda açısından bir güç olarak değerlendirilmiştir (Odyakmaz, 2002: 320).

Soğuk Savaş döneminin başlaması ile propaganda amacı ile radyoyu kullanan ülkelerden biri de Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) olmuş ve kısa dalga yoluyla 17 ayrı dilde yurtdışına yayın yapmaya başlamıştır. (Akarcılı, 2003, s. 214). Yine bu dönemde 1949'da Çin'de komünist iktidarı da yeni bir radyo devinin doğmasını sağlamış; genel olarak soğuk savaş döneminde radyo artık dünya siyasal

dengelerini etkileyen önemli bir propaganda silahı haline gelmiştir(Akarcalı, 2003, s. 214).

1.3.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişimi

Türkiye’de siyasi iletişim Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa’ya paralel bir gelişim çizgisi izlememiştir. Bunun temel nedeni kitle iletişim araçları olan yazılı basın, radyo ve televizyondan belirli döneme kadar yararlanılamamış olması gelmektedir. Balcı ve Bekiroğlu (2015, s. 11)’nin vurguladığı gibi özellikle tek parti döneminde seçimlere sadece bir partinin katılması, bu yönde bir seçim kampanyası yürütülmesini gereksiz kılmıştır. Ancak Türkiye’nin çok partili siyasal sisteme geçmesi ile beraber, siyasal iletişim açısından yepyeni bir dönem de başlamıştır. Bu geçiş döneminde etkinlikte bulunan siyasi partiler ve bu partilerin seçim çalışmaları belirli dönemlerde kesintiye uğrasa da gelişimini sürdürmüştür.

Türkiye’de ilk genel seçimler 21 Temmuz 1946’da gerçekleştirilmiş; ancak bu seçim döneminde hem seçim sürecinde yaşananlar hem de seçim sonuçları büyük tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Devlet radyosunun seçimler sırasında belirli bir süre için propagandaya açılmasına karşın hem devlet radyosu hem de basının üzerindeki Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) kontrolü partiler arası adil ve gerçek bir iletişim yaşanmasını engellemiştir (Çankaya, 2015, s. 162). Bu seçim ertesinde 1950 seçimleri ile birlikte ilk siyasal kampanya çalışmaları da ortaya çıkmıştır. 1950 seçimlerinde muhalefet partisi konumundaki Demokrat Parti (DP) klasikleşmiş sloganı ‘Yeter Söz Milletindir’ eksenli bir tema ile iktidara gelmeyi başarmıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2015, s. 13).

16 Şubat 1950’de Seçim Kanunu ile radyo, siyasal partilerin kullanımına açılmıştır. Yapılan düzenleme ile aday gösterilen seçim çevresi sayısı temel alınarak siyasal partilere süre tahsis edilmiştir. Böylece etkin bir konuma gelen radyo gibi kitle iletişim aracından propagandaya izin verilmiş, ancak sadece 4 yıl sonra DP’nin isteği ile getirilen bu hak, yine aynı partinin iktidarı sırasında yürürlükten kaldırılmıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2015, s. 12).

Duman ve İpekşen (2013, s. 119)'e göre 1957 seçimlerinde siyasal partilerin yararlanabileceği tek elektronik kitle iletişimi olan radyonun, DP iktidarı tarafından muhalefetin kullanımına izin verilmemesi ile tek taraflı bir iletişim kanalına dönüşmüş; muhalefet ise miting, afiş ve desteklendiği yazılı basın tarafından yer verilen destek yoluyla iletişimini sürdürmüştür.

Türkiye'de ilk kez 1977'de bir siyasal partinin bir reklam ajansı ile işbirliği yapmasının örneği görülmüş, bu seçim sürecinde Adalet Partisi (AP) Cenajans ile de işbirliği yapmıştır. Kampanya bütüncül olarak AP Tek Başına İktidar fikrini vurgulayan ilanlar dizisinden meydana gelmiştir(Çankaya, 2015, s. 167-168).

1980 sonrası siyasal iletişim uygulamaları açısından yeni bir döneme girilmiştir ve bu tarihe dek siyasal iletişim kampanyaları dolaylı ve dorudan siyasiler tarafından yönlendirilirken, bu dönem sonrasında reklamcılar, kamuoyu araştırma şirketleri ile birlikte profesyonel bir görünüm kazanmaya başlamıştır (Genel, 2012, s. 24).

1983'te Anavatan Partisi (ANAP) iktidarı döneminde televizyonda başlatılan *İcraatın İçinden* programları da siyasal iletişim ve kampanyalar açısından önemli bir gelişme olmuştur. Benzerleri sonraki yıllarda da yapılan programlar gizli propaganda değil, açıktan hedef kitleye ulaşmaya çalışmış; programlar profesyonel destek ile oluşturulmuştur (Balcı ve Bekiroğlu, 2015, s. 15).

Çankaya (2015, s. 189)'ya göre 1987 Erken Genel Seçimlerinde siyasal iletişim açısından en önemli gelişme, televizyonda siyasal parti propagandasına olanak tanınması ve özel televizyon kanalında paralı yayın uygulamasına başlanması olmuştur. Bunun öncesinde ise 1984 yerel seçimlerinde partilerin televizyon konuşması yapabilmesi mümkün olmamış, partiler sadece televizyondaki haber bültenlerinde 45 saniye yer almıştır

90'larla beraber siyasal imgeler Türk toplumu üzerinde yoğun biçimde kendini göstermeye başlamıştır. 1991 seçimleri Türkiye'nin o güne dek görmediği kampanya stratejileri ile sürdürülmüş, seçim tarihinde ilk defa lider odaklı bir seçim kampanyası yürütülerek Fransız reklamcı *Jacques Seguela* ile çalışmış ve parti lideri Mesut Yılmaz fotoğrafları ön plana çıkarılmıştır (Duman ve İpekşen, 2013, s.128).

Seçimlerden ilk iki sırada çıkan Doğru Yol Partisi (DYP) ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP)'nin kurduğu ortak hükümetin yaptıklarını sorgulamaya yönelik bu kampanyanın düzenleyicisi ANAP oldu. Bozkurt (2006, s. 17)'un da vurguladığı gibi bu kampanya 1991 Genel Seçimlerinde 500 gün isteyerek seçmene vaatlerde bulunan DYP'nin, bu 500 gün içinde yapmadıklarını sorgulamaya yönelik oldukça etkili bir kampanya olmuştur.

SHP, 1991 Genel Seçimlerinde Mega 10/Demokrasi Kanalı adıyla bir televizyon kanalı kurarak siyasal iletişimde siyasi partilere kanal mülkiyeti getiren ilk parti olma özelliğini kazanmıştır. Yine aynı dönemde Turgut zal'ın oğlu tarafından kurulan özel televizyon kanalında ANAP diğer partilere oranla daha fazla yer alarak, avantaj elde etmiştir. Ayrıca Star Televizyonu adını alan bu özel, kanal SHP'nin reklamlarını kabul etmemiştir. Bozkurt (2006, s. 17)'a göre bu dönemde Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nda kullanılabilecek görüntülü reklamlar ya da propaganda yayınları seçime çok kısa bir süre kala ve kısıtlı olarak yayımlandığı için istenilen etkiyi sağlayamamıştır.

2000'li yıllarla beraber değişen siyasal ortam içerisinde 3 Kasım 2002 erken genel seçimleri kullanılan teknoloji ve kampanya araçları açısından önceki seçimlere göre yeniliklere de sahne olmuştur. Hatta bu seçimlerde CHP'de olduğu gibi iki reklam ajansı ile çalışıldığı görülmüştür. 2002 seçimlerinde yeni kurulan bir parti olan AK Parti, kampanyası için AKParti'nin Arter Ajans'ın sahibi Erol Olçok ile çalışmış; tüm kampanyayı ve hatta partinin ismini ve logosunu Erol Olçok hazırlamıştır.

2002 seçimlerinde dikkat çeken bir diğer siyasal iletim rneği ise Genç Parti deneyimidir. 2002 seçimlerine reklamcı Ali Taran ile seçimlere hazırlanan Genç Parti, seçimlerden kısa süre önce kurulmasına karşın yoğun bir reklâm ve tanıtım kampanyasıyla halkın karşısına ıktı. Genç Parti, bu seçimlerde en çok miting düzenleyen parti oldu. Kampanya Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan zerine kuruldu, mitinglerde giyim ve mimikleriyle dikkat çeken kendi sahibi olduğu televizyon, gazete, radyo, dergi ve cep telefonu şebekesini yoğun bir biçimde kullanmıştır. Mitinglerde de şarkıcılara konser verdirmesi, halka yemek dağıtmasıyla dikkat çekti. Genç Parti'nin seçim kampanyası reklamcılar ve siyaset bilimciler

tarafından başarılı olarak nitelenirken, seçimlerden aldığı yüzde 7,2'lik oy oranı da Genç Parti'nin kampanyasının amacına ulaştığını ortaya koymaktadır.

Köker ve Kejanlıoğlu (2004, s. 43)'na göre 2002 seçimleri Türkiye'de siyasal iletişiminin Amerikalaşmasına örnek oluşturulabilecek bir süreçtir. Buna göre siyasal iletişimin Amerikalaşması dünyadaki demokrasilerde seçim kampanyaları ABD'deki muadillerinin metot ve pratiklerine adapte edilmesi düşüncesine dayanmaktadır.

1.4.Siyasal İletişim Kuramları

Siyasal iletişimin gelişimi ve işleyişine dair bazı iletişim kuramları vardır. Bu kısımda literatürde en yaygın kullanılan kuramlar olan liberal model, kitle manipülasyonu modeli ve hegemonik model değerlendirilmiştir.

1.4.1. Liberal Model

Ana akım, davranıcı ve geleneksel kuram olarak da adlandırılan liberal kuram, ABD'de ortaya çıkıp geliştiği için bu ülkenin siyasal ve sosyal özelliklerini taşımaktadır. Sever (1998, s. 44-45)'in de vurguladığı gibi özellikle medya etkileri çalışmalarına yoğunlaşan liberal kuram, insanların yaşadıkları çevreye uyması, toplumsal yapının korunma isteği ve sanayileşmiş ülkelerin seçeceği en iyi sistemin kapitalizm olduğu görüşüne dayanmaktadır.

Liberal modele göre halkın katılımı, idareyi denetlemesi siyasal kadroların seçmenlerle iletişim halinde olmaları gerek icraatları gerekse yapacakları işler konusunda doğru bilgiler iletmelerine bağlıdır. Bu anlayışa göre kitle iletişiminin görevi haber, icraat ve vatandaşların beklenti, arzu ve görüşlerini eksiksiz ileterek, çeşitli görüşleri savunan politik kadroların kendilerine çeki düzen vermelerine ve seçmenlerin kendilerini temsil edebilecek kişileri, bu bilgilendirme sonucunda doğru bir şekilde seçebilmelerine olanak sağlamaktır (Alemdar ve Köker, 2011, s. 227).

1.4.2.Kitle Manipölasyonu Modeli

Kitle manipölasyonu modeli kitle iletişim araçlarının manipölasyon için var olduğunu ve bireylerin bunun üzerinde bir etkisinin olmadığını savunan görüştür. Laswell'in deri altına şırınga modeli ile de benzeşen bu model uyarınca, iletişim sürecinde kaynak, diğer bir ifade ile mesajı gönderen itici bir güçtür. Alıcıdaki davranış değişikliği ise etki olarak tanımlanır. Jochen'e göre, basın insanlara neyi düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda çoğu kez başarılı olmayabilir fakat okuyuculara ne hakkında düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda son derece başarılıdır. McCombs ve Shaw ise bunu kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma kapasitesi olarak ifade etmektedir (akt. Alemdar ve Köker, 2011, s. 228).

Medya ve halkla ilişkiler çabalarını kitle manipölasyonu olarak gören Schiller'e göre özel mülkiyete dayalı piyasa düzeninde, baskı yöntemi değil manipölasyon ile ikna söz konusudur ve bu yolla sınıfsal hegemonya ideolojik faaliyetler ile meşrulaştırılmaktadır. Bu sayede toplum medya sayesinde gönüllü olarak rızayı üretmektedir (Akt. Kahraman, 2014, s. 46).

Çankaya (2015, s. 34-35) kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ve ilerlemelerin, propagandanın biçimlerini değiştirdiğini ve kitle iletişim araçlarını kullanan bir başka etkinlik olan reklamcılık ile de bağını arttırdığını savunmaktadır. Dolayısıyla ticari bir hedefi de olsa reklamcılık zaten başından beri ikna hedefi olan bir faaliyet olarak siyasette ise kamuoyunu kontrol etme ve kitleleri manipüle etmek için bir örnek olmuş; dolayısıyla bu tarz uygulamaları kolaylaştıran bir sonuç da ortaya çıkartmıştır.

1.4.3. Hegemonik Model

Fikir hegemonyası kavramı, Marksist düşünceden doğmuştur ve A. Gramsci tarafından 1930'larda Mussolini'nin İtalya'sını eleştirmesiyle geliştirilmiştir. Kilise dâhil olmak üzere toplumsal seçkinlerin toplumsal alanın ekonomik, politik ve kültürel yönleri üzerinde iktidarı korumak için halka nasıl yaşanacağını söyleyerek toplumsal ve kültürel önderliği kullandıklarını savunmuştur. Gramsci'nin analizinde

hükümet rolü ve gücü, yurttaşlık kültürünün yeri ve katılımın sınırları üzerinde vatandaşlığı ifade etmek üzere bir araya gelen fikir birliği var. Bu, resmi ya da gayri resmi sosyal eğitim biçiminde, medya ve tüm kanallar tarafından yaygınlaştırılacak ve halkın uyması için uyması gereken toplumsal normları ortaya koyacaktır (Lilleker, 2006, s. 89).

Alemdar ve Köker (2011, s. 228)'in bakış açısı ile hegemonik model, medyanın kitle manipülasyonunu açık bir şekilde belirtmeyen; bununla beraber medyanın egemen sınıf ve toplum egemen hegemonyaya sahip değerler sistemini benimseyen yayın yaptığını savunan bir yaklaşımdır. Bu kapsamda iletişim araştırmaları da medyanın siyasi tutumlar üzerindeki temel etkisinin genellikle hâkim durumu koruma ve güçlendirme yönünde olduğunu göstermektedir.

1.5.Siyasal İletişim Türleri

Siyasal iletişim içe yönelik siyasal iletişim ve uluslararası siyasal iletişim olmak üzere ikili bir ayrıma da tabi tutulmaktadır.

1.5.1. İçe Yönelik Siyasal İletişim

Siyasal iletişim aktörlerinin sadece kendi hedef kitlelerine yönelik uyguladıkları faaliyetler içe yönelik siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır. Kendi bünyesindeki kişilerin motive edilmesi, ideolojiyi güçlendirme ve siyasal iletişimde ikinci temel adım olan dışa dönük siyasal iletişim için kendi hedef kitlelerini etkili biçimde kullanmak amacıyla kullanılan bu siyasal iletişim tekniğinde amaç, siyasal iletişimin aktörü her kim ise; siyasi partiler, hükümet, yerel yönetimler, kendi hedef kitlelerini sürekli bilgilendirerek, fikir ve ideolojileri etrafında motive ederek örgütün dinamik yapısının korunmasıdır (Sarı, 2008, s. 65).

1.5.2. Dışa Yönelik Siyasal İletişim

Tüm seçimlerde kemikleşmiş oyların dışında parti bağımlılığı olmayan seçmen kitlesi de bulunmaktadır. Siyasi partiler için bu kararsız kitlenin oyunun çok büyük önemi vardır. Çünkü kararsız seçmen oranı yüksek olduğundan, herhangi bir partiyi

İktidara getirme gücü fazladır. Yapılan reklâm çalışmalarının büyük bir çoğunluğu bu kitleye yönelik yapılmaktadır. Oy verme eğilimleri kesinlik kazanmamış olan karasız kitlenin reklâmlardan etkilenecek söz konusu partiye geçmeleri olasıdır ve bu kitle hedef alınarak ikna edilmeye çalışılmalıdır. Bu açıdan siyasal kampanyalar günümüzde profesyoneller tarafından yürütülmektedir.

İletişimi başlatan parti, hükümet ya da devletin hedef kitlesinin dışında kitleyi hedef alan dışa dönük siyasal iletişimde; siyasal iletişim aktörleri daha fazla taraftar toplamak, kendi ideoloji ve politikalarını meşruiyet odaklı olarak yayabilmek amacıyla dışa dönük faaliyetler gerçekleştirirler. Sarı (2008, s. 66)'ya göre bu durumun temel sebebi de içinde bulunulan devletin genel meşruiyet sistemlerinin dışında kalmamak, dış hedef kitlelere daha fazla kurumsal bilgi verilirken, iç hedef kitleye ise daha çok ideolojik, duygulara hitap edici bilgilerin verilmesidir.

Bunların dışında ülkelerin birbirleri ile ilişkilerinin giderek artması birbirleri ile iletişimlerinin de gelişmesine neden olmuştur. Günümüzde iletişim teknolojisindeki gelişmeler iki ülke ya da ülkeler arası siyasal iletişimin doğrudan bu işten sorumlu siyasal liderler, aktörler arasında olmasına rağmen, klasik yöntem olan elçiler aracılığı ile devletlerarası siyasal iletişimin önemi hiçbir zaman azalmamıştır.

1.6.Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasal iletişim sürekli gelişen bir alan olarak farklı birçok yöntem ile sürdürülmektedir. Siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve teknikler, siyasal olmayan iletişim türlerinde kullanılan yöntem ve tekniklere benzerlik gösterir. Bu kısımda da geçmişten günümüze başvuru olan siyasal iletişim yöntemleri değerlendirilmektedir.

1.6.1. Propaganda

Siyasal iletişim ve propaganda arasında sıkı bir ilişki vardır. Hatta zaman zaman siyasal iletişimin propaganda olarak tanımlandığı durumlar da görülebilir. Propaganda sözcük olarak, mesajların otoriter bir biçim ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması olarak ifade edilmektedir. Latince 'de 'yaymak' ya

da ‘ekmek’ anlamına gelen propaganda, en yalınşekilde, belirli fikirleri yaymak veya tanıtmak olarak tanımlanmaktadır (Jowett ve O’Donnell, 2012, s. 2).

Başkalarının görüş ve düşüncelerini değiştirme girişimlerinin tarihi insanlık kadar eskidir ve konuşmanın gelişmesi ile birlikte başladığı düşünölmektedir. Bu yolla insanları fizik güce başvurmada ikna etme imkânı ortaya çıkmakta ve bu olanağı sistemli hale getiren kavram ‘propaganda’ olarak nitelendirilmektedir.Özsoy (2009)’a göre propaganda “bireyler ve gruplar aracılığıyla diğere grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır” (s. 61).

Özsoy (2009, s. 69)’a göre propaganda ile hangi tanım yapılırsa yapılsın arzu edilen hedefe erişmeyi kolaylaştırmak için çeşitli araçlarla istenilen fikir ve kanaatlerin kamuoyuna nüfuz ettirilmesidir Propaganda denildiğı zaman akla ilk gelen şey “yaymak”tır. Propaganda faaliyetini en iyi nitelendiren şey onun bir takım fikir ve görüşleri yaymak fiili oluşudur. Fakat hemen belirtmek gerekirse propaganda yapan kuvvet ne kadar isterse istesin, ne kadar propaganda yaparsa yapsın tüm doğruları yanlış; ya da karayı ak olarak gösteremez. (Mutlu, 2003, s. 111) Ancak belirtmek gerekir ki propaganda yapan kuvvet ne kadar isterse istesin, ne kadar propaganda yaparsa yapsın; tüm doğruları yanlış ya da tüm yanlışları doğru gösterme olanağına sahip değildir. Propaganda bir mesajdır ve bu mesajın bir alıcısı bulunmaktadır. Alıcının bu mesajı almaması da mümkündür.

Propaganda aslında negatif ya da pozitif bir algı içermeyen bir terimdir. Amerikan Mirası Sözlüğüne göre propaganda "bir doktrini veya nedeni savunanların görüşlerini ve çıkarlarını yansıtan bir doktrin veya sebep veya bilginin sistematik olarak yayılması" şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımda da herhangi olumlu veya olumsuz bir dil belirtilmemiştir (Buşu, Teodorescu ve Gifu, 2014, s. 82).

Propaganda doğası gereğı davet etmemektedir. Buna göre ikna ve tartışma propaganda tanımında yer almaz. Doğası gereğı çelişki ve tartışmayı dışlayan propaganda ‘önerilen söylemin normatif tanımı’ olan retorikten farklıdır. Retorik,

herhangi bir durumda mevcut araçların gözlemciliğidir. İkna, ise potansiyel ve ideal olarak - etkileşimli bir iletişim sürecinin sonucudur (Romarheim, 2005, s. 1).

Propaganda tarih, gazetecilik, siyaset bilimi, sosyoloji ve psikoloji gibi disiplinler arası bir perspektiften değerlendirilmektedir. Buna göre propagandayı tarihsel açıdan incelemek; propagandacıların uygulamalarını ve propagandanın olası etkilerini incelemektir. Propagandayı gazetecilik olarak değerlendirmek, haber yönetiminin bilgiyi şekillendirdiğini, olumlu özelliklerin vurgulanmasının ve olumsuzlukların altını çizmenin, kurumları olumlu bir ışık altında aktarmayı anlamanın bir yoludur. Jowett ve O'Donnell (2012, s. 3)'e göre propagandayı siyaset bilimi ışığında incelemek, uygulayıcıların ideolojilerini ve kamuoyunun yaygınlaştırılması ve etkisini analiz etmektir. Propagandaya sosyolojik olarak yaklaşmak, toplumsal hareketlere ve muhalefette ortaya çıkan karşı propagandaya bakmaktır.

Tek taraflı bir faaliyet olan propaganda da karşılıklı “iletişim”den çok, tek taraflı “ileti” söz konusudur. Propagandanın amacı kamuoyunu yönlendirmek ve hitap ettiği çevrede belirli bir konuda kendi lehine kanaat değişikliği yaratmak ve gerektiğinde fertleri ve kitleleri aktif olarak eyleme sürüklemektir. Özsoy (2009, s. 69)'un da belirttiği gibi propaganda şartları değiştirmez, sadece bu şartlar altındaki inanışları değiştirebilir. İnsanları inançlarını değiştirmeye zorlayamaz, fakat sadece onları istenilen şekilde davranmaya ikna edebilir.

Propaganda da tek tek bireylerden çok gruplara yönelmek amaçlanmaktadır. Bu nedenle onları etkileyecek sevgi, öfke, korku ya da umut gibi tüm unsurların içinde barındırılmasına dikkat edilmelidir. Propaganda da anlarımın tekrarı da büyük öneme sahiptir. Kitlenin bir fikri anlayabilmesi için belli bir zamana ihtiyacı olduğu için en basit kavramlar bile tekrar edilerek sunulmalıdır. Propagandanın etkili olabilmesi için propagandayı yapan kişinin güvenilir olması da gereklidir. Propagandanın hedefi sadece tutum değişikliği oluşturmak değil; sonunda eylem alanında bir eylem olarak görülecek tutum değişikliği meydana getirmektir. Özsoy (2009, s. 73) bu duruma örnek olarak iki partili bir sistemde üçüncü bir parti kurulduğunda böyle bir partinin propagandasını yürüten kimselerin, seçmenleri sadece bu partinin liderlerinden gelen görüşlerin doğruluğuna değil, fakat seçimde üçüncü bir parti için oy kullanmalarının boşuna oy kullanmak demek olacağına inandırılmalarını göstermektedir. Bu durumda

propagandacının başarısı için temel gösterge, sadece seçmenlerde tutum değişikliğinin olup olmaması değil; partiye oy veren seçmenlerin sayısının artması olmaktadır.

Propagandanın amacı, belirli bir kitlede belli bir durum yaratmayı deneme ya da bu konuda girişimde bulunmaktır; dolayısıyla propaganda faaliyetleri, önceden öngörülen bir hedefe doğru iletişim girişimleridir. İstenen durum algısal, bilişsel, davranışsal veya bunların üçü birden olabilir (Jowett ve O'Donnell, 2012, s. 7).

Propagandanın amacının vurgulanması durumunda, kavram özellikle kontrol ile ilişkilendirilmektedir. Buna göre propaganda, uygulayıcıya avantaj sağlayan bir güç dengesini değiştirmeye veya korumaya yönelik kasıtlı bir girişim genelde genellikle açık bir kurumsal ideoloji ile bağlantılıdır. Jowett ve O'Donnell (2012, s. 8) bu durumda savaş çabası için ulusal bir dinleyici kitlesine vatanseverlik dalgası veren devlet kurumu, takipçilerini cihadına davet eden terörist bir organizasyon, ordusunun gücünü abartarak düşmanı korkutmaya çalışan bir askeri lider kitlesinin tutum, davranış veya her ikisini güçlendirme veya değiştirme amacıyla olabileceğini belirtmektedir.

Birinci Dünya Savaşı ile birlikte propaganda, uluslararası ilişkiler açısından önemli bir olgu haline geldi. Bir savaş silahı olarak değerlendirilen propaganda bu dönemde İngilizler tarafından kullanıldı ve savaşta, gerek askeri, gerekse ekonomik zafer için düşmanın maneviyatını kırmak ve kendi ülkesinin maneviyatını güçlendirmek ile sağlanabileceği anlaşılmıştır (Mutlu, 2003, s. 108-109).1923 yılında La Haye'de, savaşlarda hava propagandalarının yapılabileceği kabul edilmiş ve bu tarihten sonra propaganda savaşta meşru bir silah olarak değerlendirilmeye başlamış ve meşru bir mücadele aracı haline gelmiştir (Mutlu, 2003, s. 109).

Propaganda iki yönüyle de diplomasiden ayrılmaktadır. İlki demokraside muhatap doğrudan doğruya diğer hükümetler ve onların resmi temsilcileridir. Oysa propagandada adres diğer ülkelerin halkalarıdır. İkincisi ise propagandanın ulusal çıkarları gerçekleştirme bakımından çok daha bencil bir içeriğe sahip olmasıdır. Diğer bir deyişle diplomaside karşılıklı çatışan çıkarların uzlaştırılması söz konusu

iken propagandada diğerk hükümetle böyle bir uzlaşma arayışından söz etmek mümkün değildir (Arı, 1997, s. 332).

Zaman içerisinde kitle haberleşme araçlarının yaygınlaşması ile birlikte kamuoyunun önemi artmış; dolayısıyla siyasal yaşamda ve dış politikada propaganda önemli bir devlet politikası haline gelmiştir. Birinci Dünya Savaşı'na kadar dış ilişkilerde önemli bir yere sahip olmayan propaganda faaliyetleri, İkinci Dünya Savaşı sonrasında diplomasinin yerine de geçerek soğuk savaşın önemli unsurlarından biri olmuştur. Günümüzde askeri, siyasi, ekonomik ve kültürel açıdan ülkeler rakiplerini alt edebilmek için propagandadan sıklıkla faydalanmaktadır (Mutlu, 2003, s. 105).

Propagandanın hiç değişmeyen hedefi insanların tutumlarını etkileyip kendi amacı doğrultusunda şekillendirmek olarak nitelendirilmektedir. Nazi Propaganda Bakanı Gobels bu durumu “ Propaganda yapmak her yerde hatta tramvayda bile fikirlerinden söz etmektir. Propaganda çeşitleriyle de ortama uyumda esnekliği ve tesirleriyle de sınırsızdır” sözü ile ifade etmiştir. Her propagandanın bir hedefi vardır. Başarılı bir propagandanın ilk şartı, hedefini iyi seçmesidir. Daha sonra da propagandanın organizasyonu bu hedefe göre yapılır. En genel ifade ile propagandanın amacı; fertlerin zorunlu olmadıkları bir düşünceyi istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir (Özsoy, 1998, s. 9). Laswell ise propagandanın amacının “düşünce ve doktrinlerin kasıtlı olarak aşılması girişimi” olarak tarif etmektedir. Mutlu (2003, s. 112)'ya göre ise propagandanın amacı, en kısa yoldan şöyle ifade edilebilir, “fertlerin, kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir.

Propagandanın kullanacağı usuller de propaganda çeşidine göre değişmektedir (Mutlu, 2003, s. 112)

Kapsamı bakımından propaganda

Genel propaganda: Geniş halk kitlelerini, büyük kalabalıkları hedef alır. Kitle iletişim araçları, kitaplar, broşürler, resimler, karikatürler ve tiyatro etkin olarak kullanılır. Ayrıca topluluğa hitap eden hatipler, nutuklarıyla kitleleri coşturmaya,

yönlendirmeye çalışırlar. Sesin yayılma alanını genişletmek ve etkinliğini artırmak için mikrofon kullanılır.

Sınırlı propaganda: Muhatabı, bir ülkenin belli bir bölgesindeki memnuniyetsizliği gidermek veya o bölgedeki halkı belli istikamete yönlendirmek için yapılan propagandadır.

Ferdi propaganda: Kişilere yönelik tek tek konuşmak, muhatabını ikna etmek veya kapı kapı dolaşmak suretiyle yapılan propagandadır. Örneğin, iç politikada bir adayın seçim çevresinde seçmenleri tek tek ziyaret edip oy istemesi, ferdi propagandanın bir örneğidir. Diplomatların karşılıklı temaslar yoluyla yaptıkları faaliyetler, dostluk kazanma girişimleri ferdi propaganda grubuna girer.

Konusu bakımından propaganda: (Mutlu, 2013, s. 116)

- ✓ *Siyasi Propaganda:* Amacı iktidara gelmek olan siyasal gruplar devlet ve kamuoyunun ilgisini çekmek istemektedir. Ülkemizde olduğu gibi tüm dünyada siyasal gruplar iktidar amacı ile sert propagandalar yürütmektedir.
- ✓ *Ekonomik propaganda:* Dış siyasette ülkelerin genel ve ekonomik çıkarları için yürüttükleri propaganda türüdür. Özellikle kalkınma dönemlerinde ve savaş sonrasında yürütülecek ekonomik politikaları yansıtmak için ekonomik propagandaya başvurulur.
- ✓ *Kültürel propaganda:* Ülkelerin kendi milli kültürlerini yayarak sempati kazanma girişimi amacındaki kültürel propaganda, propaganda türleri içerisinde en az şüphe edilen sinsi yöntem olarak değerlendirilmektedir. Misyonerlik faaliyetleri, kültürel aktiviteler ve eğitim merkezleri yanı sıra burs verme yoluyla yapılmaktadır.
- ✓ *Askeri propaganda:* Devletlerin askeri olarak komşu ve diğer devletlerden güçlü olduğu algısı yaratmaya yönelik yürütülen askeri propagandaya milli bayramlardaki geçit törenleri, tatbikatlar ve hava gösterileri örnek verilebilir. (Mutlu, 2003, s. 118)

Propaganda her ne kadar farklı biçimler olsa da, neredeyse her zaman bir ideoloji biçimindedir. Propaganda, kaynağının bir bildirimi ve bilginin doğruluğuyla bağlantılı olarak, beyaz, kara ve gri olarak da sınıflandırılır.

Beyaz propaganda doğru bir şekilde tanımlanmış bir kaynaktan gelmektedir ve mesaj içerisindeki bilgiler doğru olma eğilimindedir. Barış zamanı boyunca Moskova Radyosu ve Amerika'nın Sesi yayınları buna örnek gösterilebilecektir. Dinleyicilerin duydukları şey makul derecede gerçeğe yakın olmasına rağmen, izleyiciyi, gönderenin en iyi fikirlerle ve politik ideolojiyle "iyi adam" olduğuna ikna etmeye çalışan bir yöntemle sunulmaktadır. Dolayısıyla beyaz propaganda, izleyicilerle güvenilirlik sağlamaya çalışmaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2012, s. 17-18). Romarheim (2005, s. 9) ayrıca beyaz propagandanın; kaynağın inanılabilirliğini geliştirmeyi amaçladığını da belirtmektedir. Bu haliyle de beyaz propaganda en çok kamu diplomasisi, bilgi, söylem ve ikna gibi terimlerle örtüşmektedir.

Kara propaganda kaynağın sahne bir makam tarafından gizlendiği, yalanlara, kurgu ve aldatmacalara dayalı olan propaganda türüdür. Bu haliyle Jowett ve O'Donnell (2012, s. 18)'in bakış açısı ile kara propaganda, her türden yaratıcı aldatmacayı içeren büyük yalandır. Kara propagandanın başarısı veya başarısızlığı, alıcının, kaynağın güvenilirliğini ve mesajın içeriğini kabul etme isteğine bağlıdır. Kaynakların ve mesajların hedef kitlenin sosyal, kültürel ve politik çerçevesinde yer alması için dikkat gösterilmelidir. Gönderen, izleyiciyi yanlış anlar ve uymayan bir mesaj tasarlırsa, kara propaganda şüpheli görünebilir ve başarısız olma eğilimindedir (Jowett ve O'Donnell, 2012, s. 18). Romarheim (2005, s. 9) ayrıca kara propagandanın gizli ve sahte kaynak kullandığına da vurgu yapmakta; yalanları yayan kara propagandacıların gerçeğe yönelik bir kaygısının olmadığını belirtmektedir. Ayrıca, kara propagandacılar, ikna etmek için herhangi bir teknik uygulama konusunda tereddüt etmemektedir.

Gri propaganda yaygın kullanılan propaganda türlerinden biridir. Yıllık raporlarda istatistiklerini bozan şirketler, bir ürünün yapamayacağını ima eden reklamlar, yalnızca ürün yerleştirmeye yönelik filmler ve dini sebeplerden ötürü talep ettikleri

parayı kişisel olarak koruyan televizyon habercileri, hepsi gri propagandaya düşme eğilimi gösterir (Jowett ve O'Donnell, 2012, ss. 20-21).

Romarheim (2005, s. 17) gri propagandanın, beyaz ve kara propaganda arasında yer aldığını savunmaktadır. Dolayısıyla bilginin doğruluğu ve kaynağın kimliğinin bilinmesi veya bilinmemesi mümkündür. Orijinal kaynak belirlenebilirse ve bu kaynak onun katılımını kabul ederse, propaganda hiçbir zaman siyah olamaz. Ne kadar manipülatif veya aldatıcı bir ifade olursa olsun, kaynak doğru olarak tanımlanabiliyorsa, gri olarak sınıflandırılmalıdır. Benzer şekilde, mesajın doğruluğu ve doğruluğu, ancak yine de gri olabilir, çünkü kaynak bilinmemektedir.

1.6.2. Yüz Yüze İletişim

Özsoy (2009, s. 29)'un tanımlaması ile yüz yüze iletişim, bir kişinin bir başka kişiyle, bir kişinin bir grupta ya da iki grubun karşılıklı olarak birbiriyle mesaj alış verişidir. Bu tür iletişimde taraflar vermek istedikleri mesajı yanlışsız vermeye çalışmaktadır.

Yüz yüze iletişim, katılımcının karşı tarafın sinyallerine (taklit ve hareket) doğrudan yanıt verebileceği kişisel iletişim yoludur. Yüz yüze iletişimde anlama, toplu iletişimle karşılaştırıldığında daha yüksek bir etki sağlar. Bugüne kadar ülkemizde seçimleri kazanan partilerin büyük çoğunluğu çalınmadık kapı kalmasın felsefesiyle hareket eden partiler olmuştur (Özsoy, 2009, s. 30). Yüz yüze iletişimin, iknadaki etkinliğinin diğer yöntemlerden çok daha üstün olmasından hareketle kitle iletişim araçlarıyla yapılan bir iletişim etkinliğinin yüz yüze iletişimle de desteklenmesi halinde bu etkinin daha da arttığını ifade eder. Kekeç (2014, s. 15) bu duruma örnek olarak adayların, seçim süresince diğer rakipleriyle kitle iletişim araçlarından televizyonu kullanarak karşı karşıya gelmeleri ile hem rakibinin mimiklerini, hal ve hareketlerini gözlemlemelerine hem de ekran önündeki duruşlarıyla daha geniş bir kitleyi de etkileme şansına sahip olmalarını göstermektedir.

Yüz yüze iletişim yönteminde mesajı veren kaynak ile alıcı kitle ya dar ya da geniş alanlarda aynı ortamda bulunurlar. Bu tür siyasal iletişimde mesajlar sözlü olarak verilir ve çoğunlukla bu mesajların geri besleme sınırlı da olsa anında alınabilir.

Özsoy (2009, s. 72)'un da vurguladığı gibi propaganda araçları ne kadar gelişmiş olursa olsun insan unsuru hiçbir zaman önemini kaybetmemektedir. Çünkü propagandanın en etkilisi, yüz yüze yapılanıdır ve hiçbir zaman önemini kaybetmez.

Özsoy (2009, s. 177)'a göre siyasal iletişim açısından hala en başarılı yüz yüze iletişim kampanyası ABD'de başkan Truman'ın kampanyası kabul edilmektedir. Henry Truman 1948'de tren yolculuğu ile 32 günde 15 milyon insanla yüz yüze gelerek başkan olması durumunda yapmayı düşündüklerini halka bire bir anlatmıştır.

1.6.3. Uzaktan İletişim

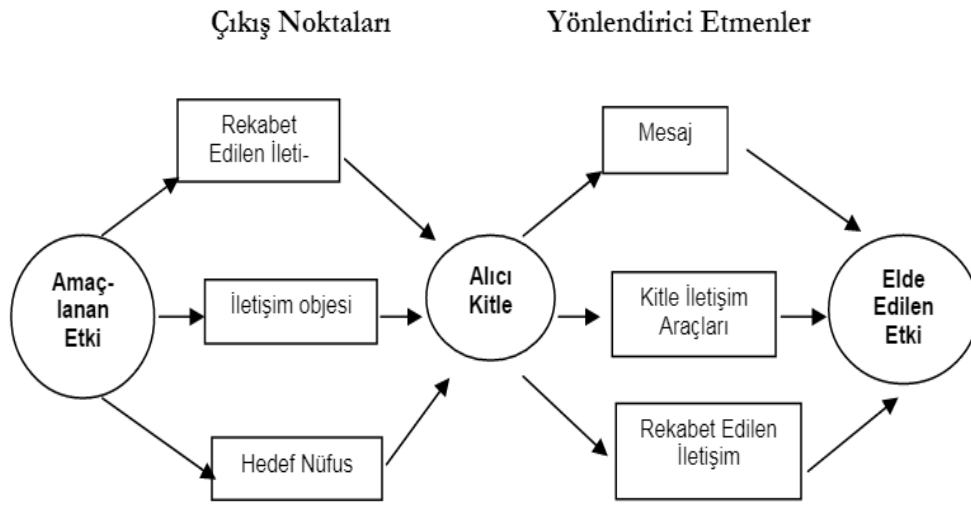
Siyasal iletişimde yüz yüze iletişim dışında uzaktan iletişim kanalları da tercih edilmektedir. Çağımızın iletişim çağı olduğunu dikkate aldığımızda bu araçların etkin kullanımı da büyük öneme sahip durumdadır. Uzaktan iletişimde söz konusu olan, kaynak ile alıcının birbirini yüz yüze görmemesidir. Billboardlar, afişler, ilanlar, broşürler, e-postalar, ses kayıtları, direk postalama gibi kaynağın istediği zamanlama doğrultusunda gerçekleşen iletişimdir. Bu kapsamda bu kısımda siyasal iletişim kampanyaları, siyasal pazarlama, siyasal reklam, siyasal halkla ilişkiler ve son yıllarda gittikçe daha yaygın kullanılan sosyal medya araçları değerlendirilmektedir.

1.6.4. Siyasal İletişim Kampanyaları

Siyasal kampanyalar hedefleri tanımlanmış ve hedeflere doğrultusunda hangi iletişim kanallarının kullanılacağı, belirli bir takvim dönemi için kararlaştırılmış bir süreç yönetimidir. Bu kapsamda oluşturulan kampanya stratejisi ile nereden nereye gidilmek istendiğine yönelik tespitler de belirlenmiştir. Kampanya ise genel olarak, seçmenin oy verme davranışında aday veya parti lehinde değişiklik yapacak planlı etkinliklerden meydana gelmektedir (Yaşın, 2006, s. 637).

Siyasal kampanyalarının temel amacı, seçmenlerle iletişimi sağlamak ve siyasal partiler ile adaylara verilecek oyların sayısını artırmaktır. Bu kapsamda yürütülen seçim sürecinin sonuna dek kampanyaların iki özel amacı bulunmaktadır (Kalender, 2007, s. 144):

- ✓ Birincisi, parti veya adayın üstünlüğü için seçmen tercihlerini etkilemeye çalışmak,
- ✓ İkincisi ise seçim gününde kendi taraftarlarının daha çok oy vermesini sağlamaktır.



Şekil 1.1: Siyasal Kampanya Modeli

Kaynak: (Balcı, 2003: 148).

Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi siyasi kampanya sürecinde kaynak hedefe kadar uzanan, en fazla seçmene ulaşabilmek amacıyla çeşitli iletişim faaliyetleri yürütmektedir. Bu süreçte farklı elemanlar yer almaktadır. Buna göre siyasi kampanyalardan tanıtımı yapılan aday veya partinin lehine tutum değişikliği meydana getirmek amaçlanan etki iken; alıcı kitleye yönelik çabalarla genel tavır değişimi yaratmak amaçlanmaktadır. Ayrıca Gülsünler (2014, s. 84)'in belirttiği gibi seçim kampanyaları ikna edicilik yanı sıra sosyal etkileşim yaratarak taraflar arasındaki görüşlerin paylaşılması ve siyasi farkındalık açısından büyük öneme sahiptir. Bunun yanı sıra siyasi uyarıcılık görevi görerek seçmenlerin içinde bulunabileceği karışık tercihler üzerinde de etkili olabilmektedir.

Kalender (2000, s. 91)'e göre seçim kampanyalarının genel olarak üç temel hedefi vardır. Bunlar bilgi vermek, ikna etmek ve kamu seferberliği sağlamaktır. Seçmene partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması planlanan politikalar hakkında bilgi verilmesinin yanı sıra, muhalefet partilerinin olumlu ve olumsuz faaliyetleri de anlatılarak ikna etme gayreti gösterilir. Seçmeni bir parti, bir aday lehine cezbetmeye çalışılır. Bu durum iki amacı karşılarken, son amaç ise seçmenin oy verme motivasyonunu arttırmak ve parti/lider için seferber olmasını sağlamaya çalışmaktır.

Seçim kampanyaları sürecinde taraflar seçmenlere yönelik bilgi vererek “seçmenlerin kafasındaki hangi partiye oy vermeliyiz?” sorusunu yanıtlamaya çabalarlar. Siyasal parti üyeleri seçmenleri, onların görüşlerini temsil eden ve beklentilerine en iyi şekilde cevap verecek olan partinin kendileri olduğu konusunda ikna ederek seçim kazanılmaya çalışılır. Özkan (2007, ss. 165-166)'a göre mesajlar doğru kanal ve doğru zamanlamayla gerçek hedef kitleye ulaştırılabilirse, seçmenler oy vermek için harekete geçirilerek ikna konusunda başarılı olunur.

1.6.5. Siyasal Pazarlama

Genel olarak pazarlama ilkeleri ve siyasal pazarlama arasında birçok benzerlik bulunmaktadır. Bununla beraber iki olgu arasındaki temel farklılık pazarlamanın tüketicilere yönelik faaliyetlerinin kesintisiz sürdürmeleri ve pazarda ürün çeşitliliği varken siyasal iletişim pazarlamasında seçmenlere yönelik ikna edici çalışmalar siyasal sistem içinde belli dönemler itibarıyla yapılmasıdır. Geniş bir bakış açısı ile siyasal pazarlama; “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle - ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür” (Kahraman, 2014, s. 42).

Pazarlama ve pazarlama karması açısından en önemli değişken olan tüketici, siyasal pazarlama içerisinde seçmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamada ticari olarak tüketicinin rolü, siyasal pazarlamada seçmenler için de geçerlidir. (Ekinci, 2014, s. 16). Halkın ihtiyaç duyduğu hizmet ve programları yerine getirme ve destek sağlama amacıyla siyasal kurumlar tarafından yürütülen faaliyetler olan siyasal pazarlama;

hedeflerini gerçekleştirmek için siyasal aktörler ve örgütler tarafından pazarlama kavramları ve tekniklerinin uygulanmasını içermektedir. Siyasal pazarlama ile pazarlama faaliyetleri siyasete uygulanmakta ve bu yolla seçmen memnuniyeti sağlanmak istenmektedir (Üste, Yüksel ve Çalışkan, 2007, s. 215).

Siyasi pazarlama, parti üyeleri, medya ve muhtemel kaynakların yanı sıra seçmenlerle iletişim kurmakla ilgilidir. Birden çok kitleye sahip olmak, kamuya açık ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar için pazarlama ile ortak bir noktaya sahip olduğu anlamına gelmektedir (Lock ve Harris, 1996, s. 14).

Vankov (2013, s. 75)'a göre bir akademik disiplin olarak siyasal pazarlama iki düzeyli çalışmaktadır. Buna göre ilk olarak siyasal aktörler tarafından siyasal pazarlama faaliyetleri için açıklayıcılar, ikinci olarak da siyaset alanını kendi başına açıklamak için bir değişim veya etkileşime dayalı araştırmaları içerir. Özellikle olarak, siyasal pazarlama araştırmaları genel olarak demokrasi konularıyla ve siyasal pazarlama yönetimi ve seçmen odaklılık ya da pazar yönelimi gibi altta yatan kavramlar ile ölçülebileceği konularla ilgilenmektedir.

Siyasal pazarlama seçim kampanyalarından yönetişime yolu haline gelmesine dek genişlemiştir. Kalıcı bir kampanya düşüncesi, siyasal pazarlamanın sadece seçim kampanyası yoluyla değil, her bölümünde sürekli olarak gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Durmaz ve Direkçi (2013, s. 32) bunun için de, siyasal organizasyonun halkla sürekli iletişim kurarak ilişki pazarlaması ilkelerini benimsemesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bilgilerin ışığında, siyasal pazarlamanın sadece seçilme süreci ile değil aynı zamanda yönetim aracı olarak da ele alındığını belirtmek gerekir. Siyasal pazarlamada başarılı olabilmek için siyasal örgüt ya da adayın seçmenlerine karşı duyarlı olması gerekmektedir.

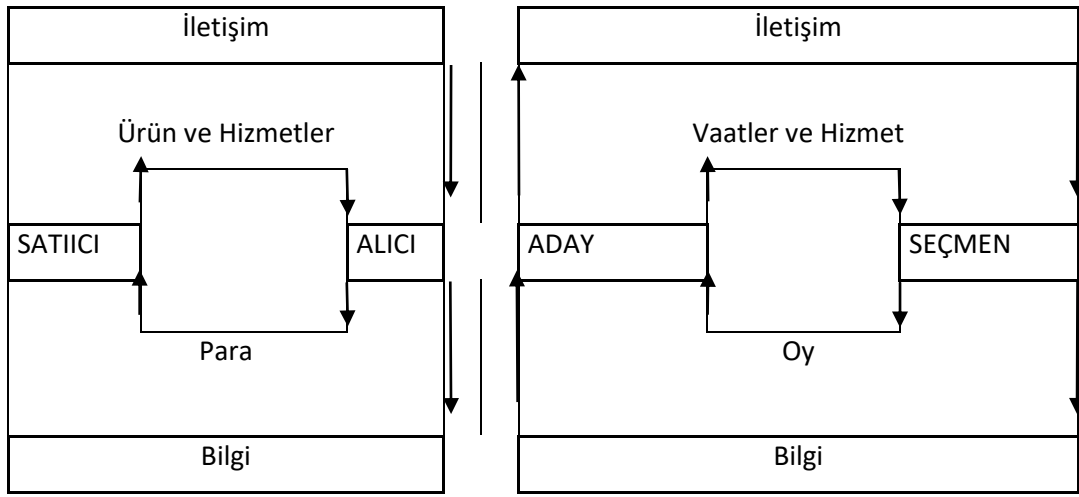
Bir politik parti, kişi / aday veya bir ideoloji siyasal pazarlamada siyasal bir ürün olarak görülebilir. Ürünün başarısı çoğunlukla kişisel imaja, adayın geçmiş yaşamına veya partinin kendisine bağlıdır. Siyasal ürünün çok yönlü doğası gereği, siyasal pazarlamada "siyasal bir ürün" lehinde bir "siyasal kavram" kullanılabileceği söylenebilir. Durmaz ve Direkçi (2013, s. 33)'nin ifadesi ile aynı pazarlama

teknikleri, politik ürünün pazarlanmasında geleneksel bir ürünün pazarlamasında olduğu gibi uygulandığı için, genellikle siyasi ürün terimi literatürde yer almaktadır.

Siyasal pazarlama seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili faaliyetlerdir ve bir bakıma fikirlerin pazarlanmasıdır. Bu kapsamda siyasi pazarlama ilkelerini Kılıçaslan (2013, s. 33-34) şu şekilde özetlemiştir:

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

Siyasal pazarlama, pazarlama araçlarının, teknik ve yöntemlerin politik süreçte kullanımını ifade etmektedir. Menon (2008, s. 1)'un ifadesi ile siyasi pazarlama, pazarlama ve siyaset arasındaki birlikteliktir. Bir etkinlik ve yöntem olarak, siyasi alanın pazarlama yoluyla nüfuzunu yansıtmaktadır. Siyasi pazarlama genel olarak siyasi reklamcılık, profesyonel danışmanların ve kampanya yöneticilerinin katılımı, çevrimiçi kampanya, cep telefonu tanıtımı, segmentasyon, mikro hedefleme gibi yöntemler kullanılır.



A. Pazarlama

B. Siyasal Pazarlama

Şekil 1.2: Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama

Kaynak: (Christian, 2006, s. 3)

Lock ve Harris (1996, s. 15), klasik ve politik pazarlama arasında yedi temel farklılığın olduğunu belirlemektedir. Bunlar (Kolovos ve Harris, 2010, s. 4-5):

- ✓ Satın alma kararlarının aksine, tüm seçmenler aynı gün kendi tercihlerini yapar. Ayrıca, anketler ile marka paylaşımlarını izleme yöntemleri arasında benzerlikler olsa da, ilki gerçek satın alma kararlarına dayanırken; diğeri varsayımsal sonuçlara dayanır.
- ✓ Oylama tercihi, diğeri satın alma kararlarının aksine, doğrudan veya dolaylı olarak bireysel kişisel maliyetlere bağlı değildir.
- ✓ Seçmenler, tercihleri olmasa bile seçim sonuçları ile yaşamak zorundadırlar.
- ✓ Özellikle İngiltere gibi seçim sistemlerinin olduğu ülkelerde kazanan herşeyi alır.
- ✓ Siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerin ayırışamayacağı karmaşık soyut ürünler olup paketin toplamı hakkında karar vermek zorunda kalacaklardır.
- ✓ Birçok ülkede yeni ve başarılı bir parti oluşturmak çok zordur.
- ✓ Ana pazarlama seçeneklerinin çoğunda, marka liderleri ön planda kalma eğilimindedir.

Siyasal pazarlama çift taraflı bir iletişim sürecidir ve siyasal pazarlamanın aktörleri siyasetçiler, seçmenler, sendikalar, sivil toplum kuruluşları gibi ögelerden oluşmaktadır. Duman ve İpekşen (2013, s. 119) bu ögelerin uygulanan siyasal sisteme göre çeşitlilikler gösterdiğini de vurgulamaktadır. Dolayısıyla halkı yönetmek için bir araya gelmiş örgütlü grup olan siyasal partilerin yürüttüğü her türlü iletişim faaliyeti, siyasal pazarlama alanında değerlendirilmektedir.

Siyasal pazarlama seçmen beklentileri başta olmak üzere, siyasal tercihlere uygun politika yaratım süreci olarak liderlerin geliştirilmesi, faaliyetlerin oya dönüştürülmesini hedeflemektedir ve vaat edilen, edilip de uygulanamayan veya uygulanacak olan icraatlarına seçmenlere çeşitli pazarlama teknikleri kullanarak anlatılmasını içermektedir. Bunların yanı sıra siyasal pazarlama medya ve parti üyeleri ile ilişki kurma ve sürdürme faaliyetlerini de kapsamaktadır (Üste, Yüksel ve Çalışkan, 2007, s. 216).

1.6.6. Siyasal Reklam

Ticari amaçlarla yürütülen reklamcılık sektörü, alıcı kitleyi ikna etmek ve belirli amaçlarla harekete geçirmek için çalışmaktadır. Pazarlama stratejisi doğrultusunda hareket eden reklam kavramından hareket ederek siyasi pazarlama amaçlı siyasi reklamcılık ise, siyasal iletişimin unsurlarından biri olarak seçmen kazanma doğrultusunda hareket etmektedir.

Siyasi kişilik ve siyasal imgelerin seçmenlere benimsetilmesi için, bir bedel karşılığında reklam alanlarının satın alınması ve kullanılması olan siyasal reklamcılık; yazılı, görsel ve işitsel tüm mecralar bu amaçlar için kullanılabilir (Mutlu, 2004, s. 257).

Siyasal iletişim sürecinin gelişimi sonrasında yaygınlaşan siyasal reklamcılık, belirli açılardan ge siyasal iletişim ve propaganda eylemlerinden farklılıklar göstermektedir. En genel hali ile siyasal iletişim ve propaganda, siyasetin tüm alanlarını ve geniş bir zaman dilimini kapsama iddiasında iken siyasal reklamcılık, seçim dönemleriyle sınırlı bir etkinliktir. Çankaya (2015, s. 13) benzer olarak siyasal iletişim ve

propaganda halkla ilişkilerden medya denetimine, lobicilik faaliyetlerinden gündem yaratmaya; siyasal partilerin baskı grupları kurup harekete geçirmelerinden iktidar partisinin kamu kuruluşlarının reklam etkinliklerini yönlendirmelerine uzanan çok geniş ve karmaşık etkinlikler bütünü iken siyasal reklamcılık seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarında ücreti karşılığında gerçekleştirilen medya faaliyetlerini kapsadığını belirtmektedir.

Vodinalı ve Çötök (2015, ss502-503) siyasal reklamların genel olarak tercih oluşturmaya odaklanırken; propaganda tutum ve davranışlarda değişiklik oluşturmak üzere dünyaya bakışı değiştirmeye çalıştığına vurgu yapmaktadır. Bu bakış açısı ile siyasal partilerin sunduğu siyasal reklamlar yoluyla bireyi istenilen tercihe yönlendirmeye çalışan siyasal reklamlar dışında, siyasal partiler reklam kampanyaları ile taraftar desteğini güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Reklamcılık ve propaganda arasında farklılıklar olmasına rağmen bazıları böyle bir fark bulunmadığı, iki alanın da aynı şey olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin reklamcılık ve propagandayı ayırma eğilimindeki Albig'i eleştiren Terence Qualter, bu iki kavramın biri diğerini de ifade edebilen anlamca aynı şey olduğunu, fakat aynı olgunun biri ticari diğeri siyasi iki ayrı görünümü olduğunu ileri sürmektedir (akt. Çankaya, 2015, s. 13). İşlevleri, hedefi ve yaklaşımları açısından değerlendirildiğinde siyasal reklamcılık türlerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Çankaya, 2015, ss. 13):

- ✓ *Partizan siyasal reklamlar*: Seçmenlerin kararlarının aynı yönde olmasını hedefleyen bu sınıflandırmada gizli partizanlık, açık partizanlık ve marjinal reklamlar ayrımı da söz konusudur. Buna göre gizli partizan reklamlarda parti ya da adayın kimliği gizli tutulmakta, önceki seçimlerde parti ya da partileri tercih etmiş ancak memnun olmayan seçmenleri kazanmak amaçlanmaktadır. Açık partizan reklamlarda ise parti ya da adayının kimliğine vurgu yapılmakta; partinin seçmen desteğinin canlı tutulması hedeflenmektedir. Son olarak marjinal partizan reklamlarda ise kararsız kesimin veya marjinal grupların kazanılması hedeflenmektedir.

- ✓ *Adayları temel alan siyasal reklamlar:* Bir siyasal partiden ziyade adayın olumlu özelliklerinin vurgulandığı reklam türüdür. Özellikle tanınmayan adayların tanıtım kampanyalarında önem kazanmaktadır.
- ✓ *İktidara yönelik siyasal reklamlar:* İktidar ya da muhalefet olsun hemen hemen tüm siyasi partiler tarafından kullanılan bu yaklaşıma göre; iktidar geçmiş dönemin başarılarını, muhalefet partileri ise iktidarın başarısızlıklarını ve kendi iktidara gelirse neler başaracağına vurgu yapmaktadır.
- ✓ *Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar:* Gençler, kadınlar, öğrenciler, emekliler, işsizler gibi toplumsal grupların özel gereksinim ve beklentilerine seslenen reklamlardır.
- ✓ *Gizli siyasal reklamlar:* Doğrudan siyasal iletişim kodları ile yapılmasa da siyasal kampanyaya tabi faaliyetleri öngören siyasal reklam türüdür.

Balcı ve Bal (2008, s. 7)'ya göre siyasal reklamcılığın öne çıkan özellikleri mesajın kontrolü ve mesajın yayınlanması için bir ücret karşılığında iletişim kanallarının kullanılmasıdır. Siyasal kampanya mesajı olarak reklamların en önemli avantajı ise seçmenlere ulaştırılacak mesajın kontrol altında olmasıdır. Reklamlar sayesinde seçmene iletilmek istenen mesajın tüm içeriği denetlenebilmektedir.

Siyasal reklamcılıkta diğer bir sınıflandırma pozitif ve negatif siyasal reklamcılıktır. Buna göre pozitif siyasal reklam siyasal partinin ya da adayın doğrudan övülmesine, yaptıklarına ve gelecekte de yapacaklarına odaklanır. Liderler açısından ise kişinin olumlu özelliklerine vurgu vardır (Kılıçaslan, 2013, s. 57). Negatif siyasal reklamlarda ise partiye ya da örgüte doğrudan olumsuz siyasal iletişim mesajları iletilerek saldırgan bir tutum takınılır. Özellikle karşı tarafı kötüleme, moral olarak çökertmehedefi vardır ve kitlelerde kafa karışıklığı yaratmak, hedef kitleyi siyasi yelpazenin ortasına çekmek amaçlanır (Kılıçaslan, 2013, s. 54).

1.6.7.Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin ortaya çıkışından bu yana farklı rejimlerle yönetilse dahi dünyanın birçok ülkesinde ulusal ve yerel düzeyde halkla ilişkiler faaliyetlerinde artış olmuştur. Süllü (2010, s. 217)'nün ifadesi ile bu süreçle birlikte halkla ilişkilerin bir

alt dalı olarak siyasal halkla ilişkiler önem kazanmaya başlamıştır, 20. yüzyıl itibariyle de dünya çapında yaygınlaşmıştır

Kullanıldığı ya da başvurulduğu alan her ne olursa olsun halkla ilişkilerin temel görevi, iki farklı kitle arasında köprü görevi görerek iletişim kurmalarına yardımcı olmaktır. Faaliyet gösterdiği her alanda görevinin bir gereği olarak ‘toplumsal fayda-örgütsel çıkar’ dengesini korumak zorunda olan halkla ilişkiler uzmanı siyaset alanında da yalana ve kandırmaya yer vermeden siyasal partiyi ya da aktörü olduğu gibi ancak seçmenlerin ve hedef kitlelerin ilgisini ve sempatisini kazanacak şekilde görevlerini yerine getirmelidir.

Geniş anlamda siyasi halkla ilişkiler, bir organizasyonun veya bireysel aktörün siyasal amaçlar için, iletişim ve eylem yoluyla, halk ile yararlı ilişkiler ve itibarlar inşa etme ve sürdürmenin amaçlandığı yönetim süreci olarak tanımlanabilir. Siyasal halkla ilişkilerin bazı temel özellikleri şu şekilde özetlenmektedir: (Strömbäck ve Kioussis, 2013, ss. 4-6)

- ✓ İlk olarak siyasal halkla ilişkileri, halkla ilişkilerden ayıran temel özellik söz konusu organizasyonun veya bireysel aktörün politik amaçlar için halkla ilişkiler faaliyetlerine katılmasıdır. Bu nedenle, siyasi halkla ilişkiler, siyasi partiler ve adaylar da dâhil olmak üzere politikayı etkilemeye çalışan tüm kuruluşlar ve kişilerin yanı sıra aynı zamanda hükümet ve kamu sektörü ajansları, düşünce kuruluşları, sendikalar, ticari işletmelerin yanı sıra çeşitli çıkar grupları ve kar amacı gütmeyen kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerini içerir.
- ✓ İkinci olarak, siyasi halkla ilişkiler hem halkla ilişkilerin yalnızca iletişimle ilgili olduğunu vurgulayan bazı tanımlamalara kıyasla, hem iletişim hem de eylemle ilgilidir.
- ✓ Üçüncü olarak siyasi halkla ilişkiler yararlı ilişkiler kurmak ve itibar yaratma ve geliştirme ile ilgilidir. Siyasi halkla ilişkiler bir siyasal partiye bağlılık oluşturulmasında önemlidir.
- ✓ Dördüncü olarak siyasal halkla ilişkiler tanıtım modeli, kamusal bilgi modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model de dâhil olmak üzere

her türlü halkla ilişkiler modellerini içerir. Siyasi halkla ilişkiler kavramı, kuralcı olmaktan ziyade normatif ve tanımlayıcıdır.

Günümüzde siyasal iletişim çalışmaları yürüten yeni siyasi uzmanlar ile geleneksel parti danışmanları ve bürokratlar arasında büyük farklılıklar vardır. Yeni profesyonellerin uzmanlığı, siyaset alanıyla sınırlı değildir. Reklam ve halkla ilişkiler alanındaki uzmanlıkları, medya ve iletişim yetkinlikleri, sosyal araştırma teknikleri diğer alanlara da uygulanmaktadır. Nitekim Crozier (2004, s. 120)'in de vurguladığı gibi bu yeni profesyonellerin birçoğu gelirlerinin çoğunu siyaset dışı alanlardan almaktadır. ABD'de siyasi danışmanlık, mesleki görünüşe sahip güçlü bir endüstridir.

Siyasal iletişim kampanyası bir bakıma bir halkla ilişkiler kampanyasıdır. Amaç, siyasi parti ya da aktör ile hedef kitle arasında köprü görevi görmek ve bu iki tarafın iyi ilişkiler içerisinde olmasını sağlamaktır. Siyasal iletişim sürecinde halkla ilişkiler faaliyetleri kampanyanın bütününe kapsamaktadır. Söz konusu kampanyanın doğru temeller üzerine kurulması; kampanyanın tüm öğelerinin göz önünde bulundurularak alıcı için en uygun ve kendini ifade etme açısından en doğru mesajların hazırlanması ve bu mesajların doğru kitlelere doğru araçlarla ulaştırılması bir halkla ilişkiler görevidir.

Siyasal halkla ilişkiler uzmanları siyasetin yöntem ve eylemlerin kamuoyu üzerindeki etkilerini analiz etmekte ve kamu talebi, arzusu ve beklentisine uygun olarak siyasal halkla ilişkiler eylemleri geliştirmektedir. Sancar (2013, s. 184)'a göre siyasi halkla ilişkiler uzmanlarının yönlendirdiği politikaların etkileri ve sonuçlara göre yapılan değişiklikler açıkça gösterildiğinde, iletişim sürecinin iki yönlü olduğu anlaşılmaktadır.

1.6.8.Yeni Medyada Siyasal İletişim

Son yıllarda, Web 2,0 teknolojilerinin yükselişi, internetin siyasi iletişimle olan ilgisini daha da arttırmıştır. Sosyal yazılımların daha fazla katılım ve demokrasi için destekleyici kabul edilmesi ile bu alandaki çalışma ve uygulamalar artış göstermiştir.

Siyasal iletişimin üçüncü çağı, mesajların medya teknolojileri veya medya kuruluşları aracılığıyla basit bir şekilde aktarılmasına gönderme yaparken; siyasal kurumların giderek kitle medyasına bağımlı hale geldiğini de vurgulamaktadır. Bununla birlikte, Brants ve Voltmer (2011, s. 3)'ın da vurguladığı gibi medyaya bağımlılık ve onların çalışma mantığına adaptasyonun politik süreç ve kurum yapısını yavaş yavaş etkilediği ve siyasi karar alma mekanizmasının politik çıktılarını ne ölçüde etkilediği konusu tartışılmaya devam etmektedir.

Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçlarına son yıllarda yeni medya-sosyal medya kanalları da eklenmiştir. Gerçekte geleneksel kitle iletişim kanallarının yanında yeni medya da hedef kitleye ulaşmada önemli bir araç durumuna gelmiştir. Bu süreçte özellikle siyasi partiler internetin kolay ulaşılabilir ve geleneksel medya kanallarından hızlı olmasından yararlanarak web siteleri ve sosyal medya kanalları aracılığıyla arzu ettikleri gibi propaganda yapabilmektedirler.

Gelişen teknolojik ve iletişim olanakları sayesinde internet, yalnızca seçim dönemlerinde kullanılan bir araç değil, seçim dönemi dışında da halkın yönetimle ilgili konulara dâhil olduğu, kendi duygu, düşünce ve görüşlerini bildirdiği, birebir yönetim kadrosuyla iletişime geçtiği bir ortam yaratmaktadır (Fidan ve Özer, 2014, s. 212).

Yaşadığımız çağda internet ve siyaset ayrılmaz bir hale gelmiş; bir anlamda siyasi karar vericiler ile kamuoyu arasında serbestçe bilgi akışını engelleyen engelleri ortadan kaldırmıştır. Medyanın geleneksel biçimleri hâlâ siyasal kampanya stratejisinin ayrılmaz bir parçası olsa da, internet siyasetçilere sayısız fırsatlar sunmaktadır.

ABD'de 2008 Obama kampanyası sıklıkla 'İnternetin siyasi kampanyalardaki kullanımı için yeni bir dönemin başlangıcı" olarak internetin siyasi bir araç olarak giderek artan baskısı olarak görülse de; Miller siyasal iletişim araçlarının çeşitli sınırlamaları olduğunu belirterek yeni medyanın sadece geleneksel bir kampanyaya daha az maliyetli bir alternatif olmadığını vurgulamaktadır (Roginsky, 2014, s. 102). Yazılı basında yeni medyanın bu yoğunlukta kullanılması seçim öncesi dönemde siyasi bağımsızlığın yükselişi olarak değerlendirilmiştir (Sezgin, 2014, s. 213).

İnternet kullanıcılara ucuzluk ve coğrafi anlamda bir sınırsızlık sağlamaktadır. Günümüzde çok düşük bir maliyet ile internette bir site açılması ve açılan bu sitenin dünyanın her yerinden erişilebilir, izlenebilir bir medya olarak kullanılması olanaklıdır. Diğer teknolojilerle enformasyonu dağıtmak ya da yaymak çok ciddi bir maliyet gerektirmektedir. Örneğin herhangi bir aday ya da parti ile ilgili görüntünün bir televizyon kanalında yayınlanması oldukça yüksek maliyet gerektirmekte ve yayınlanan görüntü yalnızca o televizyon kanalını izleyen izleyicilerin bulunduğu coğrafya ile sınırlı kalmaktadır. Ancak oldukça düşük maliyet ile oluşturulan bir web sitesinde herhangi bir görüntünün yayınlanması ve yayınlanan görüntünün internet erişimi olan herhangi bir yerde izlenmesi olanaklıdır.

Türkiye’de ise internetin siyasi yaşamımızda ve seçim çalışmalarında özellikle 3 Kasım 2002 seçimleriyle girdiği kabul edilmektedir. Bazı yeni teknolojilerde olduğu gibi internet teknolojisi de seçim kampanyası çalışmalarında günümüze kadar sınırlı ölçüde kullanılmış, partilerin büyük bir çoğunluğu 2002 seçimleri öncesinde sitelerini oluşturmuşlar fakat sadece ANAP, 3 Kasım 2002 seçimlerinde genç oylara yönelebilmek için özellikle partinin sitesindeki faaliyetleri üzerine yoğunlaşmıştır. Günümüzde siyasi parti ya da adaylar oluşturdukları web siteleri ile parti programlarını ve propaganda içerikli politik mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmekte, böylelikle politik kampanya faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmaktadırlar (Balcı 2003, s. 143).Sezgin (2014, s. 212)’in vurguladığı gibi yeni medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanımına yönelik dikkat çeken bir yönü de geleneksel medya ve siyasal iletişim çalışmalarından farklı olarak sadece seçim dönemlerinde değil; her dönem kullanım özelliği taşıması sonucunda siyasi aktörler ile seçmenleri arasında sürekli iletişimi sağlamasıdır.

Genel olarak, literatürde internetin siyasetteki rolü hakkında farklı görüşler ortaya konulmaktadır. Stieglitz, Brockmann ve Xuan (2012, s. 2)’a göre bir yandan, demokratikleşme tezine göre, internetin etkileşimli potansiyeli ile dönüşümsel gelişmelerin yaşanacağı savunulurken, başka bir bakış açısına göre mevcut sistemin temel siyasi eşitsizliklerinde internetten kaynaklı bir değişiklik öngörülmemektedir. İnternetin rolünün geleneksel medyanın yerini almaktan daha çok tamamlayıcı olduğunu iddia eden görüşler de vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN ADALET VE KALKINMA PARTİSİ

2001 yılında kurulan ve Türk siyasal yaşamındaki en yeni partilerden biri olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), girdiği ilk seçimlerden birinci parti olarak çıkmış ve Demokrat Parti'den sonra Türk siyasi hayatındaki ikinci büyük devrimi gerçekleştirmiştir (Özdemir, 2012, ss. 188-189). İlk girdiği seçimlerdeki büyük başarısı ile dikkat çeken parti, salt siyasi ortam ve siyasal vaatler ile değil, siyasal iletişim açısından da incelenmesi gereken bir süreci de başlamıştır. Dolayısıyla AK Parti'nin siyasal iletişim becerilerinin genel bir bakış açısı ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde AK Parti kuruluş süreci, 3 Kasım seçimleri ile AK Parti iktidarının ortaya çıkışı ve AK Parti'nin kurumsal kimliği ve iletişim stratejileri üzerinde durulmaktadır.

2.1. AK Parti'nin Kuruluş Süreci

AK Partinin kuruluşu, özellikle 80 sonrası süreçte Türk siyasetinde yaşanan değişimin sonuçlarından biridir. 80 sonrasında iki dönem tek parti iktidarı ile yönetilen Türkiye, bu dönem sonunda yeniden koalisyon hükümetleri ile yönetilmeye başlanmıştır. ANAP'ın çoğunluğu kaybetmesi ile birlikte başlayan koalisyon dönemi, ekonomik kırılganlıklarla beraber koalisyonların istikrarsızlıkla birlikte anılmasına neden olmuştur (Cansever ve Kiriş, 2015, s. 375).

1994 ekonomik krizi AK Partinin de temel tabanı olan Refah Partisi (RP)'nin ön plana çıkmasına neden olmuş, bu parti geniş halk kitlelerinin oyunu alarak 1995 seçimlerinden birinci parti olarak çıkmıştır. Ancak kurulan Refah-Yol hükümetinin RP kanadının rejim karşıtı olarak algılanan demeç ve uygulamalarının kamuoyunda tepki toplaması sonucu 28 Şubat olarak adlandırılan süreç başlamış ve bunun etkisi ile hükümet istifa etmiş, daha sonra RP kapatılmıştır. Bu süreçte RP özellikle Susurluk kazası ve irtica haberleri, Kudüs gecesi, partinin önde gelen isimlerinin laiklik karşıtı söylemleri, Erbakan'ın grup toplantısında adil düzenin kanlı ya da

kansız geleceği gibi söylemleri ön plana çıkan olaylar olmuştur (Özdemir, 2015, s. 178).

28 Şubat 1997 sonrası dönem RP içinde yaşanan parti içi muhalefet, Fazilet Partisi(FP)'nin kurulmasıyla artmış, bu arada partinin gelenekçiler ve yenilikçiler olarak ikiye ayrılma sürecini de başlatmıştır. Bu süreçte FP de kapatılan partinin devamı olduğu gerekçesiyle kapatılmış ve Milli Görüş hareketi¹, Saadet Partisi (SP) ve AK Parti olarak iki ayrı partide temsil edilmeye başlanmıştır. Yenilikçi kanat çalışmalarını Ağustos 2001'de tamamlamış ve AK Parti adıyla Recep Tayip Erdoğan liderliğinde Türk siyaset sahnesinde 39. parti olarak yerini almıştır (Akdoğan, 2004, s. 9).

AK Parti, kendisini yolsuzluğa karışan Türk siyasi partilerine alternatif olarak göstermiş ve kendisini temiz bir parti ilan etmiştir. Gerçekte bu dönemde güç kaybeden siyasal partiler karşısında Türk siyasetinde muhafazakâr-liberal bir siyasi örgütlenmenin bulunmadığının farkında olmuş ve bu boşluğu doldurarak ve hem liberal ekonomik politikaları hem de dini ve siyasi nüfuzlardan etkilenen siyasi bir bağlamı benimseyen yeni ortaya çıkan bir Anadolu burjuvazisi sınıfının desteğini alarak güç kazanmıştır (Yavuz, 2010, s. 135). Köni ve Nişancı (2016, ss. 218-219) kuruluş sürecinde AK Parti'nin ilk olarak Türk siyasi hayatını normalleştirme hedefini gerçekleştirmek için adımlar attığını, bu amaçla diyalog ve işbirliğine açık olan, toplumun tüm farklı gruplarından kişileri temsil eden bir yaklaşımda olduğunu belirtmektedir

2.2. 3 Kasım 2002 Seçimleri ve AK Parti İktidarı

Özbudun (2006, s. 543)'un da belirttiği gibi 1990'larda Türk parti sisteminin en ilginç özelliklerinden biri, 2000'lerin başında Refah Partisi bayrağı altında siyasi İslam'ın hızlı bir yükseliş göstermesiydi. Siyasal İslam karakterli bir partiden ılımlı bir muhafazakâr demokrat partiye dönüşü ifade eden AK Parti'nin kuruluşu olmuştur.

¹ Milli Görüş hareketi, kısaca hem toplumsal hem de siyasal bir proje olarak Türkiye'nin ekonomik geri kalmışlığı ve kültürel yozlaşmasının Batılılaşma ve onun sonrasında kabul edilen değerlerin etkisiyle olduğunu savunan, kısa sürede sanayileşmeyi ve İslam ülkeleri ile sıkı işbirliğini ön plana çıkaran siyasal bir ideolojidir.

3 Kasım 2002 seçimlerinde AK Parti yüzde 34 oy alarak birinci parti olmuş, yüzde 19 civarında oyuyla da CHP ikinci ve tek ana muhalefet partisi olarak Meclis'e girmeye hak kazanmıştır. AK Parti Genel Başkanı'nın Meclis'e girememesi, dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in hükümeti kurma görevini parti genel başkanı yerine partinin önde gelen isimlerinden, AK Parti Kayseri milletvekili Abdullah Gül'e vermesine neden olmuştur. Gül'ün başbakanlığında kurulan 58. Hükümet, muhalefetin de desteğiyle, Anayasa ve ilgili mevzuatlarda değişiklik yaparak, Erdoğan'ın siyasi yasağını kaldırmış ve Meclis'e girmesinin yolunu açmıştır.3 Kasım seçimlerinde adaylığı kabul edilmeyen AK Parti lideri R. Tayyip Erdoğan yenilenen Siirt seçimlerinde milletvekili olarak Meclis'e girmiş ve 3 Kasım seçimleri ardından kurulan Abdullah Gül'ün Başbakanlığındaki 58. hükümetin istifasını sunması üzerine 59. Hükümeti kurarak Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı olmuştur. AK Parti, 12 Ekim 2003 tarihinde I. Olağan Genel Kurulunu gerçekleştirmiş ve binlerce parti üyesiyle bir araya geldi ve Recep Tayyip Erdoğan'ın oybirliği ile Parti başkanlığına tekrar seçilmiştir.

3 Kasım seçimleri birçok açıdan Türk siyasetinde önemli dönüm noktaları olan Demokrat Partisi'ni iktidar yapan 1950 genel seçimleri, ANAP'ın tek başına iktidar olduğu 1983 genel seçimi ve RP'nin birinci parti olarak çıktığı 1995 genel seçimleriyle de, sonuçları açısından benzerlikler göstermiştir. AK Parti'nin başarısını açıklamada yapılan yorumlardan “tepki oyları” konusu bu başarının nedenlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu görüşe göre, AK Parti'ye oy verenler bir siyasal programı desteklemekten çok ötekilere kızgınlıkları sebebiyle böyle davranmışlardır. (Tekin, 2004, s. 99). Bu durum Türk siyasetinde belirttiğimiz seçimler sonrasında da yaşanmış, kazanan partilerin başarısında tepki oylarının büyük payı olduğu savunulmuştur. Toksarı ve Dağcı (2016, s. 148)'nın da belirttiği gibi AK Parti'nin çok kısa bir süre zarfında iktidara yürümesi seçmenin tek partili iktidarın istikrar, güven, güç ve ekonomik refah seviyesini yükselteceği düşüncesine dayandırılabilir.

3 Kasım seçimleri birçok açıdan Türk siyasetinde önemli dönüm noktaları olan Demokrat Partisi'ni iktidar yapan 1950 genel seçimleri, ANAP'ın tek başına iktidar olduğu 1983 genel seçimi ve RP'nin birinci parti olarak çıktığı 1995 genel seçimleriyle de, sonuçları açısından benzerlikler göstermiştir. AK Parti'nin başarısını

açıklamada yapılan yorumlardan “tepki oyları” konusu bu başarının nedenlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak 3 Kasım 2002 seçimlerinin en önemli sonucu iktidar ortağı partiler ve muhalefet partilerini meclis dışında bırakması ve yeni bir siyasal zihniyete sahip olduğunu iddia eden AK Parti’nin tek başına iktidar olmasını sağlamasıdır. Böylece Milli Görüş geleneğinden gelen bir siyasal parti ilk kez halkın büyük desteğini alarak tek başına iktidara gelmiştir. Bu kapsamda AK Parti’nin genel siyasal iletişim stratejilerine geçmeden önce, siyasal iletişim üzerinde de etkili olan kurumsal kimliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.3. AK Parti’nin Kurumsal Kimliği

AK Parti, kuruluşundan günümüze “Milli Görüş gömleğini çıkardığını” ve Refah / Fazilet geleneğinden ayrıldıklarının altını sıklıkla çizmiştir. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak, AK Parti, İslami hareketle devam edemeyeceği fikrinden dolayı kendisini merkez sağa konumlandırmıştır. Uslu (2009, s. 105)’ya göre böylesi bir konumlandırma bir zorunluluktan ve en önemli neden, devletin yansımaları değil, halkın talep ve beklentileri idi.

2001’de kuruluşundan bu yana AK Parti kimliğine ilişkin eleştiriler ve iddialarla da karşı karşıya kalmıştır. İçener ve İçener (2011, ss. 22-23)’e göre AK Parti, Milli Görüş hareketinden doğan partinin İslamcı partilerin halefi olmadığını göstermesi gerekmiştir. Bu nedenle parti kendisini Avrupa normlarına ve değerlerine bağlı olan Türkiye’de laik rejime sadık olarak yeni kurulmuş bir "muhafazakâr-demokratik" parti olarak tanımlamıştır. Dönemin AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan da partisinin siyasi kimliğini Muhafazakâr Demokrat olarak nitelendirmiştir. Akdoğan (2004)’a göre muhafazakârlık siyaset, siyasi ve toplumsal alanlarda farklılıkların fark edildiği bir uzlaştırma küresiyken, siyasi otorite yasal, siyasi ve anayasal meşruiyete dayandırılmalıdır. Bu kapsamda, devrimci dönüşüme karşı evrimsel ve aşamalı değişimi savunur, radikalizm yerine ılımlılığı tercih eder ve ailenin ve sosyal kazanımların geçmişten korunmasının gerekliliğine vurgu yapan bir ideolojidir.

Akdoğan (2004, s. 25)'a göre muhafazakâr demokrasi anlayışı ise; siyasi ve toplumsal alanda uzlaşma temelinde farklılıkların bir bütünü olarak siyasi otorite yasal, siyasi ve anayasal meşruiyete dayandırılmalıdır. Dolayısıyla siyasi iktidar herhangi bir insan ya da sınıfa odaklanmaktan ziyade, sınırlı bir hükümet ve devlet anlayışını esas almalıdır. Muhafazakâr demokraside muhafazakârlık ile devrimcilik karşısında evrimsel ve aşamalı değişim ön plana çıkarılır ve ılımlılık ve toplumsal kazanımların korunmasını savunur.

Partinin kendisini muhafazakâr demokrat olarak konumlandırmasından hareketle, AK Parti'nin kuruluşu sonrasında partinin önde gelen isimleri geleneksel kültürel değerlerin korunmasına vurgu yaparken, Batı'nın demokratik değerleri ve bilimsel anlayışının kabul edildiğini açıklamışlardır. Muhafazakâr düşüncenin doğası gereği toplumun temel değerlerinin muhafazası da gereklidir. Buradan hareketle AK Parti'nin modern ve geleneksel Türkiye kimliği merkezi bir önem taşımaktadır (Doğanay, 2007, s. 76) Akdoğan (2004, ss. 15-17) muhafazakâr demokrat kimliğin parametrelerini şu şekilde özetlemektedir:

- ✓ Devrimci değişim anlayışı içerisinde aşamalı bir değişime dayanmakta ve hedef doğal gelişimin sağlanabilmesidir. Bu açıdan muhafazakârlığın totaliter devrimci müdahalelerine karşı korunma da sağlanabilecektir.
- ✓ Uzlaş kültürü egemendir ve toplumsal farklılıkların siyasette temsili uzlaş temelinde mümkündür. Toplumsal çeşitlilikler demokratik çoğulculuk açısından önemlidir.
- ✓ Muhafazakâr demokrasi halk egemenliğine dayalı siyasal meşruiyet ve anayasallığa ve evrensel hukuki meşruiyete saygı göstermektedir.
- ✓ Sınırlandırılmış ve sınırları çizilmiş siyasal iktidar egemendir. Bu nedenle muhafazakâr demokrasi totalitarizm ve dayatmacılığa karşı çıkar.
- ✓ Hukuk devletin bir gereği olarak siyasal iktidar ve bağlı tüm kurumları yasal çerçeveye tabiidir. Devlet kendi alanında etkin, asli görevlerine odaklanmış ve halkın beklentilerine önem veren bir anlayışta olmalıdır.
- ✓ Demokratik siyaset zemini olarak her türlü toplumsal talebin yansıtılması ve farklılıkların temsilini de içermektedir.
- ✓ Radikalizm ve toplum mühendisliği reddedilir.
- ✓ İdealizm ve realizm dengesinin doğru kurulması

Özbudun (2006, s. 547)'a göre AK Parti'nin muhafazakârlığı en iyi doğal ve evrimsel değişim lehine bir tutum ve sosyal mühendisliğe karşı duruş olarak tanımlanabilir. Erdoğan, "belirli ilkeleri dayatan ya da emir veren, homojen bir toplum hedefleyen ya da toplumsal mühendisliğe dayanan tüm çabaların sağlıklı bir demokratik sisteme engel teşkil ettiğini" belirttiğinde bunu netleştirmiştir. Dağı (2006, s. 2)'ya göre ise AK Parti yasaklanmış bir siyasi partinin küllerinden doğmuş, seçim zaferine rağmen, yalnızca ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin değil, aynı zamanda partiyi İslam yanlısı olarak gören askeri ve bazı sivil kesimlerin de yönettiği laik muhalefete karşı Kemalist / laik reformları geri almak için gizli bir gündemle hareket ettiği gerekçesi ile savunmasız kalmıştır. İçener ve İçener (2011, s. 23)'e göre ise parti liderleri laikliğin sürekli eleştirilerine karşı AK Parti'nin hukukun üstünlüğüne saygılı demokratik, laik bir devlet olduğunu savunmuşlardır. Partinin ana hedefi kişisel ve toplumsal özgürlükleri garanti altına almaktır ve laiklik, AK Parti'nin parti programında dile getirildiği gibi, bireyi değil devleti kapsamakta, demokrasi için çok önemli bir ön şart olarak görülmektedir.

Akdoğan (2004, ss.91-151) sıklıkla tartışılan partinin muhafazakar demokrasi anlayışının 4 temele dayandığını savunmaktadır. Buna göre kavramların yarattığı gerilimi en aza indirerek siyaseti normalleştirme ilk aşamayı teşkil etmektedir. Bunun dışında popülizme ve pragmatizme dayalı iktidar anlayışının reddi ve siyaseti gerçekçi bir zemine oturtmak da önemlidir. Ayrıca kurumsal kimliğin muhafazakar niteliği, müstakil bir muhafazakar parti üretmek ve kuşatıcı bir siyaset tarzı üretmektir. Akdoğan ayrıca üst üste kazanılan üç genel seçimi referans göstererek, çok farklı kitlelerden oy alan ve her seçimde oyunu artıran AK Parti'nin, iktidarda kalmasını sağlayan halk iradesinin, İslamcı bir haykırış olamayacağını ifade etmekte ve bu iddialarını yapılan anket sonuçlarına dayandırmaktadır.²

² Yapılan anket sonuçlarına göre, siyasi profil sorgulamalarında, AK Partililer kendilerini sırasıyla 'muhafazakâr demokrat', 'milliyetçi muhafazakâr', 'sosyal demokrat' ve 'İslamcı' şeklinde tanımlamaktadırlar. 'İslamcı' olarak kendisini ifade edenler tüm araştırmalarda yüzde 5 ile yüzde 10 arasında değişmektedir. Bu oranın siyasal İslam çizgisindeki partilerde yüzde 85'lerde olduğunu hatırlamak gerekir. Sosyal demokrat partilerde seçmenin yüzde 15'e yakının kendisini 'sosyalist' olarak nitelendirmesiyle benzediği söylenebilir. Yani partinin ana gövdesi, kendisini muhafazakâr bir çizgide konumlandırmaktadır (Akdoğan, 2004, 107).

Dağı (2006, s. 9) ise AK Parti'yi çevreden gelen taleplere cevap veren, Türk siyasetinde peri ferik bir güç olarak tanımlamaktadır. AK Parti'nin temsil ettiği çevreci sosyal ve ekonomik güçlerin küreselleşme karşıtı eğilimleri taşıması beklense de; aksine, Türkiye'de küreselleşmeye karşı direniş, çevreci güçlerin ekonomik ve siyasi talepleri önünde engel teşkil eden bürokratik elit ve ideolojik olarak taahhüt edilen Kemalistlerden gelmektedir.

Çınar (2011, s. 530) çalışmasında AK Parti'nin kurumsal kimliği ile ilgili bu güne kadar yapılan çalışmaları karşılaştırmalı bir bakış açısı ile incelemiştir. Buna göre Hale ve Özbudun'un AK Parti'nin İslamcı bir parti olmadığı değerlendirmesine yer vermiştir. Eligiir'in ise AK Parti'yi tanımlamak için bol miktarda "İslamcı" ve "siyasi İslam" terimlerini AK Parti'nin siyaset ve ideolojisine atıfta bulunmak için kullandığını belirtmiştir. Laiklik açısından ise Hale ve Özbudun AK Parti'yi, devletin dine karşı dine karşı tarafsızlık kurmaya çalışan laik bir parti olarak kategorize ederken, Eligiir'e göre ise AK Parti sivil devleti hedef almakta ve laik, demokratik sistemi sona erdirmek istemektedir. Duran (2013)'a göre AK Parti hem Avrupa merkezçiliği hem de 'Üçüncü Dünyacılık'ı reddeden yeni bir "evrensel" tanımını temsil etmektedir. Parti Batı ile ittifaklara (yani NATO ve AB) odaklanırken, aynı anda Batı merkezli uluslararası bir eleştiri de yapmaktadır.

Siyasal açıdan değerlendirdiğimizde AK Parti kurumsal kimliğini temellendirirken, bir marka değerinin incelenmesi de gerekmektedir. Ahmed vd (2017, s. 1)'ne göre seçmenlerin siyasi partilerle ilgili tercihleri, ticari markalarla nasıl seçim yaptıklarıyla benzerlikler taşımaktadır. Bu nedenle siyasi partiler, siyasi ürünü cazip, çekici, güvenilir, uzun vadeli ilişkilerin kaynağı ve etkin karar verme için marka yönetiminin kavram ve stratejilerini sürekli uygulamak durumundadır. Ayrıca siyasi partilerin, markalaşma stratejilerine büyük önem veren topluluğun siyasal toplumsallaşma süreçlerinde aktif bir rol oynamaları da gerekmektedir.

2.4. AK Parti Marka Değeri

Pazarlama faaliyetleri tarafından oluşturulan maddi olmayan bir değeri ifade eden marka değeri, farklı amaçlarla farklı şekillerde tanımlanmıştır. Marka tarafından ürüne sağlanan değer olarak tanımlanan marka değeri, insanların tanımlamakta zorlanacağı kadar büyük bir kavram olarak ifade edilmektedir.

İşletmelerin piyasa değeri içerisinde önemli bir yer tutan ve varlıkları arasında gösterilen marka değeri, markanın ismi, simgesi veya logosu ile birlikte müşteriye ağıladığı toplam değeri ifade etmektedir ve kısacası marka değeri markalaşmanın ürüne değer katmak amacıyla kullanılmasını içermektedir. Turan ve Çolakoğlu (2009, s. 282)'na göre marka değeri marka ile ilgili ürün ve hizmet kalitesinin algılanışı, finansal durum, müşteri sadakat, bağlılık ve markanın saygınlığını içine alan bir kavramdır. Geniş bir tanımlamaya göre ise marka değeri "Tüketicilerin markaya attıkları değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir. Buradan, marka değerinin, tüketici/ toplum zihninde marka ismi/ sembolüne bağlı bir değer olup tüketici yönlü bir kavramdır" (Fırat ve Badem, 2008, s. 211).

Son yıllarda marka değeri siyasal partiler için de incelenmeye başlamıştır. Siyasi markalar oy verme kararlarında rol oynadığı gerekçesi ile önemli kabul edilmektedir. Bir seçim yapmak için tüm bilgilerin toplanması çok fazla zaman ve çaba gerektirdiğinden, insanlar oylama kararı vermek için sezgisel kısa yollara güveniyorlar. Dolayısıyla, siyasi markalar üzerinde çalışmak, neden bazı kişilerin oylarını seçtiğine dair bilgiyi arttırmaktadır.

İlk olarak partilerin konumlandırılmasının parti başkanlarının isteği ile belirlendiği kabul edilmektedir. Dolayısıyla parti politikalarının pazarda konumlandırılması ve imaj yaratılması da parti liderinin inisiyatifindedir. Toksarı ve Dağcı (2013, s. 151)'nın belirttiği gibi parti ismi markayı oluştururken; sembol ve logo gibi unsurlar markayı pekiştirmek için kullanılmaktadır. Aaker ve Keller'in marka değeri konusundaki dört boyutu açısından ise AK Partinin marka değeri ile ilgili olarak Toksarı ve Dağcı (2016, s. 151) şu şekilde bir değerlendirme yapmışlardır:

- ✓ *Tanınmışlık (Ak Partinin Tanınmışlığı):* Parti açısından tanınmışlık, seçmenlerin partinin politika, hizmet ve hedeflerini zihninde konumlandırması, seçimler esnasında bu partiye yönelmesini ifade etmektedir.
- ✓ *Hatırlanırılık (Ak Partinin Hatırlanırılığı):* Ak Parti açısından hatırlanırılık, seçmenin ne istediğini iyice anlama, seçmenin her birine eşit mesafede olma ve onların çıkarlarını her türlü ortamda gözetmesi durumudur. Bu doğrultuda, seçmen seçimler esnasında siyasi partileri objektif olarak zihninde sıraya dizmekte ve diğer partilerle kıyasladığında Ak Partiyi kurulmuş olduğu yıldan itibaren sürekli olarak desteklemektedir.
- ✓ *Akla İlk Gelme (Akla İlk Gelen Siyasi Parti):* Siyasi arenanın çok değişken olduğu günümüzde siyasi partilerin tamamı seçmenin ilk aklına gelen parti olma yarışı içindedir. Bu ortamda ilk akla gelen siyasi parti olan Ak Parti uzun zamandır her girdiği seçimde seçmenin farkında olmuş ve uzun yıllar Türk siyasetinde görülmemiş başarıya ulaşmıştır.
- ✓ *Markalaşma (AK Partinin Markalaşması):* AK Parti de kurulduğu 2001 yılından itibaren seçmen algısında çok büyük yer edinmiş, hem ulusal hem de uluslararası arenada herkes tarafından tanınan ve küresel pazarda lider olan işletmeler gibi büyük etki oluşturmuştur.

Siyasal açıdan marka değeri yaratılması kuşkusuz iletişim yönetimi ile bağlı bir unsur durumundadır. AK Parti’de de iletişim yönetimini normal dönem ve seçim dönemi olmak üzere incelemek, marka değerinin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir.

2.5. AK Parti’nin İletişim Yönetimi

3 Kasım 2002 genel seçimi, hem ortaya çıkardığı siyasal ve toplumsal sonuçları nedeniyle hem de siyasal kampanyada getirdiği yenilikler ve profesyonellik anlayışı nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir. Bu seçim sonunda, eski Meclis tamamen yenilenmiş -iktidar partileri de dâhil olmak üzere Meclis’te grubu bulunan tüm

partiler seçim barajı altında kalmış-, seçimden kısa bir süre önce kurulan AK Parti, yüzde 34 oyla tek başına iktidara gelmiştir. 1946'dan beri, ilk kez iki partili bir Meclis ortaya çıkmıştır. Ak Parti'nin bu zaferinde, programı ve söylemleri kadar, yürüttüğü siyasal kampanyanın da önemi büyüktür. AK Parti'nin iletişim yönetimine yönelik faaliyetleri seçim dönemlerinde artmakla birlikte her dönem aktif bir şekilde sürdürülmektedir. Bu kapsamda AK Parti'nin iletişim yönetimi normal süreç ve seçim süreci olarak iki başlık altında incelenmektedir.

2.5.1. Normal Süreçte İletişim Yönetimi

AK Parti 2001 yılındaki kuruluşu ile Türk siyasi hayatına hem siyasi hem de siyasal iletişim açısından damga vuran bir niteliktedir. Parti program ve tüzüğünün oluşmadığı ve seçim olmadığı bir dönemde parti kamuoyu yoklamalarında yüzde 30 oy oranına ulaşmıştır. Yıldırım (2012, s. 201) bu durumu seçim iletişimi ve seçmen ikna stratejileri ile açıklamaktan çok AK Parti'nin bir taban hareketi olmasına bağlamaktadır. Bu nedenle AK Parti, Türkiye siyasetinde “önce parti kurulsun sonra seçmen buluruz” geleneğinden farklıdır.

AK Parti kurulduğu yıldan günümüze profesyonel kampanyalar yürütmüştür ve bu alanda getirdiği yeniliklerden biri de partinin amblemi olmuştur. Sıklıkla kullanılan bayrak temalı amblemlerin aksine dizayn edilmiş bir amblem sembolünü kullanan parti, aydınlık, şeffaflık ve ışığa vurgu yapmıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2015, s. 143).

AK Parti'nin kuruluşundan bugüne kadar, tüm siyasal iletişim faaliyetlerini Arter reklam ajansı yürütmüştür. Erdoğan'ı, RP il başkanlığı yaptığı dönemden beri (1994) tanıyan Arter Reklam Ajansı'nın sahibi Erol Olçok, her fırsatta Erdoğan'ın cezaevinde bulunduğu dönem hariç, hiç ara vermeden Arter Ajans'la birlikte çalıştığını belirtmiştir (Öztekin, 2013, s. 186).

AK Parti'nin iktidara geldiği 2002 seçimine kadar genellikle Meclis'in seçim kararı almasıyla başlayan kamuoyu yoklamaları, 2002 seçiminden sonra gündemde bir seçim olmasa bile sık kullanılmaya başlanmış, özellikle 2007 seçiminden sonra bu kullanım gözle görülür şekilde artmış, neredeyse ayda bir “bugün seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz?” şeklindeki sorularla sürekli olarak kamuoyunun nabzı

tutulmaya çalışılmıştır. AK Parti'nin kuruluşundan bugüne kadar her ay kamuoyu araştırması yaptığını belirten Olçak bu şekilde AK Parti'nin sadece siyasal iletişimini sürdürmediğini, bir taraftan kendi durumunu kontrol ederken diğer taraftan da rakiplerinin durumunu sürekli takip ettiğini ifade etmektedir (Öztekin, 2013, s. 188).

Tüm bunların dışında AK Parti seçim dönemlerindeki çalışmalar dışında da özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde bire bir iletişim faaliyetlerini sürdürmektedir. AK Parti'nin normal dönemlerde diğer partilerden ayrılan bir özelliği olarak seçim dönemleri dışında da kendini ve icraatlarını halka tanıtmaya devam etmiştir. Bu kapsamda, vatandaşlarla devamlı iletişimi sağlamak için AK Parti İletişim Merkezi (AKİM) adlı birimi kurmuştur. AKİM'in kuruluş misyonu şu şekilde açıklanmıştır:

AK Parti'nin Parti Tüzüğü ve programındaki taahhütleri doğrultusunda halkımızla yönetim arasında iletişim kurmak ve geliştirmek. Bu doğrultuda örgütlü olduğumuz 81 ilimizde, bireysel görüş, öneri, düşünce, eleştiri veya şikâyetleri ile yönetime katılmak isteyen vatandaşlarımızın sesini, bütün iletişim imkânlarını kullanarak ve vatandaşlarımıza herhangi bir ekonomik yük getirmeden, ücretsiz olarak doğru adrese iletmek, alınan cevabı başvuru sahibine geri bildirimde bulunmak ve sorunların çözümüne katkıda bulunmak.” (AKİM, 2017)

AK Parti İletişim Merkezi (AKİM) vatandaşlar ve parti yönetimi arasında profesyonel bir iletişim kanalı sağlamak üzere kurulmuştur. AKİM, partiye gelen tüm talep, iddia ve düşünceleri telefon, faks, e-posta, posta veya şahsen kaydeder ve bunları ilgili bakanlık, parti meclisi veya milletvekiline iletir. Merkez, halkla karşılıklı etkileşimli bir ilişki sürdürerek, mümkün olan en kısa zamanda ilgili tarafa verdiği cevabı iletmektedir. AK Parti Halkla İlişkiler Merkezi Başkanlığı'na bağlı AKİM, 81 ilde kesintisiz 24 saat hizmet vermektedir.

Parti statüsüne ve parti programındaki taahhütlere uygun olarak halkla parti yönetimi arasındaki iletişimi oluşturmak ve geliştirmek misyonu kapsamında AKİM 81 ilde, vatandaşların mesaj, fikir, tavsiye, görüş, eleştirilerini doğru adrese göndermek, geribildirim sağlamak ve tüm iletişim yöntemlerini kullanarak sorunların çözümüne katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Merkezin vizyonu çerçevesinde amaçları da şu şekilde özetlenmiştir: (AKİM, 2017)

- ✓ Parti yönetimine ulaştığında vatandaşlar arasında bir güven ortamı yaratmak
- ✓ Yönetimde yer alan ve yerel düzeyde problemleri çözmek için kullanılan vatandaşları alabilme
- ✓ Vatandaşlar ve parti yönetimi arasında kurumsallaşma ve iki taraflı iletişim kurma Katılım sürecini doğru yöneterek bu sürece devamlılık sağlama
- ✓ Demokratik bir hak olarak vatandaşların katılımını kurumsallaştırmak

AK Parti'de üyelik, parti aktivistleriyle yeni bağlantılar kurmanın bir yoludur. Kurulan stratejiye göre seçmenlerin verilerini elde ettikten sonra, yerel aktivistler onları ziyaret edecek, oy kullanmak için kayıtlarını kontrol edecek ve yeni bir gayri resmi bağlantı kuracaktır. Gençler, onları politikaya ve parti ideolojisine ilişkin temel bilgilere yer veren konserler ve 'Siyaset Akademisi' tarafından teşvik edilecektir. Kadınlar çay partilerinde toplanacak ve aile üyelerinin harekete geçirilmesine odaklanacak ve sıklıkla hayır faaliyetlerinde bulunacaklardır. Parti eğitim materyalinde belirtildiği gibi "sandık sorumlusu ve yardımcıları sorumlu oldukları oy pusulası ile bire bir görüşmeli (yüz yüze) ve onları partiye kazandırmalıdır. Bunu yapmak için, parti aktivistleri, parti broşürleri ve diğer tüm tanıtım materyalleri ile seçmenleri periyodik olarak ziyaret etmelidirler (Guida, 2013, s. 69). Kısacası AK Parti kurmayları her ne kadar milli görüş gömleğini çıkardıklarını söyleseler de, milli görüşün en fazla ağırlık verdiği iletişim yöntemi olan yüz yüze görüşmeleri ve sosyal yardımları özellikle kadın kollarının yoğun faaliyetleriyle gerçekleştirmişlerdir.

AK Parti, Moe ve Larrison'un çalışmalarında özetledikleri gibi, partinin kuruluşundan bu yana web faaliyetlerini yürüten bir profesyonel ekibe sahiptir. İlk dönemlerde de partinin web sitesi sadece statik ve zaten bilinen bilgileri üretmiştir. Partinin sosyal medya etkinlikleri ise çoğunlukla daha dinamik bir içerik oluşturan bir gönüllü ordu tarafından yürütülmüştür (Binark et al, 2011, s. 226) Partinin önde gelen isimlerinden Gültekin, kamuoyunu anlamak için partinin sosyal medya deneyimini şu şekilde anlatmıştır:

2008'de Facebook'u anlamaya başladık. Siyasi amaçlarla kullanmaya 2009 yılında başladık. O zamanlar, Facebook sadece İngilizce olarak hazırlanmıştı. Türkiye'de bir Facebook sayfasında bulunacak ilk siyasi parti AK Parti oldu. İnsanların Facebook'ta oldukça rahat ve özgür olduğunu gördük. Facebook sayesinde farklı gruplardan insanların ne düşündüklerini anlamaya çalıştık. Twitter'dan farklı olarak Facebook'ta herhangi bir karakter kısıtlaması yoktur. Farklı siyasi gruplar için farklı hesaplar açtık. Kürtler, Alevi, İslamcılar ve ateistler için sayfalar açtık. Amacımız ne hissettiklerini ve ne düşündüklerini anlamaktı. Onlara nasıl yaklaşabileceğimizi anlamaya çalıştık (Binark et al, 2011: 226)

AK Parti'yi diğer partilerden ayıran önemli özelliklerden biri olan sosyal medyada daha çok kişiye ulaşma stratejisi gereğince partinin takipçi sayısında da son yıllarda artış görülmüştür. Buna göre partinin sosyal medya mecralarındaki takipçi sayıları:

Facebook: 3.269 bin

Twitter: 630 bin

Instagram: 349 bin şeklinde gerçekleşmiştir.

Genel bir değerlendirme ile AK Parti'nin seçim dönemi olmayan süreçlerde etkin bir faaliyet içerisinde olduğu ve gönüllüler sayesinde halk ile bire bir iletişim içerisinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda partide üyelik, sembolik değil etkin bir şekilde katılımı ifade etmektedir. Bununla beraber partinin siyasal iletişim anlayışını daha yakından izleyebilmek için seçim sürecinde iletişim yönetiminin incelenmesi de gerekmektedir.

2.5.2. Seçim Sürecinde İletişim Yönetimi

Normal iletişim süreci ile birlikte AK Parti, seçim sürecinde daha yoğun kampanyalar ile çalışmalarını sürdürmektedir. Bu çalışmalarda vatandaşa bire bir ulaşma, açık hava ve televizyon reklamları, mitingler, sosyal medya ve internet sitesi yanı sıra diğer kitle iletişim araçlarından sıklıkla yararlanılmaktadır.

2008 yılında AK Parti Seçim İşleri Başkanı Necati Çetinkaya verdiği bir mülakatta partilerinin seçim stratejisini her vatandaşa bire bir ulaşmak ve muhalefetin olumsuz siyasi eylemlerini ve partilerinin başarılarını anlatmak şeklinde tanımlamıştır. Ana

stratejinin seçim sandığı seviyesinde örgütlenmek olarak belirten Çetinkaya ayrıca amaçlarının her biri merkezi parti organizasyonu için üç gözlemciye, seçmen listesinde seçilen her oy sandığı için kadın ve gençlik şubelerine sahip olmak olarak açıklamıştır (Dinç, 2008, s. 6).

2002 genel seçimlerine AK Parti'nin kampanyasını yürüten Arter Ajans partinin iletişim stratejisini üç ayak üstüne inşa etmiştir. Kampanyasında yüksek bir siyasal marka ve halkın kabulüne açık bir lider olarak tanımladıkları Erdoğan'ı Amerikan modeli uygulayarak stratejinin ana unsuru olarak konumlandırırken; seçmenlerin taleplerini ve beklentilerini karşılayacak parti programını ise kampanyanın ikinci ayağı olarak belirlenmiştir. Kampanyayı etkili ve başarılı biçimde yürütecek ekip ise stratejinin üçüncü unsuru olarak yer almıştır. Demirci (2016)'ye göre bu dönemde AB ve ABD karşıtlığı ile meydanlara çıkan Genç Parti lideri Cem Uzan ve dönüşüm çağrısı yapan Recep Tayyip Erdoğan önderliğinde AK Parti seçim kampanyaları ile ciddi bir değişim başlatmıştır.

AK Parti'nin katıldığı ilk seçim olan 2002 kampanyasında, 'Her şey Türkiye İçin' sloganının yer aldığı billboard ve afiş çalışmaları, kampanyada önemli bir yer tutmuştur. Kampanya ile ilgili görsel Ek 1'de gösterilmiştir.

Kampanya döneminde 137 tane miting yapan AK Parti, meydan mitinglerinde 36 metre kare ekrana sahip son teknoloji ile donatılmış iki adet TIR kullanarak, hitabet gücüyle ve beden diliyle bilinen genel başkanının, tüm yüz ifadesinin ve mimiklerinin, meydanın her yerinden görülmesi sağlanmıştır. Kampanyada modern siyasal iletişim yöntemlerine ciddi anlamda başvurulsa da Demirci (2016) AK Parti'nin anti-elitist söylemlerle halka ulaştığını savunmaktadır ve bu dönemde medyada destek görmemesine rağmen AK Parti'nin seçim zaferi, Türkiye'de halen kampanyacılığın geleneksel yöntemlerinin etkin olduğunu ispatlamaktadır. Ayrıca bu süreçte, genel başkan Erdoğan tarafından imzalanan 4 milyon mektup da parti üyelerine gönderilmiştir ve kampanyalar daha aktif hale getirilmiştir. AK Parti, birçok şehir ve kasabada genel ve yerel seçimler için mobil seçim büroları da kurmuş, toplumu parti ve uygulamaları hakkında bilgilendirmiştir (Kalender, 2007, s.133).

AK Parti, seçim stratejilerinde liderliğe yönelik kampanyalar sürdürmüştür. Afişlerde, ilanlarda ve broşürlerde Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafları ve sloganları kullanılmıştır. Siyasal retorik söylemler, muhalefet partilerine karşı mitinglerde öne sürülmüştür. Erdoğan, mitinglerde yaptığı konuşmalarda, sıklıkla argo olarak tabir edilen ifadeler kullanarak, halkın içinden biri olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Özkan (2007) seçim kampanyasını, partinin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan üzerine odaklandığını belirterek, kamuoyunun Erdoğan'a gösterdiği sevgi ve sempatiden yararlanmaya çalıştığını iddia etmiştir. Böylece seçim döneminde genel başkan dışında partinin diğer kurmaylarını fazla ön plana çıkartmamıştır.

AK Parti'nin seçim öncesi hazırlıkları kapsamında, 2002 - 2009 yılları arasında hükümette, 2004 - 2009 yılları arasında yerel yönetimlerde gerçekleşen icraatlar önemli bir yer tutmaktadır. Bu dönemim kazanımları ile önceki dönemlerle karşılaşmalar ile gelecekte neler yapılacağı kampanyanın temel argümanları arasında kullanılmıştır. Örneğin, 2007 seçimlerinde de uygulanan ve icraatların rakamlarla özetinin anlatıldığı "Alnımızın Akıyla" broşür ve kitapçıkları çok miktarda hazırlanmış ve seçimlerde kullanılmış, ayrıca "AK icraatlar" isimli web sitesinde de bu icraatların tanıtımı yapılmıştır (Durdu, 2010). AK icraat sitesinin örneği Ek-1'de görülebilmektedir.

AKP, 2007 seçimlerinde yürüttüğü kampanyada afişlerden, dergi, gazete ve açık hava reklamlarından ve ticari filmlerden yararlanmış, genel olarak 2002-2007 yılları arasında gerçekleştirilen icraatlar üzerinde durulmuş, rakiplerini çok eleştirmeye odaklanmamıştır. AKP'nin iktidarda olduğu dönemde gerçekleştirdiği değişiklikler seçim kampanyasının temelini oluştururken ayrıca milliyetçi ifadelerden de yararlanılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın dinamik, milliyetçi ve samimi bir lider olduğu ön plana çıkarılmış, reklamlarda turuncu ve kırmızı tercih edilmiştir. Enerjiyi sembolize ettiği gibi turuncu renk kullanıldı ve Türk bayrağı rengi olarak kırmızı renk kullanılmıştır (Balcı ve Bal, 2008, s. 20).

AK Parti'nin 22 Temmuz 2007 seçimlerinde kullandığı en önemli slogan "Durmak Yok, Yola Devam olmuştur. Bu slogan, reklamlar ve sıklıkla tekrar ile seçmenlerin zihnine başarıyla yerleştirilmiştir.

AK Parti'nin siyasal iletişim açısından en çok başvurduğu yöntemlerden biri olan ev ziyaretleri kuruluşundan bu yana başvurulmuş siyasal iletişim faaliyetlerinden biri durumundadır. Özellikle parti tabanının yoğun olduğu bölgelerde, kadın kollarınca gerçekleştirilen bu ziyaretlerde ev sakinlerinin istek ve beklentileri dinlenmektedir. Örneğin 2011 genel seçimlerinde Başbakan Tayyip Erdoğan 64 ile gitmiş, kalan 17 ile ise bakanlarını göndererek halkla bir araya gelinmesi sağlanmıştır. Mahalle, belde, ilçe ve il düzeyinde oluşturulan seçim takımları da seçmenle yüz yüze iletişimi gerçekleştirmiş, ayrıca kadın kolları ev ziyaretleri, erkek parti üyeleri ise esnaf ziyaretleri gerçekleştirmiştir (İnce, 2012).

Çok eski dönemlerden beri uygulanan kapı kapı dolaşma yöntemi özellikle şehirleşme ile mahalle, site, ev ve Pazar ziyaretleri şeklinde sürdürülmüştür. Bu sayede eski uygulama canlanmış, günlük ilişkilerde insani boyut kazanması açısından adayın seçmenle kişisel ilişkisini yeniden değerli hale getirdiği büyük şehirlerde değerli hale gelmektedir (Aktaş, 2004, s. 146). Kapı kapı dolaşarak seçmenin ikna edilmesi yöntemi olarak canvassing olarak adlandırılan uygulama, Türkiye'de ilk olarak 1990'larda RP'nin başvurduğu bir yöntem olmuştur. AK Parti de bu tekniğe çok önem vermiş ve 2002 seçimlerinde yüz yüze iletişim en etkin biçimde uygulanmış ve her bölgede kurulan Seçim Koordinasyon Merkezleri ile yöntemi başarılı bir şekilde uygulamıştır (Kalender, 2007, s. 150). AK Parti'nin kapı kapı dolaşma stratejisinde dikkat çeken özelliklerden biri de kampanyalarda çalışanların gönüllü profesyonellerden oluşmasıdır. Her ildeki gönüllü profesyoneller partiye gerçekten bağlı partililerdir ve AK Parti kampanyaları süresince bu kişileri eğiterek profesyonel bir şekilde çalıştırmıştır.

Siyasal iletişim açısından miting ve halk toplantıları, seçmen kitlesi ile bire bir bağ kurulması ile önem kazanmaktadır. AK Parti bu bilinçle, kurulduğu günden bugüne genel ve yerel seçimlerde bu iletişim etkinliğini Türkiye'nin neredeyse tüm şehirlerinde gerçekleştirmiştir. Ayrıca seçim dönemleri dışında da, dönemin parti lideri Erdoğan mitinglerde halk ile bir araya gelmiştir. Bunun en önemli örneği 2013 yılında patlak veren Gezi olayları sürecinde yapılan milli irade mitingleridir.

AK Parti seçim faaliyetlerinde en önemli özelliklerden biri parti karargâhında ve 81 ilde Seçim Koordinasyon Merkezleri (SKM) kurulmasıdır. SKM kadroları, propaganda amaçlı önemli bilgiler olan seçmen listeleri hakkındaki bilgileri güncellemede olduğu gibi milletvekili aday listelerini belirleme konusunda da çalışmıştır. Ayrıca seçim gününe kadar bu sürecin bitiminden sonra, her ildeki kampanya faaliyetlerini koordine etmekle görevlendirilmişlerdir (Dinç, 2008, ss. 6-7).

Ana parti örgütü kadınlar ve gençlik şubeleri ile MP adayları, kampanyanın sorunsuz çalışmasını sağlamak için haftalık ve günlük çizelgeleri hazırlayan SKM'lerin örgütsel komutasında bulundu. Bu yapı, partinin her köyü, kasabayı ve mahalleyi, her seçmene şahsen ulaşma partisinin amacına uygun bir şekilde ulaşmasını sağlamak için yapılmıştır. Hazırlanan gruplar arasında bir MP adayı, il ve ilçe yönetim konseylerinden birer üye, bir belediye başkanı, belediye meclisinin üyesi ve bir gençlik şubesinin üyesinden oluşmuştur (Dinç, 2008).

AK Parti 7 Haziran 2015 seçim döneminde seçim kampanyasının dijital ortamda koordineli bir şekilde yürütülmesini sağlamak için Yeni Türkiye Dijital Ofisi kurarak, 150 sosyal medya uzmanını da istihdam etmiştir. Mayıs 2015'te faaliyete geçen ofis, siyasal iletişim kampanya sürecinde sosyal medyanın profesyonel olarak kullanılması bağlamında, AK Parti için büyük bir tecrübe olmuştur. Böylece siyasal iletişim stratejilerinin kurumsallaşması da sağlanmıştır (Sağlam 2016).

Parti seçim döneminde yayınladığı iki web sayfası sayesinde vatandaşlara bilgi aktarımını devamlı açık tutulmuştur. Bunlardan birincisi www.akkanal.com adresinde yayında olan AK kanalıdır. Burada yapılan mitinglerin ve kongrelerin görüntüleri, reklam ve tanıtım filmleri, tanıtım şarkıları, parti ile ilgili resimler ve klipler yayınlanmaktadır. İkinci web sayfası ise www.akicraatlar.com adresinden yayınlanan Ak icraatlar sayfasıdır. Bu sayfada 1. AK Parti hükümetinin yapmış olduğu icraatlar anlatılmaktadır.

AK Parti bugüne kadar hem genel hem de yerel seçimlerde iktidar hükümeti sayesinde meslektaşlarından çok daha fazla habere konu olmuştur. Dahası, Erdoğan'ın hava yolculuklarında yalnızca bazı gazetecilerin katılmasına izin

verilmiştir. Örneğin 2007 seçimleri sürecinde, sadece bazı gazetecilere özel görüşmeler yapma stratejisi izlenmiştir (Uslu, 2009, s. 108). Bu nedenle, medyada görünüş sayısını artırmak ve seçmenlere daha yoğun mesaj gönderilmesi sağlanmıştır. Başkana Erdoğan Cumhurbaşkanı olduktan sonra da bu eğilim sürmüştür ve AK Parti'ye yakın gazeteciler Cumhurbaşkanı'nın davetlisi olarak yurt içi ve yurt dışı gezilerde yer almıştır. Buna göre Cumhurbaşkanı'nın yanında en fazla yer alan gazetecilerin isimleri şu şekilde gerçekleşmiştir (Erdoğan'ın Uçağına En Çok Hangi Gazeteci Bindi?, 2017)

Ali Adakoğlu (Milat)
Selçuk Tepeli (Habertürk)
Serdar Karagöz (Daily Sabah)
Turgay Güler (Güneş)
Murat Kelkitlioğlu (Akşam)
İbrahim Karagül (Yeni Şafak)
Ekrem Kızıltaş (Takvim)
Erdal Şafak (Sabah)
İsmail Kapan (Türkiye)
Hakan Çelik (Posta)

2015 seçimleri öncesinde Partinin aylık "Türkiye Bülteni" dergisine verdiği röportajda, AK Parti seçmenleri başkanı Necati Çetinkaya, partinin seçimler için nasıl hazırlandığını açıklayarak, amacın her biri merkezi parti organizasyonu için üç gözlemciye, seçmen listesinde seçilen her oy sandığı için kadın ve gençlik şubelerine sahip olmak olarak açıklamıştır. Çetinkaya, bir buçuk yıl önce seçimler için çalışmaya başladıklarını ve parti tarafından eğitilen ve il ve ilçe teşkilatlarının yakından takip edilmesi yönünde talimatlar verilen toplam 1.600.000 gözlemciye ulaştıklarını belirtmiştir. Seçim öncesinde, gözlemciler potansiyel seçmenleri sık sık ziyaret ederek ellerinden gelen her konuda yardımcı olmaya çalıştıklarını, kadın ve genç seçmenlerle sürekli temas halinde olduklarını da belirtmiştir (Dinç, 2008, s. 6).

Genel olarak bugüne kadar seçim dönemlerinde AK Parti'nin seçim stratejileri, parti liderlerinin, parti organizasyonunun, adayların performansının ve siyasi reklamların

gerçekleştirilmesi ile sürdürülmüştür. Siyasi reklam faaliyetlerinin sürdürülmesinin yanı sıra lider, adaylar ve organizasyon çabaları, aynı kampanya içerisinde bir arada kullanılmıştır. Adaylar, partinin veya liderin yerel faaliyetlerine katılmak suretiyle destek sağlamışlar ve liderlik faaliyetlerinin aktarıcısı olarak konumlandırılmışlardır. Seçimlerde kurulan Strateji Ekibi, bilgi ve tavsiye akışı için liderle birlikte çalışmıştır (Uslu, 2007, s. 108). Farklı toplumsal gruplarla, özellikle küçük esnaflarla olan sıcak karşı yüz yüze görüşmeler ve devlet bütçesinden ayni ve nakdi yardım dağıtmak, partinin başarısına büyük katkıda bulundu.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1 KASIM 2015 SEÇİMLERİ SÜRECİNDE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Temel inceleme alanımızı oluşturduğu üzere, 1 Kasım 2015 yılında gerçekleştirilen genel seçimler, 5 ay önce gerçekleştirilmiş genel seçimlerden farklı bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla AK Parti ve diğer partilerin siyasal iletişim faaliyetleri de bu süreçten etkilenmiştir. Bu kısımda ilk olarak seçimler hakkında genel bilgiler verilecek, ardından AK Parti'nin kampanya süreci değerlendirilmektedir.

3.1. 1 Kasım 2015 Seçimleri Hakkında Genel Bilgiler

Türkiye’de 7 Haziran 2015’te genel seçimler gerçekleştirilmiş, ancak seçim sonucunda 2002’de iktidara yükselişinden bu yana çoğunluğu elinde bulunduran iktidardaki AK Parti koalisyon olmaksızın, bir hükümet kurmak için gereken 276 çoğunluğa ulaşamamıştır (Sözen, 2016, s. 1). AK Parti’nin 2002’den bu yana tek başına iktidar olma olgusunun pratikleriyle siyaset icra etmesi nedeniyle seçim sonuçları hem parti hem de parti tabanı nezdinde şok etkisi yaratmıştır. Diğer taraftan HDP’nin baraj sorunu olmadığı yönündeki açıklamalara rağmen, medyadaki yansıtıldığı üzere, HDP’nin barajı az bir farkla geçemeyeceği ya da geçse bile bunu çok az farkla yapabileceği yönündeki siyasi tahmin ve analizlerin de seçim sonuçlarıyla birlikte çok da isabetli olmadığı anlaşılmıştır (Bekiroğlu, 2016, s. 45-46).

7 Haziran seçimlerinde ortaya çıkan siyasi tablo sonrasında Anayasa’da öngörülen 45 günlük süre içerisinde hükümet kurulamaması üzerine Türkiye yeniden sandık başına gitmek durumunda kalmış ve Yüksek Seçim Kurulu (YSK) 1 Kasım 2015’i yeni seçimin yapılacağı tarih olarak ilan etmiştir. Böylece 7 Haziran sonrasında kurulan 25. yasama dönemi, TBMM’nin en kısa süreli yasama dönemi olmuştur (SDE, 2015, s. 6). Bu süreçte, TBMM Başkanlığı partilerin milletvekili sayılarına göre seçim hükümetinde kaç milletvekiliyle temsil edileceklerini hesaplanmış ve

buna göre, başbakanlık ve Anayasaya göre bağımsız olması gereken üç bakan haricinde AK Parti'nin on bir, CHP'nin beş, MHP ve HDP'nin ise üçer bakanla temsil edilmesi kararlaştırılmıştır (Aslan, 2015, ss. 21-22). Böylece Türkiye 1 Kasım seçimlerine, seçim hükümeti eşliğinde geçiş yapmıştır. Bu süreçte seçimlerin ardından başlayan koalisyon müzakerelerinin başarısız olması bir yana ülke çapında terör eylemlerinin artış göstermesi, ülkenin seçim dönemine yoğun bir güvenlik teması ile girmiştir.

Tüm bunların dışında 1 Kasım öncesinde kamuoyunda iletişim ve siyasi iletişim açısından değerlendirildiğinde AK Parti'nin 7 Haziran seçimlerinde tek başına iktidar olabilecek sayıya ulaşamaması yönündeki sonucun tekrarlanacağı yönünde genel bir kanaatin olduğu da belirtilmelidir (Bekiroğlu, 2016). Özellikle muhalefet cephesinde savunulan bu görüş karşısında AK Parti cephesindeki hâkim algı, kamuoyun araştırmaların sonuçları bağlamında AK Parti'nin yeniden tek başına iktidar olacağı yönünde olmuştur.

1 Kasım akşamı sonuçların netleşmesi ile AK Parti 5 aylık bir aradan sonra yeniden tek başına iktidara gelmiştir. Seçim sonuçlarına göre AK Parti yüzde 49,5 oy oranı ile ilk sırada yer almış, CHP yüzde 25, MHP yüzde 11,9 ve HDP 10,9 oy oranına ulaşmıştır (SDAM, 2015).

3.2. Kampanya Stratejisi

Seçimler demokratik sistemin özünü oluştururken, seçim kampanyaları da etkin iletişim yöntemleri ile kamunun rolünün herhangi bir yöne çekilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Aktaş, 2004, s. 39). Aktaş (2004, s. 41)'ın ifadesi ise seçim kampanyaları yoluyla gerçekleştirilen iletişim yoluyla siyasi parti ve adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturulmak istenmekte ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların çalışmaları arasında bir köprü kurulmaktadır. Kampanya liderliği ile kampanya gönüllüleri, bağışçılar, aktivistler ve destekçiler arasında iletişim kurulmasını sağlayan seçim kampanyaları, benzer ilgi alanlarına ve hedeflere sahip gruplar arasında iletişim kurmaya yönelik, ilişkileri kurmak ve sürdürmek ve faaliyetleri koordine etmektir (Strömback ve Kioussis, 2014, s. 109).

Seçim dönemlerinin en önemli süreçlerinden biri siyasi kampanya karakteristiğidir. Kampanyaların mesaj stratejisi, vaatler ve genel olarak medyada söylemlerle belirginlik kazanmaktadır. Bu kapsamda bu kısımda AK Parti'nin beş aylık bir süreç sonrasında, önceki seçimlerden daha fazla oy almayı başarmasında kampanya stratejilerini doğru değerlendirmek için AK Parti'nin 1 Kasım 2015 kampanya stratejilerinin değerlendirilmesine çalışılmaktadır.

3.2.1. İletişim Tarzları ve Kullanılan Dil

7 Haziran seçimleri sonrasında koalisyon kurulamaması üzerine yeni seçim tarihinin kesinleşmesi ardından partiler, hızla yeni dönem çalışmalarına başlamıştır. Genel olarak Kasım ayında yapılan erken parlamento seçimlerine yönelik kampanya tüm partiler açısından sönük başlamıştır. Bu süreçte Türkiye'nin yeni bir seçimden çıkmasının yansırı siyasi şiddet ve terör olaylarının giderek artması bu durumu tetikleyen unsurlar olmuştur (Sayarı, 2016, s. 263-264).

Seçim alışmaları sürerken 12 Eylül'de parti kongresi düzenlenmiş ve Ahmet Davutoğlu yeniden genel başkan seçilmiştir. Kongre'nin tamamlanması ardından yeni yönetim yapılanmasına gidilerek  dönem kuralı esnetilmiş ve bu sayede bazı isimler tekrar yönetime katılmıştır. Ayrıca partinin ilk dönemlerdeki değişim söyleminin yeniden canlandırılması ve diğer partilerin vaatlerine yanıt olarak 1 Kasım seçim beyannamesinde ekonomik olarak dezavantajlı kesimlere ve gençlere somut vaatler sunulması gibi kararlar da alınmıştır (Aslan, 2015, s. 29).

AK Parti'nin 1 Kasım seçimi için hazırladığı seçim beyannamesi “Huzur ve İstikrarla Türkiye'nin Yol Haritası” başlığını taşımakta, bir önceki beyanname ile aynı kapsam ve vizyonu içermektedir. Beyanname bu defa kamuoyuna huzur ve istikrar vurgusu ile sunulmuştur, bu da kampanyanın odak noktasının bu iki kelime olduğunu göstermektedir (zkan, 2016, s. 15).

zkan (2016, s. 14)'a göre 7 Haziran seçimi sonrasında ülkenin bir süre hükümetsiz kalması, sonrasında seçim hükümeti kurulması ve bu süreçte huzur ve güvenliği tehdit eden gelişmelerin yaşanmasının izlerini AK Parti kampanyasına da

yansımıştır. Tek partili bir hükümetin olmamasının ülkede istikrarsızlığa ve beraberinde huzursuzluğa neden olacağı mesaj olarak seçmene iletilmiş, üç dönemdir iktidarda olan AK Parti'nin yeniden tek başına iktidara getirilmesinin önemi vurgulanmıştır. "Sen Ben Yok, Türkiye Var" ifadesi de terör olaylarının toplumsal bağlamına işaret etmekte, teröre, istikrarsızlığa ve tehditlere karşı toplumun tüm kesimlerinin el birliği içinde hareket etmesi gerektiği hatırlatılmıştır. Bu nedenle Kasım seçimleri kampanya sürecinde AK Parti propagandasında kullanılan dil zaman zaman sertleşme eğilimi de göstermiştir. Örneğin Başbakan Davutoğlu'nun "AK Parti iktidardan devrilirse, beyaz Toroslar burada dolaşıyor olacak" söylemi 90'lı yıllarda faili meçhul eden cinayetleri gündeme getirilmesine ve tartışılmasına yol açmıştır (Seyfi ve Güven, 2016).

Dolayısıyla korku pazarlaması da AK parti kurmaylarının başvurduğu bir söylem olmuştur. Korku çekiciliği ile korku haberlerinden yararlanmayı ifade eden korku pazarlaması karşı tarafı bu yolla etkilemeye çalışmaktadır ve korku çekiciliği mesajlarının başarısını etkileyen bazı unsurlar vardır. Bunlar (Fırat, 2013, s. 188-189):

- ✓ Algılanan Tehlike
- ✓ Mesajda sunulan önerinin belirginliği
- ✓ Mesajda sunulan önerilerin yerleştirilmesi
- ✓ Mesajlarda kullanılan öğelerin kalitesi
- ✓ Mesaj verilen kitlenin onuru
- ✓ Mesaj verilen kitlenin endişe Düzeyi'dir.

AK Parti de korku mesajının başarılı olması için, kitlelerin kendilerini tehlikede hissetmesini amaçlayarak zaman zaman korku çekiciliğine parti temsilcileri açıklamalarında ve demeçlerinde yer vermiştir. Bu konuda sosyal medyadan da bazı parti temsilcilerinin ya kaos ya tek başına iktidar gibi söylemleri de örnek gösterilmektedir.

AK Parti 1 Kasım seçiminde bir önceki seçim dönemindeki kadar yoğun ve kapsamlı bir kampanya yapmak yerine belirli konuları esas alan, seçili mesajları öne çıkartan, ülkenin gündemine odaklanan bir seçim stratejisi izlemiştir. AK Parti'nin 1 Kasım seçim kampanyasının teması; “İstikrar, Huzur ve Barış”tır. “Türkiye İçin Tek Başına İş Başına” ifadesi seçim materyallerinin sık tekrarlanan söylemidir; bu ifade tek başına iktidarın ülkenin huzuru, güvenliği ve geleceği için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır (Özkan, 2016, s. 28).

Kısa dönemli bir kampanya olmasına rağmen, 7 Haziran'dan farklı olarak vaatleri odağa koymuştur. Bununla birlikte, sosyal medyada “Yeni Türkiye Dijital Ofisi”³ yeniden oluşturulmamıştır. Ancak 1 Kasım seçimlerinde AK Parti kurumsal hesapları ile üst yönetim ve milletvekili adaylarının hesapları dijital medyada daha katılımcı olmuşlardır. Özellikle Ahmet Davutoğlu'nun hesabı 1 Kasım kampanyanın içinde hayli aktif olarak yer almıştır.

Öte yandan AK Parti seçim kampanyasında bir önceki seçimlerde sıklıkla dile getirilen başkanlık sistemine vurgu yapmamış ve 7 Haziran seçimlerinden farklı olarak, 1 Kasım seçim kampanyasında Cumhurbaşkanı Erdoğan çoğunlukla sessiz kalmıştır (Bardakçı, 2016, s. 14).

Seçim kampanyası sürecinde AK Parti her seçimde olduğu gibi siyasal reklam şarkılarından da faydalanmıştır. 1 Kasım seçimlerinde çeşitli mecralarda yayınlanan seçim şarkıları “Haydi Bismillah”, “Tek Sevdamız Türkiye”, Haydi Bismillah (Kürtçe) ve “Halk Geliyor Ak Geliyor” olmak üzere dört tanedir. Şarkı sözleri değerlendirildiğinde birleştiricilik söyleminin tekrarlandığı görülmektedir.

³ AK Parti Yeni Türkiye Dijital Ofisi tüm sosyal medya faaliyetlerinin tek elden yönetilmesi amacıyla 150 kişilik ekip ile 2015'te faaliyete geçmiştir ve temel amacı sosyal medya hesaplarının daha profesyonel yönetilmesidir. Seçim kampanya döneminde faaliyete geçen birim içerik üretme, dinleme tanıtım ve propaganda üzerine yoğunlaşmaktadır. (Bardakçı, 2016, s. 14).

Haydi Bismillah

**Aşk ile çıktık yola
Yenilendik tazelendik
Sevdalıyız bu vatana
Haydi Bismillah
Söylenecek sözümüz var
Yürünecek yolumuz var
Hep beraber yürüyelim
Haydi Bismillah
Her bir karış toprağında
Baştanbaşa izimiz var
Umudumuz yarınlara
Haydi Bismillah**

AK Parti'nin ilk seçim şarkısının sözleri değerlendirildiğinde, şarkı ile bir başlangıca vurgu yapıldığı açıkça görülmektedir. Özellikle tüm vatanın kucaklanması noktasında şarkı sözlerinde birleştiricilik ilk göze çarpan unsur olmaktadır. Bununla beraber AK Parti'nin daha önceki kampanyalarında da sıkça kullanılan ve Tayyip Erdoğan ile özdeşleşen yol arkadaşlığı iması, bu şarkıda da yürünecek yolumuz var sözleri ile bir bakıma yeniden kullanılmıştır. Bununla beraber Haydi Bismillah seçim kampanyasının başlamasından sonra “besmelenin seçimde kullanılamayacağı” gerekçesi ile yasaklanmıştır.

Tek Sevdamız Türkiye

**Dudaklarda şarkımız
Tek sevdamız Türkiye
İşte budur farkımız
Tek sevdamız Türkiye
Bu yol milletin yolu**

Tek sevdamız Türkiye

Rengimiz Anadolu

Tek sevdamız Türkiye

Mazlumun kalesiyiz

Sessizlerin sesiyiz

Milletin kendisiyiz

Tek sevdamız Türkiye

Vatan bizim can bizim

İzmir bizim, Van bizim

Bitmeyen heyecan bizim

Tek sevdamız Türkiye

Baharıyla, yazıyla

Türküsüyle, sazıyla

Kürt'ü, Türk'ü Laz'ıyla

Tek sevdamız Türkiye

Bestesi ve sözleri aynı zamanda milletvekili olan Uğur Işılak tarafından yazılan AK Parti'nin ikinci seçim şarkısı “Tek Sevdamız Türkiye” yine birleştiriciliğe vurgu yapan ifadeler içermesi ile ön plana çıkmıştır. Basit sözlere sahip şarkıda ilk şarkıda olduğu gibi “Bu yol milletin yolu” gibi yine yola atf yapan sözlere de yer vermiştir.

Geliyor Halk Geliyor Ak

Çalışan bir lider ülkeye hak

Bunun için durma sen ayağa kalk

Seçimini yaptı ve geliyor halk

Bu yol için davamız oyumuz ak

**Geliyor halk geliyor ak
Huzur için güven için istikrar
Geliyor halk geliyor ak
Huzur için güven için istikrar
Geleceğimiz için AK Parti, tek parti, AK Parti
Geleceğimiz için AK Parti, tek parti, AK Parti**

**Oyunu ver ve bu oyuna da gelme
Hepimiz kardeşiz bölemedi kimse
Doğudan batıya tüm ülkenin sesi o
AK Parti, kardeşliğin sesi o
İradeni göster ve zafer için sabret
Tek parti kurulsun hükümet
Hadi kalk ve gücünü göster seçimde
Davamız mutlu ve güçlü bir Türkiye
Aydınlık geleceğin neferi biziz
Ataların gücünü gösterebiliriz
Biz çok kişiyiz, yaşlı ve genciz
Doğuyuz, batıyız, kuzeyiz, güneyiz
Geleceğimiz için AK Parti, tek parti, AK Parti
Geleceğimiz için AK Parti, tek parti, AK Parti
Nakarat:
Çalışan bir lider ülkeye hak
Bunun için durma sen ayağa kalk
Seçimini yaptı ve geliyor halk
Bu yol için davamız oyumuz ak
Geliyor halk geliyor ak**

**Huzur için güven için istikrar
Geliyor halk geliyor ak
Huzur için güven için istikrar
Geleceğimiz için AK Parti, tek parti, AK Parti
Geleceğimiz için AK Parti, tek parti, AK Parti**

Bölüm 2:

**Gelişen Türkiye, yarışan Türkiye
Memlekete bak, her şeye bak
AK Parti gelene kadar geçmişe bak
Bu ülke gücünün farkına varıyor
İstiklal unutma Kurtuluş Savaşı'nı
Ecdadın geleceğe mirası kalıcı
Tek millet, tek vatan, tek bayrak
Tek devlet, tek parti, AK Parti
Refah yaşam için gerekli demokrasi
Ön yargı yapma ve kafanda sil
Neyimiz farklı, neyimiz farklı
Hepimizin ecdadı ve yaradanı bir
Geleceğimiz için AK Parti, tek parti, AK Parti
Geleceğimiz için AK Parti, tek parti, AK Parti**

**Çalışan bir lider ülkeye hak
Bunun için durma sen ayağa kalk
Seçimini yaptı ve geliyor halk
Bu yol için davamız oyumuz ak
Geliyor halk geliyor ak
Huzur için güven için istikrar
Geliyor halk geliyor ak
Huzur için güven için istikrar
Geleceğimiz için AK Parti, tek parti, AK Parti
Geleceğimiz için AK Parti, tek parti, AK Parti**

Diğer şarkılardan çok farklı şekilde rap müzikal altyapısı ile hazırlanan Ak Geliyor Halk Geliyor, tek parti iktidarı ve gelecek temaları ile genel olarak gençleri hedef alan bir seçim şarkısı olarak öne çıkmıştır. Basit sözlere sahip olan şarkıda birlik vurgusu ön plana çıkan unsurlardan biri olmuştur.

3.2.2. Ana Sloganların Geliştirilmesi

Siyasal iletişim bağlamında AK Parti tarafından seçim öncesi dönemde işlenen temel konu “istikrar” olmuştur. Bu bağlamda AK Parti tek parti iktidarının 2002’den bu yana elde edilen kazanımlar açısından hayati bir önemde olduğuna ve istikrarın devamı için tek başına iktidarın şart olduğuna yönelik bir siyasal dil kullanmıştır. Ayrıca bu söylemin tamamlayıcı parçası olarak Türkiye’nin tarihsel süreçte yaşadığı koalisyon deneyiminin süreç itibarıyla sancılı ve sonuçları itibarıyla de sarsıcı olduğunun altı çizilmiştir (Bekiroğlu, 2016, ss.46-47).

AK Parti 20-23 Ekim tarihleri arasında gazetelerde birer sayfa aralıklarla birbirini takip eden vaatlerden oluşan dizi reklamlarında hem de daha sonraki tarihlerdeki bazı siyasal reklamlarında “Tek Başına İşbaşına” şeklinde bir slogan da kullanmıştır. Bekiroğlu ve Çakın (2016, s. 389) da bu sloganın da istikrar vurgusunu gömülü biçimde barındırdığını iddia etmektedir.

AK Parti seçim dönemi boyunca geliştirdiği ana sloganları yazılı basın reklamı, televizyon reklamı, sosyal medya platformu yanı sıra billboardlarda da benzer şekilde kullanmış ve bu şekilde sloganların seçmenleri zihninde kalıcı olmasını sağlamak istemiştir.

Aşağıda örneklerini gördüğümüz seçim broşürlerinde de ana sloganlar halkın anlayabileceği dilde ifadelere yer vermiştir. Broşürlerin genelinde farklı konulardaki vaatler, yeşil ve turuncu bir zemin üzerinde “İlk Günkü Aşkla Hep Birlikte” sloganı eşliğinde basit bir dille anlatılmıştır. Konu ile ilgili görseller Ek 3 ve Ek 4’te gösterilmiştir.

3.2.3. Parti Kimliğinin ve Parti İmajının Oluşturulması

Günümüz siyasi hayatında parti imajları seçimlerde seçmenlerin tercihlerini etkileyen en önemli unsurdur. Bu nedenle siyasal kampanyalarda da partinin vaatlerini, projelerini anlatmak için parti imajlarının etkili bir şekilde anlatılması gerekmektedir (Gülsünler vd., 2017, s. 33)

Bardakçı (2016, s. 14-15)'ya göre AK Parti 1 Kasım seçimlerinde tek parti hükümeti olarak görevine dönmek için bir dizi tedbir almıştır. Parti, 7 Haziran seçimlerinden öğrendiği ve bir miktar yenilenme yaşandığı mesajını seçmene ulaştırmak istemiştir. Bunun için de özellikle toplumun sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı kesimlerini, özellikle 7 Haziran seçimlerinde muhalefet partilerinin ekonomik taahhütlerine olan ilgiyi dengelemek için seçmenlere cömert ekonomik taahhütlerde bulunulmuştur.

Reklamların ortak teması yine “istikrar” ve “huzur” kavramlarıdır. AK Parti'nin “İlk Günkü Aşk ile Hep Birlikte” söylemi de partinin 13 yıllık iktidar döneminde yıprandığı, kimi değerlerinin erozyona uğradığı yönündeki eleştirilere cevap niteliği taşımakta, bu ifade ile AK Parti ilk günkü heyecanını koruduğu, yola çıktığı ilke ve değerlere sadakatinin devam ettiği mesajını vermektedir. Seçim kampanyası döneminin çok kısa olması, ülkenin içinde bulunduğu atmosfer ve seçimin kendine has nitelikleri 1 Kasım'da diğer partiler gibi AK Parti'yi de kapsamlı bir siyasal iletişim faaliyeti yapmaktan alıkoymuştur (Özkan, 2016, s. 15).

Genel olarak değerlendirildiğinde AK Parti 1 Kasım seçimlerinde, kampanyasının temelini ve imajını yeniden değişim üzerine oturtmuştur. 7 Haziran seçimlerinde önceki icraatlar yapılan vurgunun yerini, bu seçimlerde değişim ve reforma bırakmıştır.

3.3. Kampanya Süreci

1 Kasım 2015 Genel Seçimleri çok uzun olmayan kampanya dönemi ile dikkat çeken seçimler olarak tarihe geçmiştir. Bu kapsamda AK Parti'nin kampanya süreci kampanya merkezi, seçmen ziyaretleri, politik konuşmalar ve iletişim araçları bağlamında değerlendirilmektedir.

3.3.1. Kampanya Merkezi

AK Parti 1 Kasım seçimlerine girerken önceki dönemden, parlamento aday listesinin yüzde 40'ından fazlasını değiştirmiş (550 aday arasından 238) ve önemli ölçüde parti yürütme komitesini revize etmiştir. Bununla birlikte kuruluşundan bu yana

uygulanan üç dönem kuralı zorunluluğu getiren parti yönetmeliğini gevşeterek bir dizi popüler parti figürünün yeniden aday gösterilmesinin önünü açmıştır (Bardakçı, 2016).

AK Parti milletvekili adayları ve teşkilat çalışanlarının yapacağı siyasal iletişim faaliyetlerinde, <http://www.akadaylar.com/> sayfası üzerinden yayınlanan bu bildiriler çerçevesinde kampanyanın yürütülmesi gerek yayınlanan seçim kılavuzlarında gerek <http://www.akadaylar.com/> sayfası üzerinden paylaşılan içerikler aracılığıyla oldukça detaylı olarak belirtilmiştir.

Yayınlanan seçim kılavuzlarında bulunan hemen hemen tüm içeriklere sayfa üzerinden genişçe yer verilmiştir. Kampanyada kullanılacak tüm bildirilerini; “İletişim Stratejileri, Kurum Kimliği, Miting Tasarımları, Filmleri, Müzikleri, Basılı İşleri, YSK ile İlgili Bildirileri, Genel İcraatları, Proje ve Hedefleri, Milletvekili Adayları, Seçim Kılavuzu, Dijital ve Sosyal Medya Seçim Kılavuzu” bu alandan yayınlanmıştır (Sağlam, 2016).

AK Parti’nin seçim kampanyasını Erol Olçok’un sahibi olduğu Arter Ajans yürütmüştür. Arter Ajans sloganların belirlenmesinden reklamların yayınlanmasına kadar kampanyanın genelinden sorumlu olmuştur.

3.3.2. Seçmen Ziyaretleri, Miting ve Politik Konuşmalar

En eski siyasal iletişim aktivitelerinden biri olan miting ve seçim gezileri, Fransız Devrimi ve Hitler’in büyük mitingleri kalabalıkları etkilemede büyük etki göstermiştir. Mitinglerin hedef kitle üzerindeki etkisi büyük ölçüde yaratılan atmosfer ve mitingde temel rol üstlenen kişinin yapacağı hitabete bağlıdır. Seçmenlerin kararlarını ve tutumlarını pekiştirmede, toplantının düzenlenişi, kullanılangörsel tasarım, etkili ses düzeni, ünlü ya da tanınmış kişilerin liderya da adaylarla birlikte halkın önünde kürsüde bulunması ve liderin konuşması da etkili olmaktadır (Aktaş, 2004, s. 146).

Siyasal partilerin yüz yüze faaliyetleri partilerin salon toplantıları, konferans ve seminerlerin yanı sıra miting, konser gibi faaliyetleri içermektedir. Seçim dönemlerinde siyasal partiler seçmenle daha fazla bir araya gelmektedir. Türkiye’de

parti toplantıları özellikle çok partili siyasal yaşama geçilmesi sonrasında başlamıştır (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015, s. 98).

1 Kasım seçim sürecinde AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu miting ve televizyon konuşmalarında yoğunlukla istikrar konusu üzerinde durmuştur. AK Parti'nin bir önceki seçimde tek başına iktidarı kaybetmesine rağmen dört ay sonra yapılan seçimde oylarını 9 puan artırarak yeniden tek başına iktidar olmasında, doğru bir siyasal iletişim stratejisi belirleyip, bu stratejiyi güçlü teşkilat yapısı ve etkili medya kullanımı ile seçmene anlatma başarısının payı büyüktür (Özkan, 2016, s. 15).

Kasım 2015 seçimleri öncesinde AK Parti'nin miting yapacağı iller önceden belirlenmiş ve bunun dışında birbirine yakın şehirlerde iki ayrı program yapılması kararlaştırılmıştır. Bunun temel nedeni de seçim sürecinin kısıtlı bir zamanda olmasıdır. Davutoğlu 7 Haziran seçimlerinde partinin oy kaybettiği Diyarbakır ve Şanlıurfa gibi büyük şehirlere de gidilmiştir.

AK Parti'nin 5 Ekim'de başlayan miting programı kapsamında gidilmesi seçilen şehirler ve şehirlerin bir önceki seçimdeki performans durumu da aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.1.AK Parti 1 Kasım Seçimleri Miting Şehirleri ve Şehirlerdeki Seçim Performansı

	Toplam Milletvekili Sayısı	Kazandığı Milletvekili Sayısı (7 Haziran)	2011'e Göre Kaybettiği Milletvekili Sayısı
Samsun	9	5	-1
Erzurum	6	4	-1
Manisa	9	6	-1
K. Maraş	8	6	0
Kayseri	9	5	-2
Şanlıurfa	12	7	-3
Trabzon	6	4	0
Bursa	18	9	-2
Mardin	6	1	-2
Mersin	11	3	-1
Gaziantep	12	6	-3
Ankara	32	15	-2
İzmir	26	8	-3
Hatay	10	5	0
Van	8	1	-3
Diyarbakır	11	1	-5
Adana	14	5	-1
Antalya	14	5	-1
Konya	14	11	0

Kaynak: (AK Parti Mitingleri Başlıyor", 2017)

3.4. İletişim Araçları

Seçim dönemleri siyasal partilerin yüz yüze iletişim çabalarında artış görülse de, iletişim araçları halen siyasal iletişimin belirleyiciliği ile ilerlemektedir. Bu kapsamda bu bölümde AK Parti'nin 1 Kasım 2015 seçimleri öncesi iletişim araçları ile yürüttüğü siyasal iletişim çalışmaları değerlendirilmektedir.

3.4.1. Seçim Beyannamesi

AK Parti kuruluşundan günümüze seçim beyannamesine özel bir önem vermektedir. Ömer Dinçer'e göre AK Parti'de sürekliliği olan en önemli kurum ya da proje, seçim beyannamelerini hazırlama ve seçim stratejisini oluşturma sürecidir. 2002'den itibaren seçim beyannamelerini hazırlayan genel merkez ekibinin temel politikalarında bir süreklilik bulunmaktadır (Tiryaki, 2016).

Ak Parti, 2015 yılında gerçekleşen iki genel seçim adına özünde aynı içerikler olmakla birlikte ayrı ayrı seçim beyannameleri yayınlamıştır. Kampanyanın söylemi, içeriği, vaatleri kısacası tüm kampanyanın çerçevesi beyannameler üzerine oturtulmuş bunu da iki beyannamede de yayınlanmış olan Genel Başkan Ahmet Davutoğlu'nun sunuş yazısı ile teyit etmiştir.

Öncelikli olarak 1 Kasım Seçim Beyannamesi'nde ikinci bir seçimin anayasal zorunluluk olduğu yönündeki ifade ile bu seçimin yasal zemini belirtilmiş ve halkın gözündeki meşruiyeti sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun için yönetimde boşluk ve istikrarsızlığa izin verilmeyeceğine değinilerek koalisyon görüşmelerinde diğer partilerin olumsuz cevapları ile hükümet kurulamadığı açıklaması yapılmaktadır. AK Parti'nin kaderi ise Türkiye'nin kaderi ile eşdeğer gösterilmiştir (Tiryaki, 2016).

“Huzur ve İstikrarla Türkiye'nin Yol Haritası” üst başlığını taşıyan AK Parti 1 Kasım Seçim Beyannamesi, “Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet Daima Kalkınma” üst başlığıyla kamuoyuna duyurulan 7 Haziran Seçim Beyannamesi'nin güncellenmesiyle oluşturulmuştur. Ancak buradaki güncelleme vurgusunu, bir önceki beyannamenin basit ve yüzeysel bir yenilenmesi olarak değil, metnin somut ve nitelikli müdahaleler eşliğinde yeniden revize edilmesi olarak değerlendirmek daha yerinde olacaktır. Zira 1 Kasım için hazırlanan beyanname, özellikle 7 Haziran

seçimleri sonrasında oluşan yeni duruma ve gelişen yeni beklentilere uygun olarak daha somut bir içeriğe kavuşturulmuş ve daha zl bir hale getirilmiştir (SDE, 2015, s. 9).

“Demokratikleşme ve Yeni Anayasal Sistem”, “İnsani Kalkınma ve Nitelikli Toplum”, “İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi”, “Bilim, Teknoloji ve Yenilikçi Üretim”, “Yaşanabilir şehirler, Sürdürülebilir evre” ve “Vizyoner ve nc ülke” ana başlıklarından oluşan 1 Kasım Beyannamesi, bazıları bugüne kadar kısmen gerçekleşmiş olan ve önümüzdeki dönemde de sürdürüleceği vaat edilen, bazıları ise ilk defa olarak gerçekleştirilecek olan 100 büyük proje vaadiyle sona ermektedir (SDE, 2015, s. 10).

Tablo 3.2: AK Parti Seçim Beyannamelerinde En Sık Kullanılan 10 Kelime

7 Haziran	Metin İçi Yüzdesi	1 Kasım	Metin İçi Yüzdesi
Yeni	0,43	Yeni	0,42
Kamu	0,40	Kamu	0,40,
Sosyal	0,37	Sosyal	0,36
Temel	0,35	Devam	0,33
Parti	0,32	Parti	0,32
Eğitim	0,29	Temel	0,32
Devam	0,29	Eğitim	0,29
Özel	0,28	zel	0,27
Uluslararası	0,26	Proje	0,25
Türkiye	0,22	Sağlık	0,24

Kaynak: (Besel, 2015: 3)

AK Parti’nin 7 Haziran için hazırladığı seçim beyannamesi 352 sayfadan oluşmaktayken 1 Kasım seçim beyannamesi 290 sayfadan oluşmaktadır. Her iki beyannamede de en sık kullanılan “Yeni” kelimesidir. 1 Kasım beyannamesinde 7 Haziran beyannamesinden farklı olarak “Proje” ve “Sağlık” kelimelerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Genel bir değerlendirme ile bildirgede AK Parti’nin ülkedeki tek başına iktidar döneminde ülkenin geldiği durum ve gelecekte ülkenin nereden nereye taşınacağını ayrıntılı bir şekilde resmedilmiştir ve geçmişin referansları üzerinden gelecek inşasına yönelen tek partili iktidar adayı bir parti portresi vurgulanmıştır (Tosun ve Erdoğan, 2015).

Tosun ve Erdoğan (2015)'e göre AK Parti 7 Haziran seçimlerinde tek başına iktidar çoğunluğunu kaybetmesi ardından seçim beyannamesinde büyük ölçüde geçmişte yaptıklarına dayanma ihtiyacı duymuş, bunu da detaylandırarak anlatma yolunu seçmiştir. Buna göre öncelikle bildirgede varlık sebebi olarak vatandaşların temel hak ve hürriyetlerini genişletmek olarak tanımlanmış ve demokratikleşme ve yönetim kalitesini arttırmaya odaklanılacağına vurgu yapılmıştır.

3.4.2. Afiş ve Billboardlar

Siyasal kampanyaların kendisi kadar eski olan afiş, pratik özellikler göstermektedir ve Türk siyasal yaşamında özel bir öneme sahiptir. Bir dönem insanların afişler ve duvar yazıları nedeniyle birbirlerine zarar verdiğini de düşündüğümüzde, afiş militan bir karaktere de sahiptir. Her seçimin olmazsa olmazları arasında gösterilen afişler Açık hava reklamları başta olmak üzere farklı birçok yerde kullanılabilir (Aktaş, 2004, s. 144).

AK Parti görsellerinde sıklıkla kullanılan bir görsel olan, oy pusulası ve “evet” mührü görseline yine bu seçim dönemindeki afişlerde de yer verildiği görülmektedir. AK Parti tüm afiş örneklerinde yer alan “Tek başına İş başına” sloganı seçim amacına ve dönemine uygun bir mesajdır. Bütün Türkiye’de kazanma hedefi vurgulanmaktadır. AK Parti afişlerinin tümünde, Genel Başkan ve Başbakan unvanlarının yazılı olduğu Ahmet Davutoğlu’nun fotoğrafı ve imzası bulunmaktadır. Ahmet Davutoğlu fotoğrafında, ufka yani geleceğe umutla bakmaktadır. Hafif tebessüm eden ifadesi ve takım elbisesi ile görülmektedir. Bu görüntü doğallık, pozitiflik, içtenlik gibi duygular uyandırmaktadır (Gülsünler vd., 2017, s. 35).

AK Parti afişlerinde, seçim görseli/metni olarak seçim pusulasında “evet” yazısı bulunmaktadır. Slogan olarak “Tek başına İş başına” her afişte yer almaktadır. Sağ alt köşede Ahmet Davutoğlu fotoğrafı ve aynı hizada solda “Ahmet Davutoğlu Genel Başkan ve Başbakan” yazısı ve imzası yer verilerek afişlerde lider kullanımı bulunmaktadır. Renkler, ana fon beyaz yazılar, kırmızı siyah ve mavidir, uyumlu kullanılmıştır. Tasarlanmış imaj yoktur, tüm afişlerde tasarlanmış görüntü kullanılarak değil doğrudan proje ve vaatlerle ilgili afişler hazırlandığı görülmektedir. Projeler yönünden AK Parti’nin tüm mesajlarının büyük oranda ekonomik koşullar üzerine olduğu görülmektedir (Gülsünler vd., 2017).

Açık hava reklamları olarak da adlandırılabilir afiş ve billboardlarda AK Parti, Başbakan adayı Ahmet Davutoğlu'nun fotoğrafına yer vermiştir. Seçim kampanyaların kullanılan grafik tasarım unsurlarında sade bir tipografi öne çıkmış ve renk de belirleyici bir özellik olmuştur. Ayrıca diğer bir tasarım unsuru olarak renk de belirleyici kullanılmıştır. Arka fonlar ise tek renk ya da geleneksel motiflerden esinlenerek oluşturulan dokulardır (Ayçe ve Sevindik 2016, s. 384)

Ek 11 ve Ek 12'de görülebileceği gibi AK Parti seçim afişlerinde "Tek Başına İktidar" alt başlığı ile Ahmet Davutoğlu'nun 2 yakın boy fotoğrafına ağırlık verilmiştir. Afiş ve billboardlarda seçim pusulasına evet mührü basılmasını gösteren görseller de kullanılarak seçmenin yönlendirilmesi hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra "Sen Ben Yok Türkiye Var" üst başlıklı hazırlanan afişlerde ise halkı temsil eden ve her kesimden olduğu imajı verilen sıradan vatandaşlara yer verilerek "sizdeniz" mesajı verilmek istenmiştir.

3.4.3. Basılı Medya

Siyasal iletişimin eskiden bu yana en etkili araçlarından biri yazılı basın olmuştur. AK Parti de 1 Kasım seçim sürecinde yazılı basından faydalanan partilerin başında gelmektedir. Bekiroğlu ve Çakın (2016, ss. 373-374) 1 Kasım seçimlerinde en fazla tiraja sahip 10 gazete özelinde yürüttükleri araştırma sonucunda, bu süreçte AK Parti'nin yazılı basına 228 reklam verdiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu dönemde gazetelere verilen ilanların yüzde 75 gibi büyük bir çoğunluğu AK Parti'ye aittir. Aşağıdaki tabloda da 1 Kasım seçimleri öncesi dönemde en fazla tiraja sahip 10 gazete bu dönemde AK Parti'nin, yazılı basın reklamlarının yayınladıkları mecralar ve yayınlanan reklam sayıları gösterilmiştir.

Tablo 3.3: AK Parti Yazılı Basın Reklamları ve Yayınlandıkları Mecralar

Gazete	Reklam Sayısı	Yüzde
Habertürk	33	14,5
Sabah	44	19,3
Türkiye	42	18,4
Takvim	37	16,2
Milliyet	35	15,4
Güneş	37	16,2
Zaman	0	0,0
Hürriyet	0	0,0
Posta	0	0,0
Sözcü	0	0,0
Toplam	0	0,0

Kaynak: (Bekiroğlu ve Çakın, 2016:374)

AK Parti'nin gazetelerde negatif siyasal reklam yayınlama yoluna gitmeyip, söz konusu gazetelerde yer alan tüm siyasal reklamlarını pozitif bir karakterde inşa ettiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda AK Parti'nin iktidar partisi karakterine daha uygun bir biçimde pozitif içerikli bir siyasal mesaj zinciri üzerinden gazete siyasal reklamlarını tasarladığı değerlendirilmektedir (Bekiroğlu ve Çakın, 2016).

Siyasal partilerin siyasal reklamlarını yayımlama sürecinde hangi gazeteyi tercih edecekleri konusu, kuşkusuz medya grupları ve organları ile siyasal parti ve aktörler arasındaki dalgalı ilişkinin seyrine bağlı olarak gerçekleşen bir tercih yelpazesine işaret etmektedir. Bu ilişkinin genel karakteristiğini daha genelde ülkenin içinde bulunduğu sosyo-kültürel iklimi belirlemekle birlikte, daha özelde hem genel süreçler kapsamında hem de seçim dönemi gibi birtakım özel süreçler kapsamında yaşanan gündeme ve gelişmelere ilişkin olarak medyanın konumlanma biçimleri etkili olmaktadır (Bekiroğlu ve Çakın, 2016).

Bekiroğlu ve Çakın (2016)'ın çalışmasının gösterdiği gibi seçimler öncesi süreçte çeşitli vesilelerle özellikle AK Parti'nin siyasal aktörlerinin politik konuşma ve

söylemlerinde sıklıkla yer bulan istikrar konusuna ise bu durumda koştur biçimde yine sadece AK Parti'nin siyasal reklamlarında yer verildiği dikkat çekmektedir. Zira AK Parti'nin 2002 yılından bu yana tek başına iktidar deneyimini ve bu süreçte hükümeti oluşturan siyasal parti olarak dillendirdiği icraatları, hizmetleri ve kazanımları istikrar teması üzerinden okuması ve seçmen kitlelerine bu tema üzerinden bir takım mesajlar vermesi iktidar olmanın doğası gereği doğal ve olması gereken bir durum olarak değerlendirilmiştir.

3.4.4. Radyo Reklamları

Kuruluşundan günümüze kitle iletişim araçlarının AK Parti tarafından etkin kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda 2007 yılında televizyon reklamı yayınlamak yasak olduğu için propaganda amaçlı kullanılamamıştır. Açık hava, gazete ve internet medyası AK Parti tarafından etkin kullanılmıştır. 2011'de televizyon yasakları kalkmış, böylelikle kampanyalarda tercih edilen ana mecra televizyon olmuştur.

2011'den beri AK Parti kampanyasında tercih edilen mecra kullanımı sırayla; televizyon, açık hava reklamları, internet, gazete, sinema ve radyo şeklindedir (Çağlar ve Özkır, 2015) Bu nedenle radyo AK Parti'nin en az tercih ettiği kitle iletişim aracı durumundadır. Bununla beraber radyo, seçim dönemindeki seçim şarkılarını yayınlamak için uygun bir mecradır.

AK Parti'de seçim şarkılarının oluşmasında Balkan ezgisinden, Ege ve Kürt ezgilerine kadar farklı tonlara yer verilerek şarkı yerleştirilmektedir. Coşku ve heyecan uyandıran şarkıların seçilmesi önemsenmektedir. 2007'den beri şarkıların Kürtçe ve Arapça versiyonları da hazırlanabilmektedir (Çağlar ve Özkır, 2015). Daha önce belirttiğimiz gibi bu dönemde "Haydi Bismillah", "Tek Sevdamız Türkiye", Haydi Bismillah (Kürtçe) seçim döneminin şarkıları olarak belirlenmiştir.

3.4.5. Televizyon Reklamları

AK Parti iki seçim arası dönemde televizyonu etkin bir reklam aracı olarak kullanma eğiliminde olmuştur. Öyle ki diğer partilere göre en fazla reklam harcamasını yapan parti olan AK Parti, reklam filmlerinde genelde birleştiricilik unsurunu kullanmaya devam etmiştir. Bunun yanı sıra 7 Haziran seçimlerinde yapılan icraatlara yönelik reklam filmleri, bu seçim döneminde birçok alanda vaatlere yoğunlaşmış ve kısa filmler aracılığı ile televizyondan halka duyurulmaya çalışılmıştır.

Reklam filmlerinin genelinde büyük puntolu yazılar eşliğinde yapılan vaatler, Başbakan Davutoğlu'nun sesinden aktarılmıştır. Dış ses olarak yer alan Davutoğlu, sakın bir ses tonu ile hitap yolunu seçmiştir. Reklam ile ilgili görseller Ek 5 ve Ek 6'da görülmektedir.

1 Kasım seçimlerinde AK Parti'nin televizyon reklam filmlerinin ikinci ayağını ise "Sen Ben Yok Türkiye Var" sloganı ile toplam 8 tane yayınlanan ve birleştiriciliğe vurgu yapan reklamlar oluşturmuştur. Bu reklamlarda halkı temsil eden kişiler rol almıştır.

Aşağıdaki tablolarda da AK Parti'nin 2015'teki her iki seçimde de televizyon reklamları karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Seçim Dönemlerine Göre AK Parti TV Reklam Süresindeki Farklılık

Reklam Süresi	Seçim Dönemi	Süre
	7 Haziran seçimleri	75
	1 Kasım seçimleri	44

Kaynak: (Balcı, 2016: 295)

Yukarıdaki tablodan rahatlıkla görülebileceği gibi AK Parti reklam süreleri her iki seçimde anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre AK Parti 7 Haziran seçimlerine göre televizyonlara 1 Kasım seçim sürecinde çok daha az reklam vermiştir.

AK Parti'nin Haziran dönemine göre Kasım ayında daha az reklam yayınlatması, büyük ölçüde ülkedeki karışık ortam ile ilişkilidir. Şehirlerde meydana gelen terör olayları yanı sıra Doğu illerinde terör örgütüne yönelik operasyonlar nedeniyle gergin ortam, daha sakin bir kampanya döneminin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Tablo 3.5: Seçim Dönemlerine Göre AK Parti Kategorik TV Reklam Süresinin Dağılımı

Seçim Dönemi				
	7 Haziran seçimleri		1 Kasım seçimleri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Reklam Süresi				
16-30 sn	3	7,7	36	92,3
31-45 sn	39	88,6	5	11,4
46-60 sn	24	100	0	0,0
61+ sn	9	75,0	3	25
Toplam	75	63,0	44	37,0

Kaynak: (Balcı, 2016: 295)

Yine benzer şekilde seçim dönemlerine göre AK Parti'nin seçmelere sunduğu reklamların kategorik süreleri de anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre 16-30 saniye arasındaki spotların büyük bir kısmı (yüzde 92,3) 1 Kasım seçimlerine, sadece yüzde 7.7'si 7 Haziran seçimlerine aittir. 46-60 saniyelik reklam filmlerinin tamamı ise 7 Haziran seçimlerinde gösterilmiştir.

Tablo 3.6: Seçim Dönemlerine Göre AK Parti TV Reklam Türünün Dağılımı

Seçim Dönemi				
	7 Haziran seçimleri		1 Kasım seçimleri	
Siyasal Reklam Türü	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Pozitif reklam	40	47,6	44	52,4
Negatif reklam	30	100,0	0	0,0
Toplam	75	63,0	44	37,0

Kaynak: (Balcı, 2016: 296)

AK Parti'nin seçim dönemlerine göre tercih ettiği siyasal reklam türlerinde de anlamlı farklılık kendini göstermektedir. Buna göre AK Parti 1 Kasım seçim kampanyasında hiç negatif söyleme yer vermemiştir. Bu seçim yılında AK Parti kısa vadede hayata geçirebileceği somut projelerle seçmene seslenmeyi tercih etmiştir (Balcı, 2016).

AK Parti reklam kampanyaları daha önce belirttiğimiz gibi birleştiricilik ve istikrar unsuruna vurgu yapan senaryolar ile yazılmıştır. Aşağıdaki tablodan da izleyebileceğimiz gibi bu unsurlar dışında reklamların ağırlıklı olarak milli bütünlük ve ekonomik vaatler ağırlıklı olduğu görülebilecektir. Tabloya göre 7 Haziran seçimleri ile bir karşılaştırma da mümkün olabilmektedir. Buna göre 7 Haziran seçimlerinde geçmiş dönemde yapılan icraatlar vurgulanırken, iki seçim arası dönemdeki özel koşullar nedeniyle reklam içerikleri de farklılaşmıştır.

Tablo 3.7: Seçim Dönemlerine Göre AK Parti Televizyon Reklam Konuları

	Seçim Dönemi			
	7 Haziran Seçimleri		1 Kasım Seçimleri	
Kampanya Konuları	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ekonomi	8	33,3	16	66,7
Terör	1	50,0	1	50,0
Eğitim	3	100,0	0	0,0
İşsizlik	2	25,0	3	75,0
Milli bütünlük	9	47,4	10	52,6
Demokratik ve sosyal haklar	8	53,3	7	46,7
Sağlık	5	100,0	0	0,0
Tarım	3	42,9	4	57,1
Anneler Günü	1	100,0	0	0,0
Konut sorunu	3	100,0	0	0,0
İletişim ve teknoloji	7	75,0	1	25,0
Ulaşım	20	90,9	2	9,1
Dini İnanç	1	100,0	0	0,0
Enerji	4	100,0	0	0,0
Çevre	3	100,0	0	0,0
Savunma Sanayi	1	100,0	0	0,0
Spor	1	100,0	0	0,0

Kaynak: (Balcı, 2016: 298)

3.4.6. İnternet Sitesi

Ak Parti'nin web sitesi beyaz ve aydınlık bir temada hazırlanmıştır. Siteye ilk girdiğinizde sol üst köşede minik bir Ak Parti yazısı ve logosu bulunmaktadır. En sağ köşede ise site içindeki bölümlerin yer aldığı bir menü bulunmaktadır (Ana sayfa, Parti, Ak Kadro, Haberler, Foto- Video Galeri, İller, İcraatlar, Hedefler, Bize Ulaşın, İngilizce ve Arapça dil seçenekleri). Bu menünün solunda ise site içi aramaların gerçekleştirilebileceği bir arama butonu yer almaktadır. “Ana sayfa” da büyük bir haber rulosu vardır. Haber rulosunun altında ise “İcraatlar” , “Hedef 2023” , “1 Kasım Genel Seçimi” başlıklı üç tane link bulunmaktadır. Yine, ana sayfa da “Genel Başkan’dan” isimli bir bölüm yer almaktadır. Bu bölümde, Ahmet Davutoğlu ile ilgili haberlere yer verilmektedir. Sitede aşağı doğru inildiğinde ise parti ile ilgili

haberler dikkat çekmekte ve aynı zamanda akış yenilenmektedir. Haberlerin arasında siyasal reklamlara yer verilmiştir. Haberler büyük, anlaşılır, açıklayıcı ve fotoğraflıdır. Siteye ilk defa giren ya da linklere tıklamayan kullanıcılar için ise ana sayfada “Hedefler” ve “İcraatlar” bölümlerinin küçük görselli açıklamaları yer almaktadır (Çağlar ve Köklü, 2017).

AK Parti sağlık, eğitim, kültür vb. pek çok konuda ayrıca kitapçıklar bastırması, bu 15. www.akadaylar.com web sitesi tıpkı 7 Haziran seçiminde olduğu gibi 1 Kasım seçimi için de tüm siyasal iletişim materyallerini barındırmaktadır. Böylece seçmenin beyannamede yer alan kapsamlı konuları daha kolay anlayabilmesini amaçlamıştır. AK Parti’nin 1 Kasım seçim kampanyasında yazılı basın, görsel-işitsel mecralar ve sosyal medyadaki siyasal reklamlarının bir önceki seçim kadar yoğun olmadığı görülmektedir (Özkan, 2016, s. 15).

Diğer siyasi partiler gibi AK Parti de siyasal partilerin medyaya sanal basın odalarından bilgi sağlama biçimleri ve materyallerine bakıldığında haberler, elektronik basın bülteni, seçim bildirgesi, parti genel başkanı fotoğrafı ve basın odası içerisinde arama yapma özelliğinin tüm partilerce medya mensuplarına sağlamaktadır. Siyasal partiler medya mensuplarına kendileriyle ilgili haberleri sunarken hem metin hem de fotoğraftan yararlanırken, bu haberlerin medyaya yansımalarına ilişkin gazete kupürlerine sadece AK Parti’nin yer verdiği görülmektedir (Tarhan ve Fidan, 2016, ss. 429-430).

3.4.7. Sosyal Medya

Siyaset toplumsal yaşamda en dinamik alanlardan birisini oluşturmaktadır. Her türlü değişim ve gelişimden etkilenen bu alan, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere de ayak uydurmak durumundadır. Bu durum siyasetin dijital ortamlara taşınmasını ve siyasal kampanyaların da geleneksel araç ve yöntemler yanında bu ortamlarda sürdürülmesini gerekli kılmıştır (Tarhan ve Fidan, 2016, s. 403).

Zaman içinde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya önem kazanırken, bu teknolojiler de siyasal iletişim araçları olarak yerini almıştır. Sosyal medya araçlarının diğer iletişim araçlarına olan ana etkinliği, yorum yapma ya da beğeniyle

vatandaş katılımını mümkün kılarak siyasi partiler ve halkları arasında karşılıklı bir iletişim süreci sağlama fırsatı sunmasıdır.

Televizyon elektronik medya açısından eski moda olduğunu söylemek zor olsa da, 1990'ların ortalarından beri internet, siyasi kampanyalarda önemli bir araç haline gelmiştir ve ilk önce ABD'de yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kampanyalarının dikkate değer örnekleri, 2002 yılında Güney Kore'de ve ABD'de 2008 yılında Obama'nın yaptığı kampanyalardır (Vergeer, 2012, s. 9).

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram başta olmak üzere sosyal medya araçları seçmenler ile olan iletişimin artırılmasında birçok avantaj sunmaktadır ve bu sayede sosyal medya siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştı. Siyasal propaganda üzerinde de önemli etkiler yaratan sosyal medya siyasetçilerin zaman ve mekân sınırlaması olmadan seçmenlere daha kolay ulaşılmasını sağlamaktadır (Çakır ve Tufan, 2016, s. 7).

Sosyal medyanın siyaset açısından belirleyiciliği Arap Baharı sürecinde daha iyi anlaşılmıştır ve bu süreçte sosyal medya araçları kitlelerin harekete geçmesinde ve bunun dünya kamuoyunda duyurulmasında en önemli mecralar olmuştur. Ayrıca bu araçlar, sosyal hareketlere meşruiyet kazandırma anlamında da belirleyici olmuş ve eleştirel medya kuramının, iktidarın medya araçlarını elinde bulundurma savını da önemli ölçüde ortadan kaldırmıştır (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 112).

Siyasal iletişim açısından sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri de siyasal sistemin aktörlerince aktif biçimde kullanılmasıdır ve neredeyse tüm siyasal partiler ve uzantıları sosyal medyada yer almaktadır. Siyasi partiler takipçilerine bu portallar aracılığı ile ulaşmakta ve günlük faaliyet programlarını, fikirlerini ve siyasal mücadelelerini bu hesaplardan yürütmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 115).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri kamuoyu desteği ve kararsızların ikna edilmesi fonksiyonlarına da sahip olarak etkileşime izin vermesidir. Hedef kitle ile iki taraflı iletişim kurulması, geleneksel araçlar ve yöntemleri yeni teknolojilerin ışığında siyasal iletişimi de şekillendirmiştir. Özellikle son yıllarda Twitter başta olmak üzere mikroblog servisleri de siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve örgütlenme süreçlerinde daha da fazla görünür ve vazgeçilmez unsurlar haline gelmiştir (Silsüpür 2016,s. 732).

AK Parti'nin sosyal medya kullanımı bu dönemde daha çok partinin kurumsal hesaplarından diğer mecralardaki haberlerle iletişimi desteklemek ve onların yaygınlığını arttırmak şeklinde olmuştur. Başbakan'ın miting konuşmalarında ön plana çıkan vurguların Twitter hesabından paylaşılması, televizyon programlarının sosyal medya aracılığıyla daha geniş bir hedef kitleye ulaştırılması bu duruma örnektir. Yazılı ve görsel medya bu anlamda sosyal medya içeriklerine de temel oluşturmuştur. Medya çeşitliliğinden farklı hedef kitlelere farklı mecralar yoluyla ulaşabilmek için yararlanılmıştır.

Siyasi partilerin geleneksel seçim kampanyalarının yanı sıra yeni iletişim teknolojilerine de yer vermesi siyasal iletişim çalışmalarının yeniden şekillenmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla siyasal partilerin sosyal medya kanallarının özellikle seçim süreçlerinde değerlendirilmesi de büyük öneme sahiptir.

Tablo 3.8: AK Parti 1 Kasım Seçimleri Öncesi Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

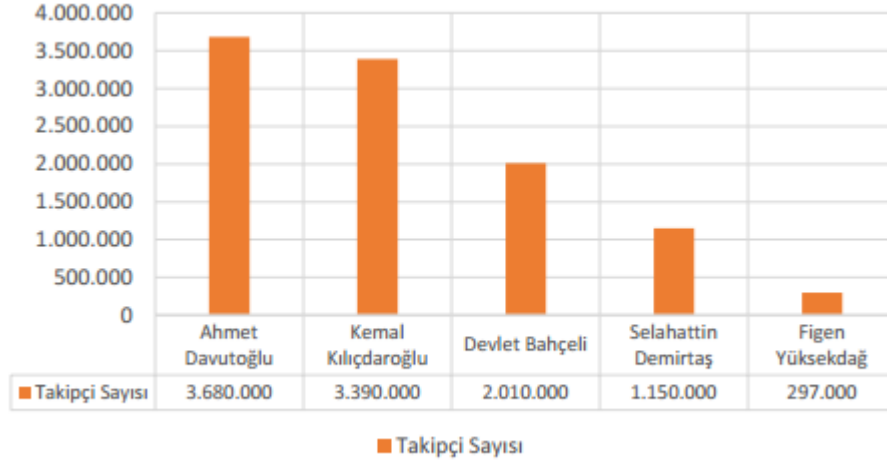
	Tweetler	Takip Ettikleri	Takipçileri	Favoriler	Listeler	Kurumsal Logo	Web Sayfasına İlişkin Bilgi
AK Parti	9065	20	217908	-	-	Var	Var

Kaynak: (Tarhan ve Fidan, 2016:420).

Kurumsal olarak partinin sosyal medya hesapları kadar liderlerin sosyal medya hesaplarının etkinliği de büyük öneme sahiptir. Bu kapsamda dönemin başbakanı ve AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun sosyal medya etkinliğinin de değerlendirilmesi gerekmektedir.

Aşağıdaki şekilde de görebileceğimiz gibi Ölçer (2016)'ın çalışması uyarınca 1 Kasım 2015 seçimleri öncesi liderlerin Twitter performansları incelenmiştir. Buna

göre Ahmet Davutoğlu 3.5 milyonu aşan takipçi ile liderler içerisinde ön plana çıkan bir konumdadır.

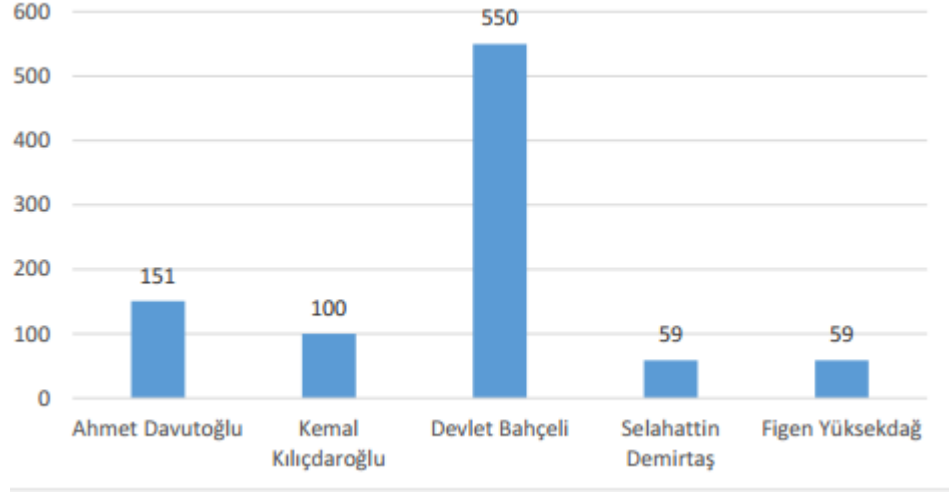


Şekil 3.1: Liderlerin Twitter Takipçi Sayısı

Kaynak: Ölçer, 2016: 763

Sosyal medya iletişimi açısından hesapların aktivitesini ortaya koyabilmek için liderlerin attığı tweet sayısı önemli bir göstergedir. Konu ile ilgili Ahmet Davutoğlu’nun bir paylaşımı Ek 7’de gösterilmiştir.

1 Kasım seçimleri öncesinde Bahçeli 550 tweet ile en yüksek tweet sayısına sahiptir. Davutoğlu 151 tweet, Kılıçdaroğlu ise 100 tweet gönderirken, Demirtaş ve Yüksekdağ 59 tweet sayısı ile eşit sayıda tweet atmıştır. Bu sonuçlara göre Bahçeli’nin hitabet yerine dolaylı bir iletişim kanalı olan sosyal medyayı yazılı mesaj verme bağlamında yoğun kullandığı dikkati çekmektedir. İncelenen dönem içinde siyasi liderlerin her gün Twitter aktivitesi bulunmamaktadır (Ölçer, 2016). Aşağıdaki grafikten de görebileceğimiz gibi liderler içerisinde Ahmet Davutoğlu seçim döneminde 151 tweet ile Bahçeli’nin ardından Twitter’ı etkin kullanan liderlerden biri olmuştur.



Şekil 3.2: Liderlerin Tweet Sayısı

Kaynak: Ölçer, 2016: 764

Genel bir değerlendirme ile AK Parti lideri Ahmet Davutoğlu Twitter’da en yüksek takipçi oranına sahip olmakla birlikte, 82 gibi oldukça az sayıda takip ettiği hesap sayısına sahiptir. Özgün tweet ağırlıklı olmak üzere az sayıda retweet bulunmaktadır. Hashtag kullanımı belirlenen süre içinde 25 konu başlığı ile etkin şekilde kullanılmaktadır. Davutoğlu’nun paylaşımlarına bakıldığında yüzde 44 oranıyla toplumsal konular en yüksek orana sahip tweet kategorisi olarak görülmektedir. Gündeme ilişkin konulardaki paylaşımlarda konuyla ilişkili olarak farklı dillerdeki mesajlar da dikkati çekmektedir. Her gün Twitter aktivitesi olmamakla beraber gündeme ilişkin önemli olaylar tweetlerde ele alınmaktadır. Özellikle ele alınan süre aralığında gerçekleşen terör saldırılarına ilişkin mesajlar ağırlık kazanırken seçime yakın dönemde ise görsellerle desteklenmiş seçim mesajları dikkati çekmektedir (Ölçer, 2016, ss. 763-764).

Facebook da AK Parti’nin 1 Kasım sürecinde yer aldığı mecralardan biri olmuştur. 716 bin beğenin olduğu sayfa üzerine akademik çalışma yürüten Toprak ve Küçük (2016, s. 110) seçime yakın zamanda paylaşılan 50 videoyu incelemişlerdir. Bir ay boyunca izlenen elli video, izlenme sayılarına göre çoktan aza doğru sıraladığında, takipçilerin beğenileri hakkında bir bilgi edinmek mümkün olmaktadır. Tablodan

yola çıkılarak bakıldığında örneğin; en çok izlenen ve 7 Ekim tarihinde yayınlanan “Pazar” isimli video izleyicilerin en çok izlediği video, ayrıca en çok paylaştığı ikinci video olmuştur. Bu videoda Başbakan Davutoğlu İstanbul’un Fatih ilçesindeki semt pazarında tezgâha geçerek vatandaşlara ve bürokratlara satış yapmaktadır.

Bu videolar ve diğer çok izlenen videolardan yola çıkıldığında, takipçilerin Başbakan’ın halkın içinde, halktan birisi olarak görüntülendiği videoları daha çok izleme ve paylaşma eğiliminde olduğu sonucuna varılabilmektedir. Facebook’ta yayınlanan videolar, kullanıcıların geri bildirimleri marifetiyle siyasi çevrelere daha sonraki yayın içeriği açısından başarılı bir düzenleme yapabilme imkânı tanımaktadır. Bu yönüyle sosyal medyanın geleneksel medya ile kıyaslanmayacak bir üstünlüğe sahip olduğu söylenebilir (Toprak ve Küçük, 2016, ss. 110-111).

2010’da mobil uygulama olarak Google Play ve App Store’da yayınlanan Instagram temel olarak fotoğraf paylaşılmasına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. Etkin iletişim ve görselle kurumların ürünlerini pazarlaması için yoğun olarak tercih edilen Instagram, özellikleri ile hem bireyler hem de işletmeler için yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından biri olmuştur. Günlük ortalama 55 milyon fotoğrafın paylaşıldığı ve aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşan Instagram sadece mobil uygulama olarak kullanılmaktadır (Yeniçiftçi, 2016, ss. 92-95).

Filimonov vd (2016, s. 9) göre Instagram’ın da dâhil olduğu fotoğraf paylaşım temelli sosyal medya platformlarının yükselişi ve dolayısıyla siyasette görsel iletişimin önemi arttıkça, seçmenler siyaset hakkında görseller yoluyla giderek daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Politikacılar istemeseler bile günümüz siyaset ortamında daha fazla görünür hale gelmiştir. Dolayısıyla, siyasal iletişim açısından görünürlüklerini yönetmek zorundadırlar. Şu ana kadar siyasi iletişim araştırmaları siyasetçilerin görsel imajların siyaseti inşa etmede ve seçmenlerin izlenimlerini etkilemedeki merkezi rolünün farkında olmak durumundadır.

Siyasal iletişim kanalı olarak daha yeni bir platform olan Instagram’da başkan Ahmet Davutoğlu mecraya Eylül ayı içerisinde katılmış, seçim dönemi boyunca sayfanın görüntü fotoğrafında arka fonda Türk Bayrağı, Ahmet Davutoğlu’nun yakın plan çekilmiş fotoğrafı yer almıştır. Konu ile ilgili görsel Ek 8’de gösterilmiştir.

Davutoğlu’nun Instagram’da sahip olduğu yüksek takipçi sayısı, gerçek toplumsal bağlamdaki iletişim faaliyetleri ve liderlik algısıyla ilintilidir. Çünkü bireylerin

içinde bulundukları toplumsal süreçlere yönelik edinimlerini sosyal medyadaki ilişkilerinde de sürdürme eēiliminde oldukları görülmektedir (akır ve Tufan, 2016, s. 20).

Genel bir deēerlendirme ile siyasi parti liderleri seçmenlerin bilgilendirilmesi, propaganda ve nihayetinde oyları alabilmek için, birçok kişi tarafından kullanılan sosyal medya platformlarında yer almakta ve etkileşime de izin veren anlık bildirimler ile hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadır.

SONUÇ

İletişim, diğer tüm sosyal süreçlerin dayandığı bir toplumsal süreçtir. Bir toplumun tüm fonksiyonları iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir. Siyasi iletişim ise sınırlı demokrasiden kitlesel bir demokrasiye geçişle genel oy hakkının kabul edilmesiyle başlamıştır. Çalışmada da dile getirdiğimiz gibi kavram, ilk kez İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de kullanılmış ve 60'lı yıllardan sonra Avrupa'da da popüler hale gelmiştir. Genel oy hakkının benimsenmesiyle siyasi iletişim kavramının önem de artmıştır.

Demokrasinin en önemli unsurları içerisinde kabul edilen seçim sürecinde oy verme işlemi, vatandaşların elindeki en önemli hak durumundadır. Oylama, çoğunluk görüşünün bir ülkenin veya seçilmiş bir yetkili üzerinde başkanlık yapmasına izin vermektedir. Birçok ülkede, insanlar liderlerini seçmek ve kamu sorunları konusunda karar vermek için oy kullanmaktadır.

Siyasal iletişim de sadece seçim dönemlerin ortaya çıkmasa da, seçimleri hedefleyen bir iletişim süreci durumundadır. Bu nedenle seçim kampanyaları, seçimlerde başarılı olmak için en önemli faktördür. Çünkü reklamcılığın pazarda bir ürün sattığını düşünürsek, demokrasinin pazarlama faaliyeti de seçim kampanyalarıdır. Siyasi partiler tanıtımları için yoğun çaba göstererek ve yoğun harcamalar yaparak, vatandaşların oyuna talip olmaktadır. İyi planlanmış bir siyasi kampanya, parti ya da adaylara seçim kazandırabilmektedir.

Siyasal iletişim süreçleri ile vatandaşların oylarını çekebilmek temel amaç durumundadır ve bu nedenle her parti seçim dönemi olsun olmasın seçim kampanyalarına büyük önem vermek durumundadır. AK Parti geçmiş seçimlerde Erol Olçok önderliğinde Arter Ajans ile yürüttüğü kampanyalarda bütünsel açıdan Batı örneklerine rastladığımız stratejiler uygulamıştır. Seçmeni odağa alan ve mesaj kaygısı güden kampanyalar yürüten parti, özellikle geniş kitleleri harekete geçirebilmesi ile bire bir iletişimin iyi örneklerini sergilemiştir. Kurulduğu günden bu yana siyasal iletişim çalışmalarında yenilikçi ve öncü bir parti olan AK Parti'nin 1

Kasım 2015 erken Genel Seçim’deki kampanya sürecinin değerlendirilmesi bu tezi temel inceleme alanını oluşturmuştur.

7 Haziran 2015’te gerçekleşen seçim sonuçları tek başına bir iktidarın ortaya çıkmasını mümkün kılmadığı için ve koalisyon çabalarının sonuçsuz kalması üzerine Türkiye yeni bir seçim sürecine girmiştir. Bu süreçte ülkede terör olaylarının da artış göstermesi üzerine, partiler seçim çalışmalarına temkinli bir şekilde başlamıştır. Terör saldırıları ve PKK'ya yönelik müdahale başta olmak üzere, ülkedeki siyasi gündem Haziran ve Kasım arasında çarpıcı bir şekilde değişmiştir. Bu süreçte terör ülke gündemini büyük ölçüde belirlemiş, seçim sürecinde ağırlıklı konular ekonomi, eğitim ve sağlık gibi sosyal olgulardan güvenliğe doğru kaymıştır.

AK Parti’nin 1 Kasım 2015 gibi Türkiye’nin oldukça hassas bir döneminde yinelenen seçimlerinde genel olarak daha önceki seçim kampanyalarından hem benzer hem de farklı stratejiler izleme yolunu seçmiştir. Bu süreçte yaşanan terör olayları nedeniyle tüm partilerin söylemlerinde toplumsal huzursuzluğu en aza indirmek genel amaçlardan biri olmuştur. AK Parti de belirlediği sloganlarda buna vurgu yapmış ve birleştiricilik temalı söylemler geliştirme yolunu seçmiştir.

1 Kasım erken genel seçimleri, sorunlu bir siyasal ve sosyal ortamda gerçekleşmesi bir yana seçim döneminin kısa olması gibi faktörlerle hem AK Parti hem de diğer partiler açısından diğer seçimlere göre sönük bir siyasal iletişim ortamında geçmiştir. Bu süreçte Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan Haziran seçimlerinde olduğu gibi mitingleri en aza indirmiş ve Haziran seçimlerindeki gibi açıkça AK Parti’yi destekleme yolunu seçmemiştir.

Erken seçim kararının kesinleşmesi sonrasında seçim beyannamesini hazırlayan parti teşkilatı 7 Haziran’da “Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet Daima Kalkınma” olan kapak sloganını 1 Kasım Seçim Beyannamesi’nde “Huzur ve İstikrarla Türkiye’nin Yol Haritası” olarak değiştirmiştir. Bunun yanı sıra 7 Haziran’da geçerli olan üç dönem kuralı kaldırılmış ve 1 Kasım’da daha çok vaatlerle seçmenin karşısına çıkmıştır.

Siyasi kampanya süreçlerinde "etkili bir kampanyanın ön koşulu, seçmenlerin beklentileri ve özelliklerine uygun ve geçerliliği olan bir siyasi mesaj geliştirmektir. Siyasi iletişim kampanyalarında, siyasi ikna alanında çok önemli bir yere sahip olan söylemler, seçim kampanyasını şekillendirmede çok önemlidir. AK Parti'nin 1 Kasım 2015 seçimlerinde temel söylemi de istikrar olmuştur.

7 Haziran sonrasında AK Parti kısa süren seçim kampanyası döneminde geleneksel medya kanallarını kampanyasının odağına yerleştirmiştir. Bu kapsamda televizyon temel iletişim kanalı olmayı sürdürmüştür. Diğer bir kitle iletişim aracı olan radyoya ise yine ağırlık vermemiştir. Çalışma kapsamında incelendiği gibi AK Parti televizyon reklamlarında birlik ve beraberlik mesajına yoğunlaşmış ve diğer partiler ile belirli bir mücadele içerisine girmemiştir. Bu seçimlerde daha önceki yapılan icraatlar yerine vaatler daha fazla ön plana çıkarılmış ve özellikle billboardlarda ve televizyon reklamlarında bu temaya ağırlık verilmiştir.

1 Kasım seçimlerinde AK Parti internet sitesinde seçim dönemine uygun bir şekilde www.akadaylar.com kanalından hem milletvekili aday tanıtımlarına hem de seçim faaliyetlerine yer vermiştir. Bu dönemde sosyal medyada da ciddi anlamda faydalanmıştır. Ancak bir önceki seçim döneminde oluşturulan Yeni Türkiye Dijital Ofisi bu seçim döneminde faaliyete geçmemiş, sosyal medya faaliyetleri daha önce olduğu gibi parti ekibi tarafından yürütülmüştür. Zamanın kısıtlı olması dolayısıyla bire bir iletişimin daha az yoğun geçtiği bu seçim döneminde AK Parti İstikrar, Huzur ve Barış temasını işleyerek kampanyasını tanımlamıştır.

AK Parti'nin kurulduğu günden bugüne en fazla önem verdiği siyasal iletişim faaliyetleri olan seçmenle doğrudan görüşme ve mitinglerden bu seçim döneminde çok kısıtlı yararlanılmıştır. Bunun da nedenleri ülkede terör olaylarının artış göstermesi ve seçim döneminin her şehre gidecek uzunlukta olmamasıdır.

1 Kasım erken genel seçimlerinde partinin genel kampanyası istikrarın sürmesi ve hep birliktelik üzerine oturtulmuştur. Dönemin şartlarının ve 7 Haziran seçimlerinde partinin tek başına iktidar olamaması gibi nedenler, bu söylemin seçilmesinde temel nedenler olarak öne çıkmaktadır.

Genel bir değerlendirme ile Türkiye'nin beklenmedik şekilde erken genel seçime gittiği 1 Kasım tarihi öncesinde, ülkede ortaya çıkan belirsizlik ortamı ve güvenlik zafiyeti nedenleriyle AK Parti kampanyasında, muhalefet ile sürtüşmeye gitmeden ekonomi başta olmak üzere vaatler ve istikrar temelinde bir kampanya yürütülmüştür. Beş ay gibi kısa bir süre içerisinde AK Parti'nin oylarını yüzde 49 bandına çekmesi ve yeniden tek başına iktidar olduğunu değerlendirdiğimizde, kampanyanın başarılı olduğu ve AK Parti'nin geçmiş seçim döneminden gerekli dersleri çıkardığı sonucuna varılabilmektedir. Sonuç olarak AK Parti siyasal iletişim faaliyetlerinde halkla ilişkileri kullanarak seçmenleri ile arasına köprü kurmuş, arkasına güçlü bir seçmen kitlesi almayı başarmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmed M.A., Lodhi, S. A.; Ahmad, Z. (2017) Political brand equity model: The integration of political brands in voter choice. *Journal of Political Marketing*. 16(2): 62.
- Akdoğan, Y. (2004) *AK Parti ve muhafazakârdemokrasi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aktaş, H. (2004) *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet: Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim*, Konya: Tablet Yayınları.
- AK Parti Mitingleri Başlıyor”, <http://www.internethaber.com/ak-parti-mitingleri-basliyor-iste-tarihi-ve-yeri-816658h.htm> (Erişim: 19.05.2017)
- Akarcalı, S. (2003). *İkinci dünya savaşında iletişim ve propaganda*. Ankara: İmaj Yayınları.
- AKİM (2017) <https://m.akparti.org.tr/index.php?/akim/misyon> (Erişim: 19.03.2017)
- Alemdar, M. Y.; Köker, N. E. (2011). Siyasi partilerin 2007-2011 Türkiye genel seçimlerinde web sitesi kullanımı ve karşılaştırmalı analizi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(31): 225-254.
- Arı, T. (1997). *Uluslararası ilişkileri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aslan, A. (2015) *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de siyaset ve seçimler*. SETA Analiz, Ekim 2015, Sayı 40. Ankara: SETA Yayını.
- Ayçe, T.; Sevindik, O. (2016) Seçim kampanyalarında kullanılan grafik tasarım elemanlarının karşılıklı incelenmesi: 7 Haziran ve 1 Kasım Örneği, 5. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*, İstanbul Üniversitesi 04-05 Kasım 2016.
- Balcı, Ş. (2003). Politik kampanyalarda imaj yönetimi (Genç Parti örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9: 143-161.
- Balcı, Ş.; Bal, E. (2008) 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde AKP ve CHP reklamları: karşılaştırmalı bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 33: 5-28.
- Balcı, Ş.; Bekiroğlu, O. (2015). Türkiye’de siyasal kampanya uygulamaları. Çağlar, İ., Özkır, Y. (ed), *Türkiye’de siyasal iletişim 2007-2015*, Ankara: SETA Yayınları.
- Bardakçı, M.(2016) 2015 parliamentary elections in Turkey: demise and revival of AKP's single-party rule, *Turkish Studies*, 17 (1): 4-18.
- Bekiroğlu O., Çakın, Ö (2016) 1 Kasım 2015 Genel seçimlerinde gazete siyasal reklamlarının analizi. *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları*, Şükrü Balcı (ed) Konya: Literatürk Yayınları.

- Bekiroğlu, O. (2016) Türkiye'nin sosyo politik ortamı: Öncesi ve sonrasıyla 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 genel seçimleri. *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları*, Şükrü Balcı (ed) Konya: Literatürk Yayınları.
- Besel, F. (2015) *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Seçim Beyannameleri*, Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi (PESA) Working Paper.
- Binark, M. et al. (2011). The Justice and Development Party's social media campaign during 2011 general election. in *Digital Transformation in Turkey*, Banu Akdenizli (ed.), London: Lexington Books.
- Black, Jay (2001) Semantics and ethics of propaganda. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3): 121–137.
- Bozkurt, Hale (2006) *2002 genel seçimlerinde Edirne yerel Gazetelerinin siyasal iletişimdeki rolü*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Brants, K.; Voltmer K. (2011). Introduction: mediatization and de-centralization of political communication”, in *Political communication in postmodern democracy: challenging the primacy of politics*, Kees Brants and Katrin Voltmer (eds), Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Buşu, O.V., Teodorescu, M.; Gîfu, D. (2014). Communicational positive propaganda in democracy. *International Letters of Social and Humanistic Sciences Online*, 38: 82-93.
- Çağlar, N.; Köklü, P. H. (2017) Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 149-173.
- Çakır, H.; Tufan, S. (2016) Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLI: 7-28.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal iletişim: Dünyada ve Türkiye’de*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Cansever, N.; Kiriş, H. M. (2015) Türkiye’de ordu siyaset ilişkileri çerçevesinde AK Parti-TSK etkileşimine bakış. *SDÜ İİBF Dergisi*, 20(3): 361-384.
- Çavuşoğlu, H.; Pekkaya, M (2015) Siyasal propaganda araçlarının seçmen tercihinin etkisi: Zonguldak örneği. *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 10(3): 91-115.
- Çınar, A. (2011). The Justice and Development Party: Turkey’s experience with Islam, Democracy, liberalism and secularism. *International Journal of Middle East Studies*, 43(3): 2011, 529-541.

- Crozier, M. (2004). Theatres of innovation: Political communication and contemporary public policy. *Australasian Political Studies Association Conference University of Adelaide*. 29 September – 1 October 2004.
- Dağı, İ. (2006). The Justice and Development Party: Identity, politics, and discourse of human rights in the search for security and legitimacy. *The Emergence of a new Turkey: Democracy and the AK Parti*, H. Yavuz (ed) Salt Lake City: Utah University Press, 2006, pp.88-106)
- Demirci, K. (2016). “Modern Seçim Kampanyalarının Türkiye’deki Seyrine Dair Bir Eleştiri ve Dönemleştirme Denemesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(3): 889-918.
- Dinç, Güliz (2008). Durmak yok yola devam: a close look at AKP’s election success”, *Friedrich-Ebert-Stiftung Fokus Türkei* No 6.
- Doğanay, Ü. (2007). AKP’nin demokrasi söylemi ve muhafazakârlık: Muhafazakâr demokrasiye eleştirel bir bakış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62 (1): 65-88.
- Duman, D.; İpekşen, S. S. (2013). Türkiye’de genel seçim kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies*, 8 (7): 117-135.
- Duran, B. (2013). Understanding the AK Party’s identity politics: A civilizational discourse and its limitations. *Insight Turkey*, 15(1): 91-109.
- Durdu, E. (2010). Yerel Seçimlerde Siyasal İletişim Stratejileri 29 Mart 2009 Antalya ve Trabzon Seçimlerinde AKP-CHP Örneği, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Durmaz, Y.; Direkçi, E. (2015). A theoretical approach to political marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(10): 31-36.
- Ekinci, E. (2014). Siyasal iletişim çalışmalarında kapsam ve yaklaşım sorunsalı. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*. 3: 4-29.
- Fidan, Z.; Özer, N. P. (2014). Siyasal partilerin siyasal iletişim aracı olarak web sayfalarını kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 2(4): 211-233.
- Filimonov, K; Russmann, U; Svensson, J (2016) Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media and Society*, (1): 1-11.
- Fırat, D. (2013) Korkunun bir pazarlama aracı olarak uygulanması: İşletmelerin korku mesajları ile tüketicilerin algısı arasında uyum var mı? *Sosyal ve Beşeri BilimlerDergisi*. 5(1): 187-197.
- Fırat, D.; Badem, C. (2008). “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38: 210-219.

- Gackowski, T. (2013). Political image as the substance of the political communication in the era of post politics. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4): 43-60.
- Genel, M. G. (2012). “Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 Haziran 2011 seçimleri Türkiye Örneği). *The Turkish Journal of Design, Art and Communication*, 2(4): 23-31.
- Guida, M. (2013). “Friendship, kingship and interest: informal politics in Turkey and the example of vote mobilization in Istanbul and Şanlıurfa. *Alternatives: Turkish Journal of International Relations*, 12(4): 65-76.
- Gülsünler, E.M., Tosunlu, Ş., Yayla, M., Yalçın, G. (2017) 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde kullanılan siyasal afişlerin göstergebilimsel analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 37: 32-46.
- Gülsünler, M. E. (2014). Siyasal iletişimde viral pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 8 (3): 76-91.
- İçener, E.; İçener, Z. Ç. (2011). the Justice and Development Party’s identity and its role in the EU’s decision to open accession negotiations with Turkey”, *Southeast European and Black Sea Studies*. 11(1): 19–34.
- İnce, M. E. (2012) Politik pazarlamanın geleneksel pazarlamakarmasıyla ilişkilendirilmesi ve AK Parti örneği. <http://www.kto.org.tr/d/file/politik-pazarlamanin-geleneksel-pazarlamakarmasiyla-iliskilendirilmesi-ve-akparti-ornegi.pdf> (Erişim. 19.05.2017).
- Jowett, G. S.; O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion*. California: Sage Publication.
- Kahraman, L. (2014) Medya ve siyasal iletişim: Demokratik açıdan bir inceleme. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi. 4: 38-61.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A. (2007). Siyasal iletişim tekniği olarak canvassing ve seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5 (1): 144-155.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri: Siyasal katılım, demokrasi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 16(2): 121-131.
- Kasım, M. (2011). “Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6 (4): 64-75.
- Kekeç, S. G. (2014). *12 Haziran 2011 milletvekili genel seçimleri öncesi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişim stratejileri*, Malatya: İnönü Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Kılıçaslan, E. Ç. (2013). *İdeoloji ve medya ilişkisi, siyasal iletişim*, Edirne: Paradigma Akademi Yayınları.
- Köker, E.; Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 seçim kampanyalarında ulusal basın. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 39-70.
- Kolovos, I.; Harris, P. (2010). Political marketing and political communication: the rotationship revisited. <https://ourarchive.otago.ac.nz/handle/10523/1463> (05.05.17).
- Köni, H.; Nişancı, E. (2016). Comparing the Justice and Development Party with the political experience of the Muslim Brothers in Egypt. *Balkan Journal of Social Science*, 5(9): 217-228.
- Köseoğlu, Y.; Al, H (2013) Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3): 103-125.
- Lilleker, D. (2006). *Key concepts in political communication*. London: Sage Publication.
- Lock, A.; Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference. *European Journal of Marketing*. 30 (10/11): 14-24.
- Menon, S. V. (2008). *Political marketing: A conceptual framework*. ICFAI Business School, Ahmedabad.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, M. (2003). *Vietnam'dan Körfeze savaşlarda kamuoyu oluşumu*. İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.
- Odyakmaz, N. (2002). Propaganda aracı olarak radyo. *İÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12): 317-326.
- Ölçer, N. (2016) 1 Kasım 2015 Genel seçimleri örneğinde siyasal parti liderlerinin Twitter kullanım pratikleri. *Gümüşhane İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 4(2): 748-780.
- Özbudun, E. (2006). From political Islam to conservative democracy: The case of the Justice and Development Party in Turkey. *South European Society and Politics*, 11 (3-4), 543-557.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: TASAM Yayınları
- Özkan, A. (2016) 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde siyasal iletişim. *SETA Analiz*, Ocak 2016, Sayı 40. Ankara: SETA Yayını, Ankara: SETA Yayını.
- Özkan, N. (2007). *Türkiye ve dünyadan örneklerle: Seçim kazandıran kampanyalar*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve kamuoyu oluşturma*. İstanbul: Alfa Basın Yayın.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim kazandıran siyasal iletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

- Öztekin, A. (2013). *Siyasal iletişimin Amerikanlaşması bağlamında AK Parti'nin siyasal iletişim çalışmalarının gazeteler üzerinden incelenmesi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Riaz, S. (2010). Effects of new media technologies on political communication. *Journal of Political Studies*, 1(2): 16-173.
- Roginsky, S. (2014). Social network sites: an innovative form of political communication? A socio technical approach to media innovation. *the Journal of Media Innovations*, 1 (2): 97-125.
- Romarhein, A. G. (2005). *Definitions of strategic political communication*. Oslo: The Norwegian Institute of International Affairs Working Paper.
- Sağlam, B. (2016). *7 Haziran ve 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde AK Parti'nin siyasal iletişim kampanyasında sosyal medyanın yeri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sancar, G. A. (2013). Political public relations 2.0 and the use of Twitter of political leaders in Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 3 (1): 181-194.
- Sarı, H. (2008). *Gençlerin siyasi tercih oluşturmalarında parti gençlik kollarının etkisi: 2005–2007 AKP ve CHP Gençlik Kolları'nın çalışmaları*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sayarı, S. (2016) Back to a predominant party System: the November 2015 snap election in Turkey, *South European Society and Politics*, 21:2, 263-280.
- Schafferer, C. (2006). The globalization of political marketing: an introduction” in *Election campaigning in east and Southeast Asia: globalization of political marketing*, c. Schafferer. Burlington: Aldershot.
- SDAM (2015) *Kasım 2015 Genel Seçim Analizi*. Ankara: SDAM Analizi, Kasım 2015.
- SDE (2015) *1 Kasım 2015'e doğru AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin seçim beyannamelerinin değerlendirilmesi*. Ankara: SDE Analiz Ekim 2015.
- Sever, N. (1998). Kitle iletişim araştırmalarında iki yaklaşım: Liberal ve eleştirel kuramlar farklılıklar ve yakınlaşmalar. *Kurgu Dergisi*, 15: 44-53.
- Seyfi, M.; Güven, D. (2016) Electoral realignment in the June 7th-November 1st: elections: The Tokat city example, *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 2(4): 1288-1307.

- Sezgin, A. A. (2014). Siyasal iletişimde hitabetin değişen boyutu: Sosyal medya siyaseti” içinde *Teoriden uygulamaya siyasal iletişim*. Samet Kavakoğlu (ed), Ankara: Nobel Yayınları.
- Silsüpür, Ö. (2016) Siyasal iletişim aracı olarak Twitter’ın kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri üzerine bir çalışma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 4(2): 725-748.
- Sözen, Y. (2016) The parliamentary elections in Turkey: November 2015, *Electoral Studies*, <http://www.sciencedirect.com/sci-hub.cc/science/article/pii/S026137941530127X>
- Stieglitz, S.; Brockmann, T.; Xuan, L. D. (2012). Usage of social media for political communication”, PACIS Working Paper, <http://www.pacis-net.org/file/2012/PACIS2012-153.pdf>, (10.01.17).
- Strömbäck, J.; Kioussis, S. (2013). Political public relations: Old practice, new theory-building. *Public Relations Journal*. 7(4): 1-11.
- Strömbäck, J.; Kioussis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. in C. Reinemann (Ed.), *Political communication*. (ss. 109-128). Berlin: De Gruyter.
- Süllü, Z. (2010). Siyasal halkla ilişkiler sürecinde hesabı verebilirlik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (3): 217-228.
- Tarhan, A.; Fidan, Z. (2016) Siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımı: 7 haziran-1 Kasım 2015 genel seçimleri Twitter örneği. *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları*, Şükrü Balcı (ed) Konya: Literatürk Yayınları.
- Tekin, Ü. (2004) *AK Parti’nin Muhafazakâr Demokrat Kimliği*, Ankara: Orient Yayınları.
- Tiryaki, S. (2016) Seçim beyannamelerinde Siyasal iletişimin izlerini sürmek: 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel seçimleri. *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları*, Şükrü Balcı (ed) Konya: Literatürk Yayınları.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Yayınları.
- Toksarı, M.; Dağcı, Â. (2013). Seçmen nezdinde siyasal partilerin marka değerinin belirlenmesi: Kırıkkale örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(3): 1355-1388.
- Toksarı, M.; Dağcı, M. (2016). Seçmen nezdinde AK Partinin marka değeri. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1): 147-156.
- Toprak, Ö.; Küçük, O. (2016) Siyasi partilerin sosyal medya kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook resmi sayfası örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(2): 101-117.

- Tosun, T.; Erdoğan Tosun, G. (2015) Kazananı ve kaybedenleriyle 1 Kasım seçimleri. *Toplum ve Demokrasi*, 9(19-20): 1-23.
- Turan, A.; Çolakoğlu, B. (2009). Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, X(I): 277-296.
- Özdemir, H. (2015) 28 Şubat arifesinde ve ertesinde iki milli görüş partisi: Refah Partisi (RP) ve Fazilet Partisi (FP) (Karşılaştırmalı bir analiz”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 20(2): 165-193.
- Özdemir, H. (2012) Demokrat Parti (DP) ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)’nin karşılaştırmalı tarihsel analizi. *Fırat Üniversitesi SBE Dergisi*, 22(2): 188-209.
- Uslu, Zeynep Karahan (2009) Siyasetin sıcak temas alanı seçimler: 22 Temmuz ve AK Parti”, Abdullah Özkan (ed), *Siyasetin iletişimi*, İstanbul. TASAM Yayınları.
- Üste, R. B.; Yüksel, B.; Çalışkan, S. (2007). “2007 genel seçimlerinde siyasal pazarlama tekniklerinin kullanımı ve İzmir ili örneği. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15: 213-232.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vankov, N. (2013). The strategic dimensions of political marketing. *Economic Alternatives*, 3: 74-80.
- Vergeer, M. (2012) Politics, elections and online campaigning: Past, present . . . and a peek into the future. *New Media and Society*, 15(1): 9-17.
- Vodinalı, S.; Çötök, N. A. (2015). Siyasal propaganda bağlamında siyasal reklamlar: 2015 Türkiye genel seçimlerinde AKP/CHP/MHP partileri TV reklamları üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal*, 6(11): 497-531.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15: 631-650.
- Yavuz, H. (eds.) (2010). *AK Parti: Toplumsal değişimin yeni aktörleri*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yeniçikıtı, N. T. (2016) Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9(2): 92-115.
- Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel eylem kuramı ışığında siyasal iletişim ve AK Parti örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1): 195-225.

EKLER



Ek 1. AK Parti 2002 Seçimleri Temel Afiş Görseli

AKİCRAATLAR

VİDEOLAR

KİTAPÇIKLAR

Aramak istediğiniz kelimeyi girin

Türkiye Genel
İcraatları

Tümü



Adalet

AFAD

Aile ve Sosyal Politikalar

Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek
Kurumu

Avrupa Birliği

Basın Yayın

Bilim Sanayi Ve Teknoloji

Bölgesel Kalkınma

Çalışma Hayatı ve Sosyal Güvenlik
Hizmetleri

Çevre ve Şehircilik

Demokratikleşme

Dış Politika

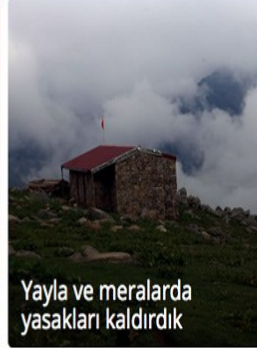
Eğitim

Enerji ve Tabii Kaynaklar

Gençlik Ve Spor



ICANAS Kongresi

Yayla ve meralarda
yasakları kaldırdıkMilli birlik ve
beraberliğimizi
güçlendirdikVatandaşlıktan
çıkarılanlara hak iadesiYargılamalar bilimsel
delillere dayalı

İstinaf Mahkemeleri



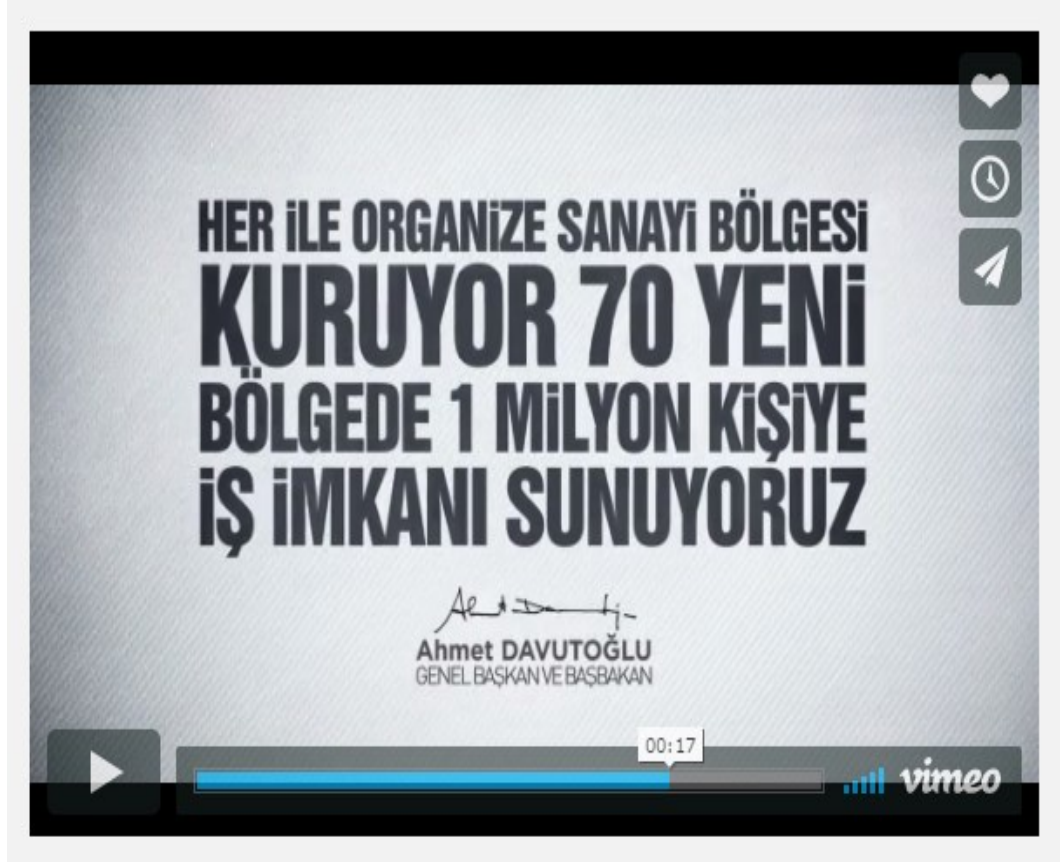
Ek 2. AK İcraatlar Ekran Görüntüsü



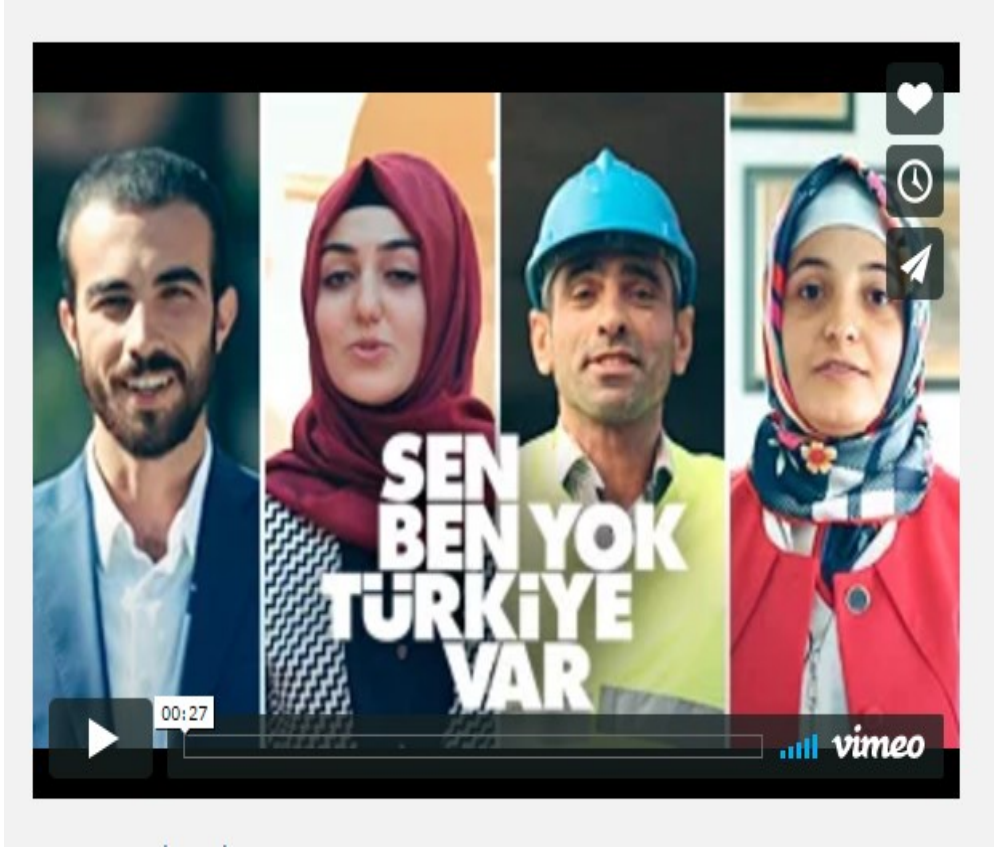
Ek 3. AK Parti Seçim Broşürü 1



Ek 4. AK Parti Seçim Broşürü 2



Ek 5. AK Parti Televizyon Reklam Filmi Örneği 1



Ek 6. AK Parti Televizyon Reklam Filmi Örneği 2



Ek 7. AK Parti 1 Kasım Seçim Sürecinde Twitter Paylaşım Örneği



Ek 8. Ahmet Davutoğlu Instagram Sayfası

HER ZAMAN YANINIZDAYIZ

BUGÜNE KADAR HEP BİRLİKTE BAŞARDIK.
HAYATIN HER ALANINDA MİLLETİMİZİN HİZMETKÂRI OLDUK.
ŞİMDİ YENİ HİZMETLER VE DESTEKLERLE YOLA DEVAM EDİYORUZ:

GENÇLERİMİZE ÜCRETSİZ İNTERNET

İLK KEZ İŞBAŞI YAPAN
GENÇLERİMİZİN MAAŞI
1 YIL BOYUNCA BİZDEN

İŞ KURAN GENÇLERİMİZE
100.000 TL FAİZSİZ KREDİ

İŞ KURAN GENÇLERİMİZE
50.000 TL DESTEKİ
GERİ ÖDEMESİZ

YENİ İŞ KURAN GENÇLER
3 YIL GELİR VERGİSİ ÖDEMİYECEK

LİSE VE ÜNİVERSİTE MEZUNU GENÇLERİN
GENEL SAĞLIK SİGORTASI GİDERLERİ
2 YIL BOYUNCA BİZDEN

ÖĞRENCİLERİMİZE
PASAPORT HARCİ YOK

THY'DE ÖĞRENCİLERE İÇ HATLARDA
%20, DIŞ HATLARDA %25 İNDİRİMİ

ANNELERE DOĞUM HEDİYESİ
1.ÇOCUĞA 300 TL
2.ÇOCUĞA 400 TL
3.ÇOCUĞA 600 TL

KENDİ İŞİNİ KURAN KADINLARA
TAM DESTEK
100.000 TL KREDİNİN %85'İNE
BİZ KEFİLİZ

ÇALIŞAN KADINLARA
1.ÇOCUKTA 2 AY
2.ÇOCUKTA 4 AY
3.ÇOCUKTA 6 AY
YARIM GÜN ÇALIŞMAYA TAM MAAŞ

EMEKLİLERİMİZE
YILDA 1200 TL EK ZAM

EMEKLİLERİMİZE
TOKİ'DEN 250 TL TAKSİTLE
EV SAHİBİ OLMA İMKANI

ÇALIŞAN BAĞKUR EMEKLİLERİNE
MÜDEİ
MAAŞTAN KEŞİLEN %10 SOSYAL
GÜVENLİK DESTEK PRİMİNİ
KALDIRIYORUZ

GÜBREDE VE YEMDE
KDV'Yİ KALDIRIYORUZ

GENÇ ÇİFTÇİLERİMİZE
30.000 TL DESTEKİ
HEM DE GERİ ÖDEMESİZ

ESNAFIMIZA
30.000 TL FAİZSİZ KREDİ

BASİT USULDE VERGİLENDİRİLEN ESNAFA
YILLIK 8.000 TL'YE KADAR
VERGİ YOK

ASGARİ ÜCRET
1300 TL

ASLİ İŞLERDE ÇALIŞAN
TAŞERON İŞÇİLERE KADRO

70 YENİ
ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ
1 MİLYON KİŞİYE İŞİ

EMEK YOLUN SEKTÖRLERE
TAM DESTEKİ
ANAHTAR TESLİM
FABRİKA BİNASI VERİYORUZ

POLİSLERİN
EK GÖSTERGESİNİ
2300'DEN 3000'E
ÇIKARIYORUZ

DAR GELİRLİ AİLELERE
UYGUN ŞARTLARDA
EV SAHİBİ OLMA İMKANI

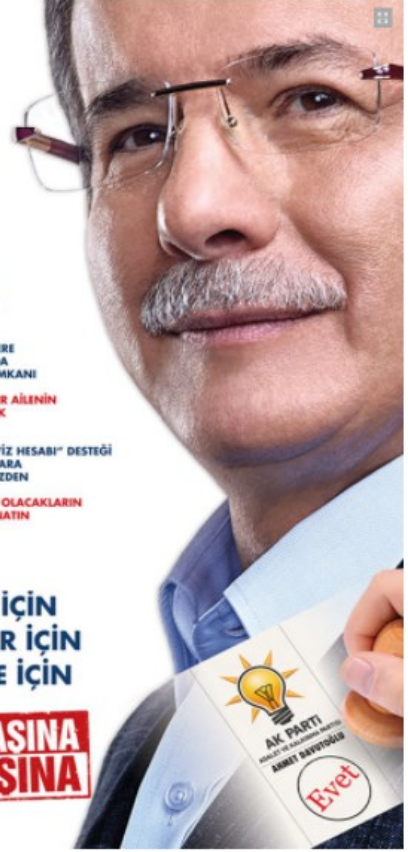
İHTİYAÇ SAHİBİ HER AİLENİN
BİR SOSYAL DESTEK
UZMANI OLUYOR

EVLİ ENİLERE "ÇEYİZ HESABI" DESTEĞİ
BİRİKTİRİLEN MİKTARA
%20 EK DESTEK BİZDEN

İLK KEZ EV SAHİBİ OLACAKLARIN
BİRİKTİRDİĞİ PESHİNATIN
%15'İ BİZDEN

HUZUR İÇİN
İSTİKRAR İÇİN
TÜRKİYE İÇİN

TEK BAŞINA
İŞBAŞINA



Ek 9. . AK Parti 1 Kasım Seçimleri Yazılı Basın Reklamı Örneği



Ek 10. AK Parti 1 Kasım Açık Hava Reklam rneği 1



Ek 11. AK Parti 1 Kasım Açık Hava Reklam rneği 2



Ek 12. AK Parti 1 Kasım Açık Hava Reklam Örneği 3

ÖZGEÇMİŞ