Turkish Studies *Social Sciences*

Volume 14 Issue 3, 2019, p. 589-621

DOI: 10.29228/TurkishStudies.22907

ISSN: 2667-5617

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 06.04.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 10.06.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (29.04.2019)-Referee 2 (15.05.2019)- Referee 3 (26.05.2019)

This article was checked by iThenticate.

AK PARTİ'NİN SEÇİM STRATEJİLERİ VE SİYASAL KAMPANYALARI: 2002-2014 DÖNEMİ ANALİZİ*

*Oğuz GÖKSU***

ÖZ

Siyasal iletişimin temelinde, siyasal partiler ve siyasal liderler açısından kararsız seçmen kitlesini etkileyerek vatandaşlar sandık başına gittiğinde akıllarına gelecek ilk seçenek olma amacı yer almaktadır. Siyasal iletişim felsefesi, medyada görünür olma, potansiyel seçmenin görüşlerini güçlendirme, kararsız seçmeni ikna etme düşüncesine sahiptir. Seçim kampanyasında kullanılan semboller, müzikler, renkler hem siyasal parti hem de siyasal aday için kurumsal bir imajın inşa edilmesinde etkili olan unsurlardır. Bu araştırma, AK Parti'nin seçim kampanyalarında liderin kamuoyu huzurunda nasıl sunulduğunu siyasal iletişim ekseninde tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın sorunsalı, "AK Parti'nin seçim stratejilerinin ve seçim kampanyalarının temel dinamikleri nelerdir?" Çalışmada 2002, 2007, 2011 Genel Seçimleri, 2004, 2009 ve 2014 Yerel Seçimleri, siyasal iletişim ekseninde Recep Tayyip Erdoğan üzerinden incelenmektedir. Siyasal kampanyalar seçim stratejisi, seçim söylemi, vaatler, sloganlar, mitingler, seçim şarkıları, Erdoğan'ın katıldığı televizyon programları, yer aldığı siyasal reklamlar, yeni medya ve sosyal medya kullanımı bağlamında ele alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak betimsel bir analiz ortaya konulmaktadır. Çalışma, içerik analizi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Söz konusu aktörün bir siyasal lider olarak nasıl sunulmaya çalışıldığı gerek görsel metin gerekse de yazınsal metinler üzerinden incelenmektedir. Sonuç olarak, siyasal iletişim kodları açısından incelenen 6 seçim kampanyasında da Erdoğan kampanyaların öznesidir. Siyasal iletişim bağlamında AK Parti, yaptığı ve yapacağı projeleri öne çıkarmıştır. Yeni medya ve sosyal

* Bu çalışma, 'Siyasal İktidar İnşasında Lider Olgusu: Lider Tipolojileri Bağlamında Recep Tayyip Erdoğan İncelemesi' adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-posta: oguzgoxsu@gmail.com

medya kullanımı 2011 yerel seçimlerinden itibaren aktif şekilde gerçekleştirilmiştir. En kapsamlı ve organize seçim kampanyasının 2014 yerel seçimleri için hazırlanan kampanya olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, seçim kampanyaları, siyasal reklam, AK Parti, Recep Tayyip Erdoğan

ELECTION STRATEGIES AND POLITICAL CAMPAIGNS OF THE AK PARTY: ANALYSIS OF THE PERIOD OF 2002-2014

ABSTRACT

The aim of the political communication is to be the first choice for the citizens' minds by influencing the unstable voters. The philosophy of political communication has the idea of being visible in the media, strengthening the views of the potential choice, convincing the unstable electorate. The symbols, music and colors used in the election campaign are influential in building an institutional image for both the political party and the political candidate. This research aims to determine how the leader in the AK Party's election campaigns is presented to the public in the political communication axis. The problematic of the study is, "What are the basic dynamics of AK Party's selection strategies and election campaigns?" In the study, 2002, 2011, 2011 general elections, 2004, 2009 and 2014 local elections are examined in the context of Recep Tayyip Erdoğan on the axis of political communication. Political campaigns were discussed in the context of election strategy, election discourse, promises, slogans, rallies, election songs, Erdoğan's television programs, political advertisements, new media and social media. In the research, a descriptive analysis is performed by using qualitative research method. The study was conducted with content analysis technique. The way in which the actor is tried to be presented as a political leader is examined through both visual text and literary texts. As a result, Erdoğan is the subject of campaigns in the 6 election campaigns examined in terms of political communication codes. In the context of political communication, AK Party emphasized its projects. The use of new media and social media has been active since the 2011 local elections. The most comprehensive and organized election campaign was a campaign for the 2014 local elections.

STRUCTURED ABSTRACT

Introduction

This research aims to determine how the leader in the AK Party's election campaigns is presented to the public in the political communication axis. The problematic of the study is, "What are the basic dynamics of AK Party's selection strategies and election campaigns?" In the study, 2002, 2011, 2011 general elections, 2004, 2009 and 2014 local elections are examined in the context of Recep Tayyip Erdoğan on the axis of political communication. Political campaigns were discussed in the context of election strategy, election

discourse, promises, slogans, rallies, election songs, Erdoğan's television programs, political advertisements, new media and social media.

Basic Dynamics of Political Communication

Studies in political communication mainly focus on the study of election campaigns, the discourse analysis of leaders, the relationship between media, new media and political communication. On the other hand, studies aimed at determining the factors that are influential in the voting behavior and the preferences of the voters are carried out by experts from different fields. During the election campaign, the target groups are informed about the political parties, candidates, policies, projects, what the power does, how the opposition is a political style, and the planned activities. The reason behind the transfer of information in this process is to ensure that voters are directed to a political party or candidate.

Method

This research aims to determine how the leader in the AK Party's election campaigns is presented to the public in the political communication axis. The research is important for the AK Party to compile its election campaigns and to reveal the change in the political communication strategy of the AK Party and Recep Tayyip Erdoğan between the years 2002-2014. Qualitative research method was used and descriptive analysis was performed. The situation is identified as a descriptive study and it is examined how Erdoğan, as a political leader, is presented to the public in election campaigns. The research was conducted with content analysis technique. In the literature section of the study, academic discussion areas are determined and in the light of these discussions literature information is presented in detail. In the research, 6 election campaigns were discussed as Erdoğan AK Party Chairman. The study was limited to election campaigns in 2002-2014 period. Since the election campaigns for the June 7th and November 1st elections in 2015 were made by Ahmet Davutoglu, the AK Party Chairman, these two elections were excluded from the study. The study was limited to Recep Tayyip Erdoğan in terms of political leader. Erdoğan's being in active politics, as chairman of the youth branches in different political parties, district chairman, board member, central decision board member (MKYK), metropolitan mayor, political party leader, prime minister and presidency. The way in which the actor is tried to be presented as a political leader is examined through both visual text and literary texts.

The main objective question of the research is: "What are the main dynamics of AK Party's election strategies and election campaigns?" The sub-objective questions of the study are as follows:

- 1.) What are the similarities and differences in the AK Party's election campaigns in the historical process?
- 2.) How is Recep Tayyip Erdoğan's position in his election campaigns?
- 3.) How did the AK Party use election strategies and political advertisements in the political communication axis?

Findings: AK Party's Political Communication Strategies in General Elections

3 November 2002 General Elections are the first election of Erdoğan as the Chairman of the AK Party. Erdoğan and the AK Party worked with Arter Advertising Agency for the election campaign. The AK Party has developed a conservative democratic discourse. In particular, Erdoğan gave messages that economic problems would be solved. In the 2007 General Elections, Erdoğan implemented a strategy based on explaining the services they made during the 4.5 years in the election campaign. Erdoğan is positioned as the only leader of the party in political advertising. AK Party Chairman and Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan is shown as the guarantee of trust and stability in newspaper and magazine advertisements. Erdoğan was presented a future idea for Turkey in the 2011 election campaign. A 12-year strategic plan has been prepared for the issues to be achieved by 2023 which is the 100th anniversary of the Republic. Erdoğan will lead to the goal, which enables the display to go to a destination and is located in the very center of political leaders to carry out projects in this strategy for Turkey.

AK Party's Political Communication Strategies and Election Campaigns in Local Elections

Erdoğan was positioned in the background and was not at the center of the election campaign, as the 2004 election campaign was a local election. From political to tactical point of view, it was ensured that the local candidates were more concerned about the election studies, and the messages of the AK Party were not taken from Erdoğan but from the perspective of corporate identity. In the 2009 election campaign, Erdoğan gave more importance to the public meeting than the previous elections. It aimed to reach the people by making numerous public meetings. As in the 2002 campaign, Arter Advertising was carried out 2014 Local Election Campaign. On 22 February 2014, Erdoğan launched the campaign with a Sivas meeting. This was taken as a strategic step because the campaign was viewed as a new struggle for independence. With the years of national struggle being established, the message that this election process is a liberation struggle against different powers is given through the Sivas Congress and Sivas public meeting identity. Beyond making a rational choice, it is aimed to capture the feelings of citizens directly.

Erdoğan's Television Programs

In the election campaign, unlike the 2002 election campaign, the 2007 election campaign did not focus on television programs. In Erdoğan's television programs in the 2004, 2007, 2009 and 2011 election campaigns, Erdoğan answered questions from members of the media and explained his views on current issues.

New Media Useing of AK Party and Erdoğan's

In the 2007 campaign, the websites akparti.org.tr and akicraatler.com were activated. Especially on akparti.org.tr website, Erdoğan has been informed about all the events that Erdoğan has participated in. Summary information, photos and videos about Erdoğan's political developments are presented to the citizens with

website. However, the interaction and feedback feature of the new media was not used by Erdoğan, and a one-way information and message flow was carried out through the website.

Conclusion

As a result of the research, Erdoğan addressed the voters by mentioning specific concrete objectives and services, but also used emotional language in the campaign and included cultural elements. Erdoğan occasionally spoke to local people's dialects at public meetings and used regional idioms and proverbs. In a television commercial, Erdoğan read the fifth and tenth stanza of the Independence March, cited important figures in Turkish political history and included the Turkish flag in the campaign. It has been seen that the press announcements are prepared with the support of text and visual elements. Outdoor advertising has been created visual text with short texts or campaign slogans.

The first sub-objective question of the study was "What are the similarities and differences in the election campaign of the AK Party in the historical process?, As follows: Erdoğan was seen as trying to communicate with the public in a natural way. Erdoğan is presented as a politician who represents the people who will realize his leadership role. Erdoğan has clearly demonstrated that he lives as he believes.

The second sub-objective question is "What is Recep Tayyip Erdoğan's position in election campaigns?" answered as follows: As a presidential candidate that citizens can trust, Erdoğan himself has been presented to voters as a promise. Basically, voters have been encouraged to trust. In the election campaigns of 2011 and beyond, political messages supporting each other in different media have been given. While the issues in the press advertisements are presented in more detail with the Erdoğan image, the texts or campaign slogans that do not exceed one sentence in some of the outdoor advertisements are designed to form a composition with the photographs of Erdoğan.

The last sub-objective question is: "How did the AK Party use electoral strategies and political advertisements in the political communication axis?" answered as follows: Erdoğan is the subject of campaigns in the 6 election campaigns examined in terms of political communication codes. The communication strategy of the campaigns in 2011 and beyond was built on Erdoğan. Erdoğan, as a servant of the positioned as an architect for the new Turkey that is used to serve the public politics are touted. Citizens are given the message 'Erdoğan is a people, the people are Erdoğan'.

Keywords: Political communication, political campaign, political advertising, AK Party, Recep Tayyip Erdoğan

Giriş

Siyasal iletişimin temelinde, siyasal partiler ve siyasal liderler açısından kararsız seçmen kitlesini etkileyerek vatandaşlar sandık başına gittiğinde akıllarına gelecek ilk seçenek olma amacı yer almaktadır. Politikacılar kendilerini, vaatlerini, gelecek planlarını ve vizyonlarını siyasal iletişim yoluyla vatandaşlara aktarmaktadırlar. Manipülasyonun ve dezenformasyonun arttığı iletişim ortamında kaynağın güvenilirliği tarihte olduğu gibi bugün de hayati önem taşımaktadır. Konu siyasal

iletişim olduğunda ise, bilginin ve söylemin kaynağı diğer tüm unsurların önüne geçmektedir. Öyle ki, siyasal iletişimde ne söylendiğinden, ne vaat edildiğinden öte kimin söylediği ve vadettiği belirleyicidir. Siyasetin en önemli dinamiklerinden biri siyasal iletişimdir. Kitle iletişim araçlarının yükselişi ve yeni medyanın hayatın her alanında aktif olması siyaseti ve siyasal iletişimi de doğrudan etkilemiştir. 21. yüzyılda konvansiyonel siyasetçiler ve siyasal iletişim tarzları kendilerini güncellemek durumundadır. Dünyanın ve Türkiye'nin değişen toplumsal gereklilikleri, yaşam biçimleri, medya olanakları ve yeni medya koşulları birtakım farklılıkları beraberinde sürüklemiştir. Siyasal iletişim felsefesi, medyada görünür olma, potansiyel seçmenin görüşlerini güçlendirme, kararsız seçmeni ikna etme düşüncesine sahiptir. Siyasal partilerin, liderlerin ve adayların imajları seçmen üzerinde son derece etkilidir. Seçim kampanyasında kullanılan semboller, müzikler, renkler hem siyasal parti hem de siyasal aday için kurumsal bir imajın inşa edilmesinde etkili olan unsurlardır.

Çalışmada Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinin kamuoyuna nasıl sunulduğu seçim kampanyaları üzerinden okunmaktadır. Bu kapsamda Erdoğan'ın AK Parti Genel Başkanı olarak girdiği 3 Kasım 2002, 22 Temmuz 2007, 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri, 28 Mart 2004, 29 Mart 2009, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri siyasal iletişim ekseninde incelenmektedir. 6 seçim kampanyası da Recep Tayyip Erdoğan bağlamında incelenmiştir. Siyasal kampanyalar seçim stratejisi, seçim söylemi, vaatler, sloganlar, mitingler, seçim şarkıları, Erdoğan'ın katıldığı televizyon programları, yer aldığı siyasal reklamlar, yeni medya ve sosyal medya kullanımı ele alınmıştır.

Siyasal İletişimin Temel Dinamikleri

Siyasal iletişimdeki çalışmalar ağırlıklı olarak seçim kampanyalarının incelenmesi, liderlerin söylem analizi, medya, yeni medya ve siyasal iletişim ilişkisi üzerinde odaklanmaktadır. Diğer yandan siyaset bilimciler başta olmak üzere oy verme davranışı ve seçmenlerin tercihlerinde etkili olan faktörlerin saptanmasına dönük çalışmalar da farklı alanlardan uzmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Seçim kampanyası sürecinde hedef kitleye siyasal partiler, adaylar, politikalar, projeler, iktidarın neler yaptığı, muhalefetin nasıl bir siyaset tarzı olduğu, yapılması planlanan çalışmalar hakkında bilgiler verilmektedir. Bu süreçte bilgi aktarımının arkasında yatan sebep, seçmenlerin bir siyasi parti ya da adaya yönelmesini sağlamaktır. Bu yönelme işlemi çeşitli ikna yöntemleri ile yapılmaktadır. Ayrıca seçmenlerin istenilen yönde oy vermesi için her türlü çalışma yapılmakta ve seçmenler istenilen yönde motive edilmeye çalışılmaktadır. Bu girişimler politikada profesyonelleşmeyi de bir çıktı olarak sunmuştur (Kalender, 2005, s. 82; Özkan, 2007, s. 118; Göksu, 2018b; Şahan, 2018).

1968'de televizyon yayınının başlamasına karşın 1973 Genel Seçimlerinde yasal zeminin oluşmaması nedeniyle televizyonlar seçim kampanyasının bir parçası olamamıştır. 1977 Genel Seçimlerinde Yüksek Seçim Kurulu (YSK)'nın tayin ettiği kriterlere göre televizyon nihayet seçim kampanyalarına dahil edilmiştir. Yine bu seçimlerde gazetelerde ilk siyasal reklam örnekleri yer almıştır. Hürriyet gazetesinde Cenajans'la çalışan Adalet Parti (AP)'sinin reklamları yayınlanmıştır. 1977 yılında siyasal iletişim alanında siyasal reklam profesyonel şekilde kendini ilk kez Cenajans vasıtasıyla göstermiştir. Cenajans aynı zamanda kampanyada kullanılan teyp bantları da hazırlamıştır. Cenajans AP adına 20 bin ses kaseti ve 5 milyon el ilanı dağıtmıştır (Topuz, 1991, s. 15; Çaplı vd., 1999, s. 25). 1983 Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi (ANAP) Genel Başkanı Turgut Özal siyasal iletişimde ilk profesyonelleşme adımını atmış ve bir reklam ajansı ile çalışarak seçim kampanyasını şekillendirmiştir. 2002 Genel Seçimleriyle birlikte Türkiye'de siyasal iletişim stratejik biçimde yönetilmeye başlanmış, reklam ajanları ve iletişim profesyonelleri seçim kampanyalarının yönetimini eline almıştır. 2002 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Arter Reklam ajansı ile Genç Parti (GP) ise, Ali Taran Creative Workshop (ATCW) ile siyasal iletişim stratejilerini şekillendirmiş ve seçim kampanyalarının yönetimini gerçekleştirmiştir.

Siyasal Seçim Kampanyası Yönetimi

Seçimler, demokrasinin tekerleri olarak tanımlanabilmektedir. Seçim kampanyaları, vatandaşların oy kullanarak iktidarın belirlenmesini sağladığı ve politikacılara erişilmesine olanak tanıyan hayati değere sahip dönemler ve uygulamalardır (Castells, 2016, s. 270). Siyasal seçim kampanyaları iktidar olmayı ya da oy oranını artırmayı hedefleyen siyasal partiler ve liderler tarafından bireylere erişmek ve seçmenleri etkileyerek davranış değişikliği oluşturmak amacıyla uygulanan yoğun ve karmaşık iletişim çalışmalarını kapsamaktadır (Anık, 2000; Devran, 2004, s. 16; Bongrad, 1992; Balcı vd., 2013).

Siyasal partiler, liderler ve adaylar için bir seçim kampanyasının amacı şunlardır (Topuz, 1991, s. 8): Çoğunluğun oylarını alabilmek, diğer adaylarla gerekmesi durumunda politik pazarlık yapabilecek konuma gelmek, seçimi kazanmasa da önemli oranda oy toplayarak gücünü ispat etmek, neredeyse hiç seçilme şansı olmadığı halde kendi fikirlerini ve görüşlerini anlatarak medyada kısmi de olsa yer almak ve bunun yanı sıra gelecek seçimlere hazırlanmak.

Bu amaçların dışında siyasal adaylar, taraflarını belli etmek, kişisel ilişkilerini geliştirmek ve bir ağ oluşturmak amacıyla da seçim kampanyaları gerçekleştirebilirler. Siyasal partiler ise, güçlü bir baskı unsuru oluşturmak, sermaye ve medya diyalog kurmak amaçları kapsamında da seçim kampanyası yapabilmektedirler. Siyasal seçim kampanyaları siyasal iletişim sürecinin en farklılaştırıcı ve konumlandırıcı sürecidir. Siyasal partiler ve siyasal adaylar spesifik hedef kitlelerini çok iyi tanımalı ve seçim stratejisini, faaliyetlerini ve vizyonunu buna göre belirlemelidir. Bu bağlamda seçim kampanyaları, ilk olarak hedef kitle tespiti ve analizi yapılarak başlanmalıdır. Sonrasında kampanyanın planlanması ve akabinde uygulanması gelmektedir. Uygulama safhasında saha çalışmalarının yanı sıra kitle iletişim araçlarının etkili şekilde kullanılması da son derece önemlidir.

Siyasal Reklamların Seçim Kampanyalarındaki Konumu

Seçim kampanyalarının en büyük bütçeye sahip kısmı olan siyasal reklamlar, seçim kampanyalarının tamamlayıcı unsurlarıdır. Dönemsel olarak siyasal reklamlar üretildikleri yıllara ait konulara, temalara ve içeriklere sahiptir. Siyasal reklamlar, her zaman yapılmakla birlikte seçim dönemlerinde çok daha yoğun şekilde uygulamaya konmaktadır. Siyasal reklam, vatandaşlara bir mesaj iletme amacını taşımakta ve bu amaçla tasarlanmaktadır. Siyasal reklamlar, bir ideoloji taşır, bu ideoloji siyasal partinin sahip olduğu görüş, fikir ve politikaların seçmene iletmektedir. Her siyasal reklam vereceği mesaj yoluyla vatandaşları ikna etme gayesi ile üretilmektedir. Siyasal reklamlar, siyasal partilerin ya da adayların ütöpik fikirlerinin bir tezahürü olarak siyasal partilerin seçim sonrasında oluşturmak istedikleri şartlar ve standartlarla ilgili vaatleri ifade etmektedir.

Siyasal reklamların ana hedefi seçmenin tutum ve tercihlerini değiştirmek ya da var olan görüşleri pekiştirmektir (Uluğ Yurttaş, 2018, s. 1184). Siyasal reklamcılık, özel olarak reklamcılık ya da pazarlama iletişimi içerisinde değerlendirilerek 'seçim reklamcılığı' olarak da görülmektedir. Uztuğ (2007, s. 316)'a göre, siyasal reklamların siyasal iletişim sürecindeki bilgi verme gücü hem kaynağından hem de içeriğinden ileri gelir. Siyasal reklamların ortaya çıkış sürecinde hem siyasal partiler hem adaylar hem de reklam ajansları yer aldığı için iletilecek mesajın içeriği her aşamada denetlenebilir.

Seçim kampanyalarının bir parçası olarak siyasal reklamlar; mevcut koşulları iyileştirme, siyaseti idealize etme, sorunları çözme, daha iyi şartlar oluşturma ve mutlu bir gelecek sunma vaatleri çerçevesinde geliştirilmektedir. Baudrillard'ın simülasyon kuramına göre gerçeğin yerini alan bir dünya, bir üst gerçeklik olarak vaatler seçim kampanyaları çerçevesinde siyasal reklamlarda anlatılmaktadır. Siyasal reklamlar, bir imaj çalışması olmasının yanında imgelerden de yararlanmakta, imgeleri seçmene ulaşmak için bir araç olarak görmektedir. Algı ve algı yönetimi siyasal iletişim çalışmalarında en önemli konular haline gelmiştir. Bu projeksiyon ile siyasal reklamlar da bir algı oluşturma ve algı yönetme biçimidir.

Reklamcılık modern kapitalist toplumun resim sanatıdır (Williams, 2013, s. 215). Yeni medyanın etkin şekilde kullanıldığı ve siyasal reklamların yeni medyaya taşındığı modern dönemde Barack Obama'nın 2012 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde olduğu gibi yeni medya ve siyasal reklam birlikteliği kampanyalara olumlu etkide bulunmaktadır (Jackson, 2012; Gibson, 2004; Adolphsen, 2009). Siyasal reklamlar ile toplum yeni anlayışlara ya da reklamın fikir sahipleri tarafından istenilen bir algı dünyasına çekilmektedir. Bu noktada siyasal reklamın çizdiği resim seçmene sunulmaktadır. Kararsız seçmen, maruz kaldığı mesajlar sonucunda bu mesajların sıklığına ve yoğunluğuna bağlı olarak da ortaya konulan fikri farkında olmadan benimsemektedir. Bu durum da siyasal reklamlar tarafından algıların doğudan etkilendiğini ve yönlendirildiğini göstermektedir.

Seçim Kampanyalarında Liderin Rolü

Seçmen davranışları konusunda yapılan araştırmalara göre bireylerin bir kısmı oy verme davranışında lidere bağlılığa önem vermektedir (Kalender, 2005, s. 169). Siyasal liderlik, toplumların siyasal kültürünün en belirleyici dinamikler arasındadır (Almond & Verba, 1963). Seçim kampanyalarının orta ve uzun vadede lidere bağlılık oluşturma potansiyeli göz ardı edilmemelidir. Seçmen tiplerine göre, oy verme anlamında kararı kesinleşen seçmenlerin siyasal parti ve siyasal lider aidiyetleri seçim kampanyaları ile güçlendirilebilmektedir.

Seçmen davranışları konusunda yapılan araştırmalara göre bireylerin bir kısmı oy verme davranışında lidere bağlılığa önem vermektedir (Kouzes & Posner, 1997; Blumler & Kavanagh, 2010; Kalender, 2005, s. 169). Seçim kampanyalarının orta ve uzun vadede lidere bağlılık oluşturma potansiyeli göz ardı edilmemelidir. Seçmen tiplerine göre, oy verme anlamında kararı kesinleşen seçmenlerin siyasal parti ve siyasal lider aidiyetleri seçim kampanyaları ile güçlendirilebilmektedir.

Fransız reklamcı Seguela, reklam stratejisini kurarken metni arka plana itmiş ve bunun yerine yıldız (star) stratejisini koymuştur. Bu stratejiye göre, ürün hizmet ya da isim aynı bir yıldız gibi planlanmalı, fiziksel özellikleri, karakter unsurları ve teması parlatılarak reklam gerçekleştirilmelidir (Yılmaz & Erdem, 2016, s. 41). Bu bağlamda seçim kampanyalarında liderler bir figür olarak değil, bir ünlü, arzulanan nesne ya da ulaşılması gereken yıldız olarak lanse edilmektedir.

Siyasi liderin seslendiği hedef kitle ile uyuşan bir imajı bizatihi ikna olmuş kişilerin düşünce ve duygularının güçlenmesine yardımcı olur. Toplum/grup kendini siyasi liderin imajı ile özdeşleştirmektedir. Bu şekilde aidiyet duygusunu tatmin etmektedir. Bir birey kendisini grubun bir 'parçası' sayarsa daha çabuk uyum göstermekte ve ikna olmaktadır (Türkkan, 1998, s. 145; Harris vd., 2007).

Yöntem

Bu araştırma, AK Parti'nin seçim kampanyalarında liderin kamuoyu huzurunda nasıl sunulduğunu siyasal iletişim ekseninde tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma AK Parti'nin seçim kampanyalarını derlemesi olması ve 2002-2014 yılları arasında AK Parti'nin ve Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal iletişim stratejisindeki değişimi ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve betimsel bir analiz yapılmıştır. Betimleyici bir çalışma olarak durum tespiti yapılmakta, bir siyasal lider olarak Erdoğan'ın seçim kampanyalarında topluma nasıl sunulduğu incelenmektedir. Araştırma içerik analizi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın literatür kısmında akademik tartışma alanları saptanarak bu tartışmalar ışığında literatür bilgisi detaylı şekilde ortaya konulmaktadır. Araştırmada Erdoğan'ın AK Parti Genel Başkanı olduğu ve doğrudan katıldığı 6 seçim kampanyası ele alındığı için çalışmada aynı zamanda seçim kampanyaları sondajı yapılmaktadır. Çalışma 2002-2014 dönemindeki seçim kampanyalarıyla sınırlandırılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın AK Parti Genel Başkanı olduğu seçimler araştırmaya dahil edilmiştir. 2015'de yapılan 7 Haziran ve 1 Kasım seçimleri için yapılan seçim kampanyaları o dönemde AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu olduğu için bu iki seçim araştırma dışında

tutulmuştur. Çalışma siyasal lider açısından Recep Tayyip Erdoğan ile sınırlandırılmıştır. Erdoğan'ın aktif siyasetin içinde olması, farklı siyasal partiler içerisinde gençlik kolları başkanı, ilçe başkanı, yönetim kurulu üyeliği, merkez karar yönetim kurulu üyeliği (MKYK), büyükşehir belediye başkanlığı, siyasal parti genel başkanlığı ve başbakanlık yapması nedeniyle örnek olarak tercih edilmiştir. Söz konusu aktörün bir siyasal lider olarak nasıl sunulmaya çalışıldığı gerek görsel metin gerekse de yazınsal metinler üzerinden incelenmektedir.

Araştırmanın ana amaç sorusu: "AK Parti'nin seçim stratejilerinin ve seçim kampanyalarının temel dinamikleri nelerdir?" Çalışmanın alt amaç soruları şu şekildedir:

- 1.) Tarihsel süreçte AK Parti'nin seçim kampanyalarındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
- 2.) Recep Tayyip Erdoğan seçim kampanyalarında nasıl bir konuma sahiptir?
- 3.) AK Parti siyasal iletişim ekseninde nasıl seçim stratejileri ve siyasal reklamlar kullanmıştır?

Bulgular: AK Parti'nin Genel Seçimlerdeki Siyasal İletişim Stratejileri

2002 Seçim Kampanyası: Strateji, Söylem, Slogan ve Vaat

3 Kasım 2002 Genel Seçimleri Erdoğan'ın AK Parti'nin Genel Başkanı olarak katıldığı ilk seçimdir. Erdoğan bu seçim kampanyasında topluma hizmet etme amacını ortaya koymuştur. Erdoğan ve AK Parti, seçim kampanyası için Arter Reklam¹ ajansı ile çalışmıştır. Arter ajansın sahibi ve Erdoğan'ın yakın dostu Erol Olçok kampanyanın şekillendirilmesi ve stratejinin belirlenmesinde büyük rol oynamıştır. AK Parti'nin katıldığı ilk genel seçim olması sebebiyle partiye hazine müsteşarlığı tarafından nakdi bir destek verilmemiştir. Bu nedenle seçim kampanyası da kısıtlı bir bütçeyle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla geleneksel medyada yer alabilecek reklamlar kullanılmamıştır. 2002 seçim kampanyasında da özellikle açık hava reklamlarında 'yakın ışıkları' ifadesi üzerinden seçmenin AK Parti'ye ve Erdoğan'a vereceği oylarla Türkiye'yi aydınlığa taşıyacağı mesajı verilmektedir. Sembolik açıdan da AK Parti'nin logosu ampul kullanılmaktadır. AK Parti net bir çizgi belirlemiş ve bir duruş ortaya koymuştur. İnsanlar da ne yapacaklarını görmek için Erdoğan'ı ve AK Parti'yi tercih etme durumuna gelmiştir.

Söylem: AK Parti, muhafazakar demokrat bir söylem geliştirmiştir. Erdoğan, aile değerlerini ve yerel değerleri öne çıkarma vizyonunu seçmenlere sunmuştur. Diğer yandan Türkiye'nin tarihten gelen sorumluluklarını muhafazakar demokrat bir çerçevede ele alarak bu sorumlulukları yerine getirmeye odaklanılacağı belirtilmektedir. Erdoğan, toplumdaki inançların çeşitliliği üzerinden farklı inançlara saygı duyma ve halkın rahatça inançlarını yaşayabilmesi noktasında herkesin özgür olduğunu vurgulamış, yaşam tarzına ve inançlara kimsenin müdahale edemeyeceğinin altını çizmiştir. Mevlana, Yunus Emre, Pir Sultan Abdal gibi ortak sayılabilecek kültürel kodlar üzerinden de Erdoğan topluma seslenmiştir.

Seçim Vaatleri: Erdoğan seçim döneminde tek başına siyasal iktidar olma hedefini dile getirmiştir. Erdoğan özellikle ekonomik sorunların çözüleceğine yönelik mesajlar vermiştir. Yolsuzluklar konusuna büyük önem verilerek ülkedeki yolsuzluk sorununun ortadan kaldırılacağı belirtilmiştir. Ayrıca Erdoğan, milletvekillerine tahsis edilen lojmanların boşaltılacağı vaatleri topluma sunulmuştur. Geçmiş yıllarda yaşanan siyasal krizler nedeniyle Erdoğan, AK Parti'nin tek başına siyasal iktidar olabilmesinin hızlı karar alma ve kararları eyleme geçirmede çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Diğer yandan milletvekili dokunulmazlıklarının tüm kamu görevlilerinin dokunulmazlığı kapsamında ele alınacağı ifade edilmiştir.

¹Bu çalışmadaki tüm görseller www.arter.com.tr adresinden alınmıştır.

Slogan: AK Parti'nin 2002 seçim kampanyasında kullandığı kurumsal slogan "Her şey Türkiye için" sloganıdır. Erdoğan'da bu sloganı her mitingde ifade etmiş, televizyon reklamlarında kendi sesiyle yinelemiş ve açık hava reklamlarında, gazete ilanlarında Erdoğan'ın fotoğrafının altında bu slogana yer verilmiştir.

Erdoğan'ın 2002 Seçim Kampanyasındaki Konumu: Mitingler ve Siyasal Reklamlar

2002 seçim kampanyasında Erdoğan'ın liderliği çok fazla öne çıkarılmamıştır. O günün şartlarında kompakt ve bütüncül seçim kampanyalarının yapılmadığı söylenebilir. Stratejik siyasal iletişim 2002 yılında henüz tam anlamıyla uygulanmamıştır. Ana akım medya dönemin şartlarında Erdoğan'a ve AK Parti'ye yönelik ağırlıklı olarak negatif bir tutum sergilemiştir. Bu tutum, 2002 yılında Köker ve Kejanlıoğlu (2004, s. 59)'nun ulusal basına yönelik olarak gerçekleştirdiği seçim kampanyası araştırmasında da görüldüğü gibi Erdoğan, Ertuğrul Özkök'ün 7 Haziran 2002 tarihli Hürriyet gazetesindeki yazısında 'saldırgan' ve 'sinirli' olarak resmedilmekte ve ayrıca köşe yazılarında da Erdoğan'ın siyasal yaklaşımları da bariz şekilde eleştirilmektedir. Sedat Ergin'in 11 Ekim 2002 tarihli 'Tayyip Bey'in Külhanlığı' başlıklı köşe yazısında, Tufan Türeci'nin 9 Ekim 2002 tarihli 'Tayyip Bey Bu İşler Öyle Efelikle Olmaz' başlıklı Hürriyet'teki yazısında ve buna benzer birçok köşe yazısında ve haberde medyanın önemli bir kısmının Erdoğan'a yönelik açıktan bir tavır aldığı görülmektedir.

Mitingler: Erdoğan 2002 seçim kampanyasında çok sayıda miting gerçekleştirmiştir. Bu mitinglerin bir kısmı televizyonlardan canlı olarak yayınlanmış bir kısmı ise yayınlanmamıştır. Erdoğan'ın bu mitinglerde halka verdiği mesajlarında sorun çözen ve halkın taleplerini yerine getiren bir siyasi vizyon ortaya koymuştur. 22 Ekim 2002 İstanbul Kazlıçeşme'de büyük bir miting gerçekleştirilmiştir. Tematik açıdan mitingler "Tek başına iş başına" konseptiyle gerçekleştirilmiştir.

Erdoğan'ın Yer Aldığı Siyasal Reklamlar

2002 seçim kampanyasında AK Parti televizyon reklamlarına, gazete ve dergi ilanlarına, açık hava reklamlarına yer vermiştir. Bu reklamlarda da Erdoğan'ın yer aldığı reklamlar incelenmektedir. 2002 seçim kampanyasında Yüksek Seçim Kurulu (YSK)'nın yasakları neticesinde AK Parti televizyon reklamı yayınlatmamıştır.

Basın İlanları: 2002 seçim kampanyasında gazete ve dergi ilanlarında ağırlık verilmemiştir. Ancak bir gazete ilanı ile AK Parti'nin İstanbul Kazlıçeşme mitingi hakkında vatandaşlar bilgilendirilmiştir.

Fotoğraf 1: AK Parti'nin 2002 genel seçimleri basın ilanı

Açık hava Reklamları: 2002 seçim kampanyasında doğrudan Erdoğan'ın yer aldığı 8 açık hava reklamı kullanılmıştır. AK Parti toplamda ise 24 açık hava reklamı hazırlamıştır. Açık hava reklamlarında "İstikrar için", "Adalet için", "Kalkınma için", "Türkiye için", "Tek başına iş başına" metni kullanılmıştır. Bunun yanı sıra Erdoğan'ın yüzü de tam karşıya bakar halde net bir şekilde açık hava reklamlarında konumlandırılmıştır. AK Parti'nin logosu olan ampulün ve onun hemen altında evet mührünü basıldığı görsel de bir bütün olarak açık hava reklamlarında yer almıştır.

Fotoğraf 2: AK Parti'nin 2002 genel seçimleri açık hava reklamı

"Adalet için Tek Başına İş Başına", "Kalkınma için Tek Başına İş Başına", "İstikrar için Tek Başına İş Başına", "Türkiye için Tek Başına İş Başına" metinleriyle vatandaşlara seslenilirken açık hava reklamlarının sağ üst köşesinde Erdoğan'ın hafif tebessüm eden yüzü ve orta kısımda oy pusulasında AK Parti logosu ve hemen onun altında evet mührünün basıldığı görsel yer alırken sağ alt köşede de AK Parti logosu konumlandırılmıştır. "Söz veriyoruz birlikte başaracağız" ifadeleri, AK Parti logosu, Erdoğan'ın omuz plan çekilmiş fotoğrafı ve "Herşey Türkiye için" sloganıyla birlikte sunulmuştur. Diğer 3 açık hava reklamının odağında da Erdoğan yer almaktadır. Bu reklamlarda yolsuzluk sonlandırılması, istihdam olanakların artırılması ve farklı alanlardaki yasakların kaldırılması konuları Erdoğan'ın yüzünün hafifçe yandan görüldüğü ifade ve oy pusulasında AK Parti logosunun altına evet mührünün basıldığı görselle bir kompozisyon oluşturularak sunulmuştur. Diğer reklamlar ise, "Yakın ışıklar Yolsuzluklar Bitsin!", "Yakın ışıkları herkesin işi olsun!" ve "Yakın ışıkları Yasaklar kalsın!"

"Yakın ışıkları Yasaklar kalksın!" başlıklı açık hava reklamı 9 Eylül 2002'de YSK'nın Erdoğan'ın milletvekili seçilme yeterliliğine sahip olmadığı kararına da göndermek yapmaktadır. Burada Erdoğan'ın yaşadığı mağduriyet reklama yansıtılarak Erdoğan'a getirilen yasak üzerinden Erdoğan'ın liderliğindeki AK Parti'nin yasakları ortadan kaldıracağı mesajı seçmenlere iletilmektedir.

2007 Seçim Kampanyası: Strateji, Söylem, Slogan ve Vaat

AK Parti ve Erdoğan 2002 Genel Seçimlerinde olduğu gibi 2007 Genel Seçimlerinde Arter Reklam ajansı ile çalışmıştır. Erol Olçok iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve seçim kampanyalarının hazırlanmasında yine üst düzey görev üstlenmiştir. Erdoğan, seçim kampanyasında 4,5 yıllık iktidarları sürecinde yaptıkları hizmetlerin anlatılması üzerine kurulan bir strateji uygulamıştır. Erdoğan, 2007 seçimleri öncesinde cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında AK Parti dışındaki diğer partilerin meclise gelemeyerek milletin kendilerini temsilen meclise gönderdiği milletvekillerin halkın iradesini temsil etmekten kaçtığını belirtmiştir. Önceki Cumhurbaşkanları Ahmet Necdet Sezer, Süleyman Demirel ve Turgut Özal aynı kanunlarla cumhurbaşkanı seçilmelerine rağmen kendilerinin aday olan Abdullah Gül'ün cumhurbaşkanı seçtirilmemesini seçmenlere sürekli olarak anlatmıştır. Erdoğan, CHP'nin cumhurbaşkanlığı seçimi birinci tur oylamasının iptali için mecliste 367 milletvekili olmamasını gerekçe göstererek Anayasa Mahkemesi'ne dava açmasını sürekli olarak

vurgulamıştır. Buna bağlı olarak milli iradenin kararına saygı gösterilmediği mesajını stratejik olarak kampanya kapsamında dile getirmiştir.

Söylem: Erdoğan, 2007 Genel Seçimleri öncesinde yapılan cumhuriyet mitinglerini hatırlatarak, AK Parti'nin gösterdiği cumhurbaşkanı adayına dolayısıyla AK Parti'ye oy verenlerin iradesine saygı duyulmadığını vurgulamıştır. Erdoğan, koalisyon dönemlerinde Türkiye'nin ekonomik ve siyasi açıdan geri gittiğini bu nedenle kendisinin liderliğinde AK Parti'nin tek başına iktidara devam etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Açık hava reklamlarında ve basın ilanlarında Türkiye'de 4.5 yılda nelerin değiştiği ve vatandaşların hangi önemli hizmetlere ulaştığı hem vatandaş gözünden hem de Erdoğan söylemleri üzerinden kamuoyuna anlatılmıştır. Diğer yandan Erdoğan, tek başına iktidar olmanın karar alma, bu kararları hızlı bir şekilde uygulama koyma açısından ne kadar önemli olduğunu, kendi dönemlerinde yapılan yatırımlar ve hizmetlerle koalisyon dönemlerindeki istikrarsızlıkları ve siyasi krizleri karşılaştırarak topluma sunmuştur.

Seçim Vaatleri: Erdoğan bu seçimlerde birlik ve beraberlik mesajları vermiştir. İstikrar ve güven konularına vurgu yaparak, yeni dönemde kendisinin liderliğindeki AK Parti'nin istikrar ve güveni devam ettireceğini vurgulamıştır. Diğer yandan 2002 – 2007 döneminde yapılan hizmetler detaylı şekilde anlatılmıştır. Eğitim, sağlık, ulaşım, haberleşme ve alt yapı konularında yapılan hizmetler, gerçekleştirilen projeler bahsedilmiştir. Böylece yeni dönemde de Erdoğan'ın liderliğinde bu hizmetlerin katlanarak devam etmesi için AK Parti'nin tek başına iktidarda kalması gerektiği mesajı seçmenlere iletilmektedir. 2007 sonrasında hizmetlerin daha da artacağı ve vatandaşların refah seviyesinin yükseleceği vaatleri üzerinde durulmuştur.

Slogan: AK Partinin 2007 seçim kampanyasında 2002'de olduğu gibi ana slogan "Her şey Türkiye için" olmuştur. "Durmak yok yola devam" sloganı bu seçimler için üretilmiş, tüm seçim kampanyası boyunca kullanılmıştır. Erdoğan, bu sloganı her mitinginde tekrar etmiştir. Seçim kampanyasının reklamlarında basılı materyallerinde de Erdoğan'ın boydan çekilmiş adım atar haldeki fotoğrafıyla birlikte "Durmak yok yola devam" sloganı bir anlam bütünlüğü oluşturmuştur.

Erdoğan'ın 2007 Seçim Kampanyasındaki Konumu: Mitingler ve Siyasal Reklamlar

AK Parti'nin seçim stratejisi içinde Erdoğan'ın özel bir yeri bulunmaktadır. Erdoğan, partinin tek lideri olarak siyasal reklamlarda konumlandırılmıştır. Gazete ve dergi ilanlarında AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan olan Recep Tayyip Erdoğan güven ve istikrarın teminatı olarak gösterilmiştir. Erdoğan siyasette daha önce uygulanmayan bir yöntem kullanarak kendi imzasını taşıyan yaklaşık 4 milyon mektubun, AK Parti'nin İstanbul il ve ilçe teşkilatlarının organizasyonu ile gençlik kolları üyesi ve gönüllü gençler tarafından vatandaşlara dağıtılmasını sağlamıştır. Bu faaliyeti gerçekleştiren gençlere 'AK Postacılar' ismi verilmiştir. Vatandaşlara elden teslim edilen ya da posta kutularına bırakılan mektuplar özgün bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. 'Durmak yok yola devam' sloganıyla, Erdoğan'ın liderliğinde yapılan hizmetlerin devam ettirilmesi, başlatılan projelerin sonlandırılması ve yeni hizmetler üretilmesi için AK Parti'nin tek başına iktidarda kalması gerektiği mesajı verilmiştir. Basın ilanlarında ve açık hava reklamlarında AK Parti, siyasi vaatlerini ve mesajlarını Erdoğan üzerinden topluma iletmektedir.

Mitingler: 2007 seçim kampanyasında Erdoğan 54 miting gerçekleştirmiştir. Kampanya sürecinde seçimlere 40 günlük süre kala Erdoğan mitinglerine başlamış ve Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde de mitingler yapmış, bölgesel olarak coğrafi açıdan en fazla nüfusa sahip olan önceki seçimlerde gidilemeyen şehirlerde mitingler yapılmıştır. Erdoğan, bazı günlerde iki miting birden yaparak hareketli ve zorlu bir miting serüveni geçirmiş, kendisinin gidemediği şehirlere de başta Abdullah Gül olmak üzere AK Parti'nin önemli isimleri ve bakanları giderek tüm Türkiye'de mitingler yapılmıştır.

Erdoğan mitinglerde, iktidarları döneminde yapılan yatırımları ve hizmetleri en basit şekilde, küsuratlara girmeden yapılan hizmetlerin sayısal karşılığını seçmenlerle paylaşarak 4 buçuk yıllık süreçte Türkiye'ye neler kazandırıldığını vurgulamıştır. Erdoğan, başta eğitim, sağlık, ulaşım ve spor alanları olmak üzere pek çok alanda yapılan hizmetlerin ve yatırımların devam etmesi halkın kendilerine yeniden yetki vermesi talep etmiştir. Erdoğan mitinglerde halkın diliyle konuşmakta, bölgesel mesajlar vermekte, mitingin yapıldığı şehrin kültürel özelliklerinden bahsetmekte, şehrin tarihsel misyonunu dile getirmek ve kentin edebiyat, sanat, spor ve diğer alanlarda yetiştirdiği önemli isimler üzerinden halka hitap etmektedir. Ayrıca Erdoğan, özellikle Karadeniz Bölgesindeki mitinglerde Karadeniz şivesiyle de halka seslenmektedir.

Erdoğan'ın Yer Aldığı Siyasal Reklamlar

Bu seçimlerde AK Parti gazete ilanlarından ve açık hava reklamlarından yararlanmıştır. Erdoğan'ın boydan çekilmiş fotoğrafları gazete ilanlarında ve açık hava reklamlarında ise omuz plan çekilmiş, sağ elini havaya kaldırarak halkı selamlar şekilde avuç içi dışa dönük haldeki fotoğrafıyla yer almıştır. YSK'nın radyo ve televizyonda siyasi partilerin tanıtım yapmasının yasaklanması yönündeki kararı nedeniyle 2007 seçim kampanyasında radyo spotu ve televizyon reklamı yapılmamıştır. 2007 seçim kampanyasında 3 farklı televizyon reklamı hazırlanmış ancak bu reklamlarda Erdoğan'a yer verilmemiştir. Ancak bu reklamlardan internet reklamı olarak yararlanılmıştır.

Basın İlanları: 2007 seçim kampanyasında AK Parti 19 farklı gazete ilanı hazırlamıştır. Bu ilanların 18'inde Erdoğan'a yer verilmiştir. Bunların arasındaki 14 basın ilanında Erdoğan yürür halde boydan çekilmiş fotoğrafıyla konumlandırılırken arkasında geniş bir halk kitlesinin onu takip ettiği bir görsel kompozisyon oluşturulmuştur. Diğer 4 basın ilanında da Erdoğan'ın farklı açılardan çekilmiş fotoğrafları ve basın ilanlarının metinleriyle bir anlam inşa edilmiştir. "Türkiye tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet" başlıklı gazete ilanı kullanılmıştır. Bu gazete ilanında Erdoğan'ın yürür halde boydan çekilmiş fotoğrafına yer verilmiş ve arka tarafta kalabalık bir halk kitlesinin Erdoğan'ı takip ettiği gösterilmiştir. Ayrıca bu ilanda Türk bayrağına da yer verilerek milli duygular üzerinde durulmuştur. İlan metniyle, birlik ve beraberlik mesajı verilmiş, halkın liderinin arkasında durduğu ima edilmiştir.

Fotoğraf 3: AK Parti'nin 2007 genel seçimleri basın ilanı

‘Durmak yok yola devam sloganı’ da Erdoğan’ın adım atar haldeki fotoğrafıyla bir kompozisyon oluşturmaktadır. Gazete ve dergi ilanlarının sağ alt köşesinde oy pusulasında AK Parti’nin logosunun altında yer alan boşluğa ‘evet’ mührünün vurulduğu bir görsel yerleştirilmiştir. Burada partinin isminin altında Recep Tayyip Erdoğan’ın ismi de bulunmaktadır. “Her şey Türkiye için” sloganına bu ilanlarda yer verilmektedir. Bir başka gazete ilanında Erdoğan, sağ elini havaya kaldırmış, avuç içi halkı selamlayacak şekilde açık bir pozisyonda gösterilmektedir. “Her şey Türkiye için” sloganı da Erdoğan görselinin hemen altında konumlandırılmıştır.

Açık hava Reklamları: Bu seçim kampanyasında 16 açık hava reklamı hazırlanırken bu reklamların 11’inde Erdoğan’ın fotoğrafı yer almaktadır. Erdoğan’ın aynı fotoğrafı 11 farklı açık hava reklamında kullanılmıştır. Erdoğan reklamının sol tarafında hafif yukarıya bakar şekilde, sağ eli havaya kaldırılmış ve avuç içi halkı selamlar biçimde omuz plan çekilmiş fotoğrafıyla yer almıştır.

Fotoğraf 4: AK Parti’nin 2007 genel seçimleri açık hava reklamı

2011 Seçim Kampanyası: Strateji, Söylem, Vaat ve Slogan

Erdoğan, seçim kampanyasında Türkiye’ye bir gelecek ideası sunmuştur. Cumhuriyetin 100. Kuruluş yıldönümü olan 2023’te ulaşılması gereken amaçlar ve hedefler belirlenmiş, yapılacak projeler ortaya konularak vatandaşlara 12 yıllık bir stratejik plan sunulmuştur. Bu strateji içerisinde Erdoğan, Türkiye’yi amacına ulaştıracak, gösterilen hedeflere gidilebilmesini sağlayacak ve projeleri gerçekleştirecek bir siyasal lider tam merkezde yer almaktadır. Erdoğan kampanya kapsamında en fazla sayıda seçmene ulaşmaya çalışmış ve kitle iletişim araçlarında yer almıştır. Erdoğan ve muhalefet partilerinin siyasal liderleri birbirlerini karşılıklı olarak eleştirmiş ve suçlamışlardır. 12 Eylül 2010’da yapılan anayasa değişikliği referandumundan sonra Erdoğan, 2011 seçim kampanyasında yeni anayasa çalışmalarına hız verileceği ve mevcut anayasanın Türkiye’yi 2023 hedeflerine ulaştırmakta yetersiz kaldığı mesajını vermiştir. Seçim sonrasında demokrasinin standartlarını yükselten ve özgürlüklerin önünü açan toplumsal konsensüs ile yeni bir anayasa yapılacağı konusu seçmenlere spesifik bir hedef olarak sunulmuştur.

AK Parti ve Erdoğan, yeni medyanın sunduğu fırsatlardan da yararlanmış, yeni medya üzerinden de başta gençler olmak üzere geniş kitlelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece AK Parti ve Erdoğan siyaseten her mecrada en baskın siyasi karakter olmaya çalışmışlardır. Erdoğan’ın seçim stratejisi temelde, gündemi belirleyerek geleneksel medyanın, yeni medyanın ve halkın konuştuğu ve tartıştığı konular arasında birinci sırada bulunmaktadır. Böylece Erdoğan, kamusal alanda en fazla kendi fikirlerinin, kendi politikalarının, kendi siyasi duruşunun ve gelecek vizyonunun konuşulmasını planlamıştır.

Söylem: Erdoğan seçim kampanyasında vizyon projelerden bahsederek gelecek dönemde yapılacak büyük hizmetleri vatandaşlara anlatmayı tercih etmiştir. Ancak diğer seçimlerde olduğu gibi bu seçimde de kendisinin liderliğinde geçen yaklaşık 9 yıllık dönemde Türkiye’ye yapılan hizmetler,

kazandırılan eserler ve yapılan projeler mitinglerde, televizyon programlarında, salon toplantılarında, kampanya kapsamında verilen reklamlarda sürekli olarak yinelenmiştir. 'Türkiye hazır hedef 2023' sloganıyla vatandaşlara 14 yıllık bir program ve vaatler silsilesi sunulmaktadır. Seçmenlere net bir hedef gösterilerek bu hedefe ulaşmak için neler yapılacağı ve bu eylemlerin nasıl yapılacağı anlatılmaktadır. Burada Erdoğan'ın en büyük referansı geçen yaklaşık 9 yıllık süreçte yapılan pozitif ve faydalı işler 'yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır' söylemini üretmektedir.

Fotoğraf 5: AK Parti'nin 2011 genel seçimleri açık hava reklamı

Seçim Vaatleri: 2011 seçim kampanyasında Erdoğan ağırlıklı olarak yaklaşık 9 yıllık tek başına iktidar döneminde yapılanları detaylı bir şekilde vatandaşlara çeşitli başlıklar halinde anlatmıştır. Erdoğan, gelecek 4 yıllık süreçte millettten yetki istemek için öncelikle yapılan hizmetleri anlatmış ve bu hizmetleri sürekli olarak her ortamda ve mitingde dile getirmiştir. Diğer yandan 'cılın projeler' şeklinde çerçevelediği hizmetleri de gelecek yıllarda hayata geçirmek için hazır olduğunu ve partisiyle birlikte bu projelerin başlaması ve tamamlanması için millette güvendiğini siyasal reklamların yanı sıra mitinglerinde ve televizyon programların da kararlılıkla vurgulamıştır. Ekonomi, eğitim, ulaşım, tarım, sağlık, konut ve seyahat konularında yapılacaklar geçmişte yapılan hizmet örnekleri üzerinden anlatılmıştır. Erdoğan, dezavantajlı gruplara yönelik onların hayatını kolaylaştıracak spesifik vaatlerde bulunmuştur. 285 bin engelli yakınına her ay asgari ücret ödemesi yapılması örneği üzerinden gelecek dönemde de AK Parti'nin tek başına iktidarında Erdoğan'ın liderliğinde verilen hizmetlerin daha üst noktalara çıkartılacağı mesajları verilmiştir.

Slogan: Erdoğan, AK Parti'nin kurumsal sloganı olan 'hayaldi gerçek oldu' sloganıyla birlikte seçmenlere sunulmuştur. Bu sloganla Erdoğan, hayalleri gerçeğe dönüştüren siyasal lider olarak kampanyada yer almıştır. 'Türkiye hazır hedef 2023' sloganıyla da Erdoğan, özellikle açık hava reklamlarında geleceğin projelerini gerçekleştirecek siyasal aktör olarak gösterilmiştir. Ayrıca 'istikrar sürsün Türkiye büyüsün' sloganı da kampanya süresince kullanılmış, özellikle basın ilanlarında Erdoğan'ın fotoğrafıyla birlikte bu sloganda da kullanılarak bir anlam bütünlüğü oluşturulmuştur.

Erdoğan'ın 2011 Seçim Kampanyasındaki Konumu: Mitingler ve Siyasal Reklamlar

2011 seçim kampanyasında istikrarı devam ettirecek ve Türkiye'nin büyümesini sağlayacak siyasal liderin Erdoğan olduğuna işaret edilmektedir. Seçim kampanyasında açık hava reklamlarında verilen tüm mesajlar Erdoğan'ın söylemi olarak sunulmaktadır. Seçim kampanyasında Erdoğan, yapılan hizmetlerin başmimarı olarak gösterilmektedir. Ayrıca yapılacak projelerin de gerçeğe dönüşmesinin teminatı olarak Erdoğan öne sürülmektedir.

Fotoğraf 6: AK Parti'nin 2011 genel seçimleri açık hava reklamı

Mitingler: Erdoğan, 2011 seçim kampanyasında diğer iki genel seçimde olduğu gibi son derece yoğun bir miting programı gerçekleştirmiştir. Erdoğan miting maratonuna 22 Nisan'da Bayburt şehrinden başlayarak Türkiye'nin neredeyse tamamında miting yapmıştır. Erdoğan, bir buçuk aylık miting sürecinde çoğu kez günde iki miting birden gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin tüm coğrafi bölgelerini ziyaret eden Erdoğan toplamda 72 miting yapmıştır. Erdoğan mitinglere özel önem vermekte ve mitinge gelen vatandaşlara aracısız şekilde hitap etmenin önemini vurgulamaktadır.

Erdoğan'ın Yer Aldığı Siyasal Reklamlar

YSK'nın televizyon reklamlarını kaldırmasıyla siyasi partiler televizyon reklamlarına ağırlık vermiştir. Bu alanda en fazla reklamı AK Parti yapmıştır. Erdoğan, gazete ve dergi ilanları ile açık hava reklamlarında ön plandayken televizyon reklamlarında yer almamıştır. AK Parti 2007 Genel Seçimlerindeki oy oranına bağlı olarak Hazine'den toplam 124.3 milyon Türk Lirası destek almıştır. Bu desteğe bağlı olarak reklam kampanyalarına seçim sürecinde büyük önem vermiş ve bütçesinin önemli bir kısmını reklam harcamalarında kullanmıştır.

Televizyon Reklamları: AK Parti, 45 saniyelik 25 televizyon reklam filmi hazırlamıştır. Bu televizyon reklamlarının hepsinde Erdoğan doğrudan yer almıştır. İlk reklam filmi 6 Mayıs 2017 tarihinde gösterilmiştir. Erdoğan'ın beyaz gömlekli hafif yukarı doğru bakan omuz plan çekilmiş fotoğrafının 'hayaldi gerçek oldu' sloganıyla bütünleştirildiği 2 saniyelik kısım 22 reklam filminde de ortak olarak kullanılmıştır. Böylece Erdoğan, hayalleri gerçeğe dönüştüren siyasal lider olarak yapılan hizmetlerin baş mimarı şeklinde sunulmaktadır. Erdoğan 2011 seçim kampanyasındaki üç reklam filminde kendisi de yer almıştır. Üç reklam filminin açılışı Erdoğan'ın "Biz hayallerimizi Türkiye için kurduk, Türkiye için gerçekleştirdik, şimdi sıra daha büyük hedeflerde..." sözleriyle yapılırken sonrasında milli savunma, tarım, sağlık, eğitim, ihracat, ekonomi, turizm ve diğer alanlardaki büyük hedefler ve projeler anlatılmıştır. Bu üç reklam filmi "Büyük hedefler için biz hazırız, milletimiz hazır, Türkiye hazır" sözleriyle sonlandırılmaktadır. Erdoğan'ın başrolünde yer aldığı ilk reklam filmi Erdoğan'ın "Biz hayallerimizi Türkiye için kurduk, Türkiye için gerçekleştirdik, şimdi sıra daha büyük hedeflerde..." sözleriyle yapılırken 2023 vizyonu çerçevesinde şehir hastaneleri, eğitim yatırımları, konut projeleri ve kentsel dönüşüm konularındaki hedefler arka planda Erdoğan'ın dış sesiyle ifade edilmiştir. Reklam filmi "Büyük hedefler için biz hazırız, milletimiz hazır, Türkiye hazır" sözleriyle sona ermektedir. Reklamın son karesinde 'Türkiye hazır hedef 2023' sloganı oy pusulasında AK Parti logosunun yer aldığı boşluğa vurulmuş 'evet' mührü ile bir görsel kompozisyon yer almıştır. Erdoğan, 2023 vizyon projelerinin teminatı olarak kendisi de merkeze olarak gelecek 4 yıllık süreçte reklam filmlerinde belirtilen hedeflere ulaşmak için millettten yetki istemektedir. Bu kampanyada AK Parti seçimlere 3 hafta kala, tematik olarak 'hayaldi gerçek oldu' reklam filmlerini, seçimlere 2 hafta kala 'Türkiye hazır hedef 2023' reklam filmlerini ve seçim haftasında da duygusal yoğunluğu olan reklam filmlerini yayınlama stratejisi uygulamıştır.

Basın İlanları: Bu seçim kampanyasında toplamda 30 basın ilanı kullanılmış ve bu ilanların tamamında Erdoğan farklı fotoğraf kareleriyle yer almıştır. Basın ilanlarında Erdoğan sembolü üzerinden AK Parti hem geçmiş iktidar döneminde yapılanları vurgulamış, hem de Erdoğan'ın liderliğinde gelecek 4 yılda neler yapılacağını beyan etmiştir. Basın ilanlarında; yeni anayasa, adalet kültür ve turizm, eğitim, tarım, sosyal devlet, konut, ulaşım, üretim, sağlık ve kentleşme alanlarında geçmişte yapılanlar ve 2023 vizyonu çerçevesinde yapılacaklar anlatılmıştır. Diğer yandan kadınlara, gençlere ve engellilere basın ilanlarında özel yer ayrılarak bu gruplar için yapılan faaliyetlerden bahsedilirken gelecek 12 yıllık süreç içinde başka nelerin yapılacağı detaylı bir biçimde ifade edilmiştir.

Fotoğraf 7: AK Parti'nin 2011 genel seçimleri basın ilanı

Açıklhava Reklamları: 2011 seçim kampanyasında açıklhava reklamlarının merkezinde Erdoğan yer almış ve toplamda 43 açıklhava reklamı hazırlanırken bu reklamlarında tamamında Erdoğan da bulunmuştur. 16 açıklhava reklamı 'hayaldi gerçek oldu' sloganıyla birlikte, 24 açıklhava reklamı da 'Türkiye hazır hedef 2023' sloganıyla birlikte seçmenlere sunulmuştur.

Fotoğraf 8: AK Parti'nin 2011 genel seçimleri açıklhava reklamı

AK Parti'nin Yerel Seçimlerdeki Siyasal İletişim Stratejileri ve Seçim Kampanyaları

2004 Seçim Kampanyası: Strateji, Söylem, Vaat ve Slogan

2004 Yerel Seçimleri Erdoğan'ın başkanlığında girilen ilk yerel seçimler olarak ele alınmaktadır. AK Parti ve Erdoğan bu seçimde Arter Reklam ve Erol Olçok ile birlikte çalışmıştır. İl ve ilçe belediye başkanlarıyla il genel meclis üyeleri ve belediye meclis üyelerinin belirlendiği seçimlerde, Türkiye siyasetinde partilerin kimliklerinden ve politikalarından öte yerel adayların bilinirliği, toplumun adaylar hakkındaki izlenimleri özellikle Anadolu şehirlerinde daha belirleyici olmaktadır. Buna bağlı olarak Erdoğan kimliği ve özellikleri bu seçim kampanyasında öne

çıkarılmamıştır. Erdoğan, bu seçimlerde tematik olarak ‘yerel kalkınma’ başlığını kullanmıştır. Şehirlerin altyapılarına yapılacak yatırımlar üzerine kurulu bir seçim stratejisi geliştirilmiştir. Bu seçimlerde Erdoğan, mitinglere ağırlık vermiş, yaptığı mitinglerde hangi şehirde ve bölgedeyse o yöreye yapılacak hizmetleri anlatmış ve miting sonunda belediye başkan adayını tanıtarak, adayla birlikte mitinge gelen halkı selamlamıştır.

Söylem: Bu seçim kampanyasında Erdoğan gelecek 5 yıllık süreçte AK Partili olacak belediyelerde yapılacak hizmetleri bölge bazında ve şehir bazında vatandaşlara anlatmıştır. Seçim kampanyasında altyapı yatırımlarına ağırlık verileceği ve şehirlerin temel problemlerine çözümler üretileceği üzerinde durulmuştur. Erdoğan, söylemini başta mitingler olmak üzere televizyon programlarıyla da seçmenlere ulaştırmıştır.

Seçim Vaatleri: Erdoğan, seçmenlere ulaşım konusunda yeni duble yolların yapılacağı, demir yolu sisteminin geliştirileceği ve havayolu taşımacılığına yönelik olarak yeni havalimanlarının inşa edileceği vaatlerinde bulunmuştur. Diğer yandan yeni spor tesisleri inşa edileceği, mevcut spor alanlarının yeniden düzenleneceği mesajları verilmiştir. Büyükşehirler başta olmak üzere kentlerin altyapı sorunlarının, su, elektrik ve doğalgaz sorunlarının çözülmesine ilişkin projeler hakkında halk bilgilendirilmiştir. Toplumun dar gelirli ve orta gelirli sınıfları için uygun ödeme koşullarıyla çok sayıda şehirde yeni konutlar inşa edileceği vaatleri Erdoğan tarafından vatandaşlara deklare edilmiştir.

Slogan: 2004 seçim kampanyasında Erdoğan’a özel bir slogan üretilmemiştir. Seçim kampanyasında AK Parti “Yerel Kalkınma 2004” teması kullanılmış ve 2002 seçim kampanyasında da yer alan “Her şey Türkiye için” sloganı kullanılmaya devam edilmiştir. Ayrıca bu seçimlere özel olarak “Ak eller ak iller” sloganı üretilmiş ve kampanya süresince tüm basılı materyallerde kullanılmıştır.

Erdoğan’ın 2004 Seçim Kampanyasındaki Konumu: Mitingler ve Siyasal Reklamlar

Erdoğan, 2004 seçim kampanyasının bir yerel seçim çalışması olması nedeniyle geri planda konumlandırılmış ve seçim kampanyasının merkezinde yer almamıştır. Siyaseten taktiksel açıdan yerel adayların seçim çalışmalarını daha fazla göz önünde olması sağlanmış, AK Parti’nin mesajları Erdoğan üzerinden değil kurumsal kimlik perspektifiyle verilmiştir. Erdoğan seçim kampanyasına Atatürk’ün İstanbul Şişli’deki evinin önünden 28 Şubat 2004 tarihinde başlamış ve bu kampanyayı ‘büyük yürüyüş’ olarak adlandırmıştır.

Mitingler: Erdoğan seçim kampanyasında döneminde 65 miting gerçekleştirmiştir. Anadolu’nun farklı şehirlerde mitingler yapmış, İstanbul ve Ankara’nın bazı ilçelerinde de butik mitingler gerçekleştirmiştir. Erdoğan, mitingin yapıldığı şehre ve o bölgeye yönelik çalışmalar, hizmetler ve projeler üzerinde durmuş, bu konular hakkında halkı bilgilendirmiştir. İl ve ilçe belediye başkan adaylarını miting sonunda halka tanıtarak miting bitmeden hemen önce adayları sahneye davet ederek onlarla birlikte toplumu selamlayarak mitinglerini sonlandırmıştır.

Erdoğan’ın Yer Aldığı Siyasal Reklamlar

2004 seçim kampanyasında açık hava reklamlarına yoğunlaşılmıştır. Açık hava reklamlarına diğer reklam mecralarına göre daha fazla yer verilmesinin nedeni YSK’nın televizyonda siyasal partilerin reklam yapmasını yasaklaması kararıdır.

Basın İlanları: Bu seçim kampanyasında AK Parti açık hava reklamları dışında kitle iletişim araçlarını kullanmamıştır. 2004 seçim kampanyası özelinde basın ilanlarından yararlanılmamıştır.

Açık hava Reklamları: 2004 seçim kampanyasında 18 açık hava reklamı hazırlanmış, bu reklamların 3’ünde Erdoğan yer almaktadır. “Eşit Hizmet İçin Geliyoruz” başlıklı açık hava reklamında AK Parti’nin belediye başkan adayları Erdoğan’ın da yer aldığı kompozisyonla seçmene sunulmuştur. Erdoğan bu açık hava reklamında tüm belediye başkan adaylarının bir adım önünde

durmakta ve Erdoğan'ın boydan çekilmiş fotoğrafı kullanılmıştır. Erdoğan ve tüm başkan adayları sağ ellerini kalplerinin üzerine gelecek şekilde vücutlarıyla birleştirerek halka eşit hizmet vereceklerine dair söz verdikleri mesajını beden dilleriyle ifade etmektedirler. Ayrıca açık hava reklamının sağ alt köşesinde kampanya sloganına yer verilirken orta alt kısımda 'yerel kalkınma 2004' sloganı konumlandırılırken sol alt tarafta oy pusulasında AK Parti'nin logosu ve onun hemen altında 'evet' mührünün basıldığı görsel kullanılmamıştır.

Fotoğraf 9: AK Parti'nin 2004 yerel seçimleri açık hava reklamları

2009 Seçim Kampanyası: Strateji, Söylem, Vaat ve Slogan

AK Parti bu seçimlerde de önceki seçimlerde olduğu gibi Arter Reklam ve Erol Olçok'la işbirliği yapmıştır. Olçok'ın Erdoğan'la yakın ilişki içinde olması Erdoğan'la Olçok'un dostluklarının çok eskiye dayanması da seçim kampanyaları sürecinde dikkate alınması gerekmektedir. Olçok, seçim kampanyalarının tek yetkilisi olarak stratejik açıdan kampanyanın tüm aşamalarıyla ilgilenmiştir. Erdoğan bu seçim kampanyasında önceki seçim çalışmalarına göre mitinglere daha fazla önem vermiştir. Çok sayıda miting yaparak halka doğrudan ulaşmayı amaçlamıştır. Yerel seçimler olması sebebiyle adaylar ön planda tutulmuş, özellikle Anadolu'daki şehirler büyükşehir belediye başkan adayları, il ve ilçe belediye başkan adayları ile meclis üyesi adayları daha fazla ön plana çıkmış ve seçim çalışmaları ağırlık olarak onların üzerinden yürütülmüştür.

Söylem: Erdoğan, kendisinin ve AK Parti'nin tek amacını millete hizmet etmek olduğunu her fırsatta tekrar etmiştir. Erdoğan'ın söylemi, büyük projelerin gerçekleştirilmesi, hizmetlerin katlanarak devam etmesi ve marka şehirler oluşturmak için AK Parti'nin tercih edilmesi yönünde olmuştur. Erdoğan gelecek 5 yıllık süreçte hangi konularda ne tür adımların atılacağını belirtmekle birlikte ağırlık olarak yaklaşık 7 yıllık dönemde hangi hizmetlerin yapıldığını sürekli olarak vurgulayan bir söylem geliştirmiştir.

Fotoğraf 10: AK Parti'nin 2009 yerel seçimleri açık hava reklamı ve basın ilanı

Erdoğan seçim kampanyasının söyleminde gençlere ve kadınlara özel yer ayırmış ve bu gruplara yönelik spesifik hedeflerden bahsetmiştir. Gençlere yönelik mesajlarda Erdoğan, eğitim alanında yapılan hizmetlere odaklanmıştır. Bursların 45 TL'den 180 TL'ye çıkartılmasını, 54 yeni

üniversite açılmasını ve YÖK ile üniversite bütçelerinin %252 artırılmasını altı çizilmiştir. Geçmiş yıllarda yapılan hizmetler vurgulanarak daha büyük hizmetler için yine icraata yönelik olarak vatandaşların Erdoğan'ın liderliğindeki AK Parti kadroları tercih etmelerine yönelik bir dil ve üslup geliştirilmiştir. Kadınlara yönelik hazırlanan basın ilanında da AK Parti'nin yerel yönetimlerde kadınların temsiliyetinin artırdığı ve Türkiye'nin geleceğe ancak güçlü kadınlarla yürüyebileceği mesajı verilmiştir. Bu ilanda 2009 sonrasında kadınlara yönelik olarak neler yapılacağını belirtmek yerine, geçmişte yapılan kadın sağlığı merkezlerinin öneminden bahsedilmiştir.

Seçim Vaatleri: Bu seçim kampanyasında Erdoğan, özellikle siyasal reklamlarda net ve çerçevesi belirlenmiş vaatlerde bulunmamış, AK Parti iktidarı döneminde kadınlara, gençlere, dezavantajlı gruplara yönelik atılan önemli adımlardan bahsetmiş, vatandaşların gündelik hayatını kolaylaştıran hizmetlerin altı çizilmiş ve gelecek dönemde de bu iyileştirmelerin sürmesi için AK Parti kadrolarına görev verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Erdoğan, mesajlarını yerel ve bölgesel olarak planlamış ve bu doğrultuda seçmenlere iletmıştır. Kampanya kapsamında AK Parti'nin gerçek mimarlarının millet olduğu ve milletin büyük projeler için kendi partisine sahip çıkması gerektiğini vurgulamıştır. Bu açıdan Erdoğan, rasyonel vaatlerden öte, duygusal mesajlara yönelmiştir.

Slogan: “İşimiz hizmet gücümüz millet” kampanyanın ana sloganı olarak kullanılırken 2002'den beri kullanılan “Her şey Türkiye için” sloganı bu kampanyada da yer almaya devam etmiştir. Diğer yandan bu kampanyaya özel “AK belediyeler marka şehirler 2009” sloganı da tüm seçim kampanyası boyunca kullanılmıştır. Kampanyanın görselleriyle bütünlük oluşturan diğer kısa metinlerinler kampanya sloganı olarak değerlendirilemez. 2009 seçim kampanyasında Erdoğan'a özel bir slogan üretilmemiştir.

Erdoğan'ın 2009 Seçim Kampanyasındaki Konumu: Mitingler ve Siyasal Reklamlar

2009 seçim kampanyasında Erdoğan'ın en fazla öne çıktığı siyasal iletişim yöntemi seçim mitingleri olmuştur. Erdoğan siyasal reklamlarda çok fazla ön plana çıkarılmamıştır. Açık hava reklamlarında yerel adaylar, belediye başkanları ve büyükşehir belediye başkanları seçmelere tanıtılmış onların üzerinden mesajlar verilerek yerel düzeyde yapılacak faaliyetler hakkında vatandaşlar bilgilendirilmiştir. Erdoğan, milletin hizmetkârı olarak konumlandırılmıştır. Erdoğan'ın siyasi sorumluluğunun millete hizmet etmek olduğu özellikle basın ilanlarıyla belirtilmiştir. Gelecekte yapılacak hizmetlerin AK Parti belediyeleriyle mümkün olacağı bu belediyecilik anlayışının başında da Erdoğan'ın olduğunun altı çizilmiştir. Erdoğan, siyaseten icracı ve eyleme dönük bir siyasal lider olarak kampanyada yer almıştır.

Mitingler: 2009 seçim kampanyasında Erdoğan Türkiye genelinde toplam 60 miting gerçekleştirmiştir. Mitingin başlangıcında Erdoğan vatandaşları, o şehirdeki ilçelerin isimlerini sayarak selamlamaktadır. Öncelikle genel Türkiye politikası hakkındaki görüşlerini açıklayan Erdoğan sonrasında muhalefet partilerine ve onların liderlerine yönelik eleştirilerine yer vermektedir. Erdoğan mitingin yapıldığı şehir için yapılan hizmetleri, yatırımları ayrıntılarıyla ve sayısal veriler üzerinde seçmenlere anlatmaktadır. Akabinde ise, gelecek süreçte yapılacak projeler o ile ve bölgeye özel olarak ifade edilmektedir. Mitingin son kısmında Erdoğan belediye başkan adayını sahneye davet ederek halkı adayla birlikte selamlayarak mitingi sonlandırmaktadır.

Erdoğan'ın Yer Aldığı Siyasal Reklamlar

YSK'nın radyo ve televizyonlarda siyasi içerikli tanıtım ve reklamları yasaklayan kararının devam etmesi nedeniyle 2009 seçimlerinde de televizyon reklam filmlerinden ve radyo spotlarından yararlanılmamıştır. Buna bağlı olarak AK Parti açık hava reklamları ve basın ilanlarıyla seçim kampanyasını genişletmiştir. Erdoğan, basın ilanlarında ve açık hava reklamlarında doğrudan yer almıştır.

Fotoğraf 11: AK Parti'nin 2009 yerel seçimleri basın ilanı

Fotoğraf 12: AK Parti'nin 2009 yerel seçimleri açık hava reklamları

AK Parti seçimlerin 29 Mart 2009 tarihine denk gelmesi ve bu tarihte üniversite öğrencilerinin bir kısmının oy kullanacakları şehirlerden farklı şehirlere üniversite eğitimi almak için taşınmaları nedeniyle YSK'nın kendilerine tanıdığı hakkı açık hava reklamlarıyla duyurmuştur.

2014 Seçim Kampanyası: Strateji, Söylem, Vaat ve Slogan

2002 seçim kampanyasından bu yana olduğu gibi 2014 Yerel Seçim kampanyasını da Erol Olçok'un başkanlığını yaptığı Arter Reklam gerçekleştirmiştir. Ancak AK Parti içinde yetkilendirilen bir kurul da kampanyanın oluşturulma sürecinde tüm aşamalara dahil olmuş ve 2014 kampanyası partinin ve ajansın ortak çalışmasıyla ortaya çıkarılmıştır. Son aşamada ise, hazırlanan tüm içerikler, görseller, reklamlar ve materyaller Erdoğan'a gösterilerek onun onayına sunulmuştur. 17 ve 25 Aralık 2013 tarihlerinde yaşanan soruşturmalar sonrasında AK Parti'nin 30 Mart 2014 Yerel Seçim stratejisi ve konsepti tamamen değiştirilerek yeni bir siyasal iletişim stratejisi geliştirilmiştir (Arslan, 2014). Buna bağlı olarak siyasal iletişim uygulamalarının içeriği bu olaylar sonrasında farklılaşmıştır.

22 Şubat 2014'de Erdoğan kampanyanın başlangıcını Sivas mitingiyle yapmıştır. Bu stratejik bir adım olarak, kampanyanın yeni bir istiklal mücadelesi olarak görülmesini nedeniyle atılmıştır. Milli mücadele yıllarıyla özdeşlik kurularak bu seçim sürecinin de farklı güçlere karşı verilen bir kurtuluş mücadelesi olduğu mesajı Sivas Kongresi ve Sivas mitingi özdeşliği üzerinden verilmektedir. Burada akılcı bir tercih yapmanın ötesinde doğrudan vatandaşların duygularını yakalamak hedeflenmiştir. Vatan sevgisi üzerinden seçmenlere seslenilmiştir. AK Parti ve Erdoğan, bu seçimde siyaseten milli irade kavramını öne çıkarmış ve bu kavramın o yıllarda Başbakanlık yapan Erdoğan'ın imajında cisimleştiğini ve milli iradeyi en iyi temsil eden siyasal aktörün Erdoğan olduğunu vurgulama yoluna gidilmiş ve Erdoğan seçim stratejisini ve söylemini bu doğrultuda geliştirmiştir. Erdoğan, vatandaşların bu seçimlerde yeni Türkiye ile eski Türkiye arasında bir tercih yapacaklarını vurgulamıştır. Erdoğan, seçmenlerin yerel adayları tercih etmenin çok ötesinde Türkiye'nin geleceği için bir tercih yapacakları algısını oluşturmaya çalışmıştır. AK Parti'nin seçim çalışmalarında seçmenlere kahve dağıtılmıştır. Bu uygulama 1994 Yerel Seçimlerinde Erdoğan'ın Refah Partili ekibi tarafından da uygulanmıştır. Diğer yandan Erdoğan çat kapı ziyaretler yaparak seçim mitingleri için gittiği şehirlerde vatandaşların evlerine konuk olarak onlarla birlikte çay sohbeti yapmıştır.

Söylem: 2014 seçimleri bir yerel seçim olmasına karşın başta Erdoğan'ın söylemleri ve siyaset tarzı olmak üzere 17 – 25 Aralık süreçlerinin de ardından bu seçimler bir genel seçim atmosferine bürünmüştür. Erdoğan'da söylemlerini buna göre revize etmiş ve kampanyanın merkezinde Erdoğan yer almıştır. Geçmiş seçimlerde olduğu gibi Erdoğan, başbakanlığı döneminde yapılan hizmetleri detaylı şekilde anlatmış, yapılan çalışmalarla aynı konuda cumhuriyet tarihinde yapılan toplam hizmetleri mukayese ederek kendi liderliği döneminde yapılan yatırımlara odaklanılmasını sağlamıştır. Türkiye'nin geleceğinin teminatının AK parti kadroları olduğunun vurgusu yapılmıştır. Erdoğan konjonktürel açıklamalar yapmakta, günümüzde 'paralel yapı' olarak adlandırılan terör örgütüne, CHP'ye ve MHP'ye eleştiriler yöneltmektedir. Miting yaptığı şehirlere yapılan yatırımları anlatmakta yaklaşık 12 yıldır yapılan hizmetlerden defaatle bahsetmektedir. Aynı mesajları farklı şekillerde coşkulu bir retorikle tekrar etmektedir. Erdoğan ve AK Parti iktidara geldiği ilk dönemlerden itibaren güven duygusunu inşa etmeye çalışmıştır. Seçmenlere hem geleneksel hem de yeni medya yoluyla iletilen mesajlar ve vaatler güven ile istikrar unsurlarının devam etmesi için AK Parti'nin tercih edilmesi yönündedir. İktidar partisi hedef kitlesine yönelik siyasal iletişim çalışmalarıyla potansiyel seçmenini konsolide etme yoluna gitmiştir.

Seçim Vaatleri: 2014 Yerel Seçimlerinde Erdoğan, demokrasinin güçlendirilmesi için yeni reformların yapılacağını özellikle mitinglerde ve televizyon programlarında vurgulamıştır. Diğer yanda basın ilanlarında da Erdoğan'ın ve AK Parti'nin mücadelesinin bir demokrasi mücadelesi olduğu mesajı verilmiştir. Erdoğan, engelliler, gençlere ve kadınlara yönelik olarak yapılan hizmetler ve yatırımlar hakkında daha detaylı bilgiler vermiş, evde hasta ve yaşlı bakımını gerçekleştirenlere

yönelik maddi katkılardan bahsetmiştir. AK Parti kadrolarının halktan yetki alması durumunda tüm hizmetlerin daha üst seviyelere taşınacağını da vatandaşlara anlatılmıştır. Ekonomi, tarım, ulaşım, sağlık ve eğitim alanlarında yapılacak yeni faaliyetler ve reformlardan daha çok Erdoğan'ın liderliğinde yaklaşık 12 yıllık AK Parti iktidarı döneminde halkın hizmetine nelere sunulduğu başlıklar halinde ifade edilmiştir. Kentleşme konusuna özel önem veren Erdoğan, yeni Türkiye söyleminde modern şehirlerin oluşturulması ve insanların yeşille iç içe yaşaması gerektiğinin altını çizirken diğer yandan kentsel dönüşümde yatay mimariye önem verileceğini vurgulamıştır. Erdoğan, Türkiye'nin yakın coğrafyasında yaşanan krizler ve çatışmalarla birlikte bölücü terör örgütü PKK'nın faaliyetleri nedeniyle de birlik ve kardeşlik mesajları vermiş 'tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet' mesajını başta mitingler olmak üzere her mecrada düzenli şekilde dile getirmiştir. O dönemde paralel yapı olarak adlandırılan örgütle kararlılıkla mücadele edileceğini de her mitingde ve televizyon programında belirten Erdoğan, bu yapının Türkiye için en büyük sorunlardan biri olduğunu kararlılıkla vurgulamıştır.

Slogan: Kampanya süresince kronolojik olarak 'Daima İleri', 'Daima Millet Daima Hizmet' ve 'Türkiye Eğilmez Millet Yenilmez' sloganları AK Parti'nin resmi seçim sloganları olmuştur. Ayrıca 'AK Belediyeler Mutlu İnsanlar' sloganı kampanyanın yerel yönetimlere yönelik sloganı olarak konumlandırılmıştır. Bu dört slogan da Erdoğan'ın görselleriyle birleştirilerek farklı platformlar ve kitle iletişim araçları üzerinden seçmenlere sunulmuştur.

Fotoğraf 13: AK Parti'nin 2014 yerel seçimleri sloganları

Erdoğan'ın 2014 Seçim Kampanyasındaki Konumu: Mitingler ve Siyasal Reklamlar

Erdoğan'ın liderlik nitelikleri, yönetme kabiliyeti, toplumun önemli bir kısmından gördüğü destek siyasal iletişim çalışmalarının odağına yerleştirilmesine sebep olmuştur. Yeni medyada da Erdoğan'ın üzerine inşa edilen bir strateji geliştirilmiştir. Erdoğan bu kampanyada milli iradenin en güçlü temsilcisi olarak konumlandırılmıştır. Diğer yandan Erdoğan, kampanya sloganlarıyla da ilintili olarak her zaman hizmet odaklı bir siyasal aktör olarak gösterilmiş ve sürekli olarak daha iyi işler yapma, daha fazla yatırım yapılmasını sağlamaya çalışan politikacı olarak lanse edilmiştir. 'Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez' sloganı Erdoğan'ın fotoğrafıyla birleştirilerek Erdoğan'ın 17-25 Aralık soruşturmaları gibi konularla yıpratılamayacağı ve vatandaşların önemli bölümünün Erdoğan'ı desteklemeye devam ettikçe Türkiye'nin krizlerle karşılaşmayacağı mesajı verilmektedir.

Erdoğan, siyasal figürler ile kendisi arasında imaj transferi yapma amacını gütmektedir. Böylece Erdoğan'ın ismi siyasal kültürün en önemli isimleri olan Osmanlı İmparatorluğu bağlamında Fatih Sultan Mehmet ve Yavuz Sultan Selim'le birlikte anılmaktadır. Ayrıca Kanuni Sultan Süleyman'ın önemi ve siyasi tarihteki yeri de Erdoğan için çok önemlidir. Cumhuriyet döneminde Mustafa Kemal Atatürk ve Adnan Menderes ile birlikte Erdoğan'ın ismi de zikredilmektedir. Seçmenlerin zihninde Erdoğan'ın bu isimlerle birlikte yer edinmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Erdoğan her şeyden önce söylediklerine kendisi inanarak söylemekte ve mesajlarını herkesin anlayabileceği basitlikte vermektedir. Bu mesajları seçmenlerine iletirken de hem AK Parti'nin kurumsal mesajları hem de Erdoğan'ın miting mesajları milli kültürün temelleri ile yerel kültürün

değerlerini birleştirmektedir. Seçmenlerin yerel adayları baz almak yerine Erdoğan'ı kriter olarak kullanmaları sağlanmaya çalışılmıştır.

Mitingler: Erdoğan, 2104 yerel seçim kampanyası kapsamında 54 tane miting yapmıştır. Mitinglerde Erdoğan halkla kucaklaşmış, farklı şehirlerde toplumun nabzını tutmuş ve halkla yüz yüze iletişime geçerek sokaktaki insanın tepkilerin, reaksiyonlarını, beklentilerini dinlemiştir. Erdoğan seçim mitingleri festival havasında geçmiştir. Vatandaşlara, şapkalar, bayraklar, atkılar dağıtılmış, meydanlarda güvenlik sağlanmış, vatandaşların ihtiyaçlarını giderebilecekleri seyyar tuvaletler oluşturulmuştur. Sağlık, itfaiye ve polis ekipleri miting öncesi, sırası ve sonrasında hazır bulunmuştur. Miting meydanlarında AK Parti'nin seçim şarkıları sürekli olarak çalınırken özellikle Dombra şarkısına daha fazla yer verilmiştir. Erdoğan'ın mitingleri çok sayıda televizyon kanalı tarafından canlı olarak yayınlanmıştır. Böylece Erdoğan televizyon ekranlarından da canlı olarak mesajlarını halka iletebilmiştir.

Erdoğan'ın miting konuşmalarında bakıldığında yerel icraatlar, ulusal çapta yapılan yenilikler, devam eden önemli faaliyetler ve yakın gelecekte yapılacak çalışmalar belirtilmektedir. Erdoğan, muhalefete ve muhalefet partisi liderlerine yönelik de ciddi eleştirilerde bulunmaktadır. Erdoğan, paralel yapı olarak adlandırılan örgüte yönelik olarak çok sıkı bir mücadele içine girileceği ve seçim sonrasında bu mücadelenin nasıl olacağının çok daha net şekilde görüleceğinin sinyallerini vermiştir. Paralel yapıyla ilgili eleştirilerini Erdoğan, her mitingde tekrar etmiştir. Erdoğan, miting sırasında sembollerden de yararlanmış ve miting yaptığı şehrin futbol takımının atkısını bir süre ya da miting boyunca omzunda taşımıştır. Erdoğan, 'Bir olacağız, iri olacağız diri olacağız, kardeş olacağız, hep birlikte Türkiye olacağız' söylemini tüm mitinglerde vurgulamıştır. Bu vurgu ile bölge fark etmeksizin birliktelik ve bütünlük mesajı ülke sathının tamamında öne çıkarılmıştır. Seçim mitingleri ile seçim şarkıları eş güdüm içindedir. Miting meydanlarına gelen seçmenlere kendi kültürel niteliklerinden pasajlar sunulmuştur. Her mitingte o bölge insanına hitap eden, yörenin tarihsel geçmişinde yer alan ve halkın duygularına hitap eden bir olay anlatılarak miting konuşmasına başlanılmıştır. Erdoğan yörelerin şivesini de kültürel bir araç olarak kullanabilmektedir. Bu şekilde yerel halkın konuştuğu dilden onlara seslenebilmektedir. AK Parti'nin seçim mitingleri incelendiğinde, Erdoğan'ın imajı ve kullandığı dil bir ikna aracı olarak konumlanmakta ve halkın kültürünü yansıtan lider olarak mitingleri gerçekleştirmektedir. Erdoğan, mitinglerde muhafazakarlığı öne çıkaran ve manevi değerlere bağlılığı ifade eden bir fikir iklimi sunmuştur.

Erdoğan'ın ön plana çıktığı ve yıldız olarak sunulduğu mitinglerde yerel adaylar ikinci planda kalmış, miting sonunda Erdoğan, belediye başkan adayını sahneye davet ederek vatandaşları adayla birlikte selamlamıştır. Dinler tarihi açısından kutsal bir şehir olan İstanbul'un, Erdoğan tarafından 'kutsal peygamberin buyruğuna nail olan şehir' olarak tanımlanması dikkat çekmektedir. Erdoğan geçmişte hapse girmesine neden olan şiiri tekrar okuyarak seçmenlerinin siyasal hafızasını tazelemektedir. Miting sırasında Erdoğan, Arif Nihat Asya'nın 'Dua' şiirini okuyarak katılımcıların mısra sonlarında amin diyerek şiire katılmasını sağlamıştır (Göksu, 2018a).

Erdoğan'ın Yer Aldığı Siyasal Reklamlar

2014 yerel seçim kampanyası, 2004 ve 2009 yerel seçim kampanyalarından farklı olarak yerel adaylar üzerine değil, tamamen Erdoğan'ın şahsı ve icraatları üzerinde bina edilmiştir. Kampanyanın reklamlarına bakıldığında da halktan kişilerin yer aldığı testimonial reklam türünde reklamlar yapılmasına rağmen kampanyanın başrol oyuncu Erdoğan'dır. Erdoğan, televizyon reklamlarında, açık hava ve internet reklamlarında ve basın ilanlarında doğrudan yer almıştır. Erdoğan'a özel radyo spotları hazırlanmamıştır.

Televizyon Reklamları: 2014 Yerel Seçimleri için hazırlanan kampanyada televizyon reklamlarına hiç olmadığı kadar fazla önem verilmiş ve toplam 37 adet reklam filmi çekilmiştir. Tematik açıdan reklam filmlerinde AK Parti iktidarları döneminde yapılan hizmetler, faaliyetler ve

yatırımlar anlatılmıştır. Filmler ağırlıklı olarak ulaşım, sağlık, eğitim, kültür ve sanat, spor ve ekonomi alanlarına odaklanmıştır.

'Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez' sloganının kullanıldığı reklam filmi doğrudan milli duyguları hedef almakta ve duygusal mesajlar içermektedir. Erdoğan bu reklam filminde dış ses olarak yer almakta ve İstiklal Marşı'nın beşinci ve onuncu kıtalarını okumaktadır. Bu reklamda gönderde asılı duran Türk bayrağı bir takım gizli güçler tarafından indirilmeye çalışılıyor, ancak halk toplu bir reaksiyon göstererek bayrağın aşağı indirilmesine engel olurken hemen sonrasında Türk bayrağı yeniden ait olduğu yere çekiliyor. Reklamda İstiklal Marşı ve Türk bayrağı yer alırken İstiklal Marşı'nın Erdoğan tarafından okunması ve özellikle beşinci ve onuncu kıtaların seçilmesi Erdoğan üzerinden topluma birlik ve bütünlük çağrısı yapıldığına ve Türkiye'nin hiçbir zaman özgürlükten vazgeçmeyeceğine işaret etmektedir. Ancak seçim kampanyalarında Türk bayrağının kullanımının yasak olması bu reklamın durdurulmasına neden olmuştur. Sonrasında Türk bayrağı yerine 'Millet eğilmez Türkiye yenilmez' sloganının yazılı olduğu bir görsel kullanılmış ve reklam bu şekilde yayınlanmaya devam etmiştir.

Dombra'nın şarkısının nakarat ağırlıklı kısa formatı televizyon reklamı olarak yayınlanmıştır. Bu reklam Erdoğan'ın farklı görüntülerinin birleştirilmesiyle çekilmiştir. Reklamın packshotunda AK Parti logosu yer almakta ve o anda seçim şarkısının Recep Tayyip Erdoğan nakaratı tekrarlanarak reklam sona erdirilmektedir. Bu reklam filmi sosyal medya hesaplarında, AK Parti'nin kurumsal web sitesinde ve haber sitelerinde de yer almıştır. Seçim şarkısının sözleriyle senkronize olarak Erdoğan'ın annesiyle, çocuklarla, ezilenlerle ve mazlumlarla, engellilerle birlikte olduğu fotoğraf kareleri kullanılmıştır. Erdoğan bu reklamlarda toplumun sevdiği, saygı duyduğu ve teveccüh gösterdiği bir lider olarak lanse edilmektedir. Erdoğan'ın katıldığı televizyon programlarının reklam arasında Erdoğan'ın da doğrudan ya da dolaylı şekilde yer aldığı reklamlar yayınlanmıştır. Böylece Erdoğan'ın ve AK Parti'nin mesajları hem televizyon programlarında hem de televizyon reklamlarında arka arkaya planlı şekilde verilmiştir.

Basın İlanları: Bu seçim kampanyasının bütününde 32 tane gazete ilanı üretilmiştir. Bu ilanların ortak noktası, Erdoğan'ın fotoğrafı, 'Ak belediyeler mutlu insanlar sloganı' ve AK Parti logosudur. İlanların hepsinde ayrı bir tema işlenmiş ve farklı başlıklar belirlenmiştir. Vatandaşlara iletilen mesajlarda Erdoğan üzerinden seçmene ulaşılmıştır. Erdoğan'ın liderlik kimliği seçmenlere sunulmaktadır. İlanlarda ağırlıklı olarak diğer seçim kampanyalarında olduğu gibi geçmiş yıllarda yapılan yatırımlar, hizmetler ve projeler anlatılmıştır. Vatandaşların yalnızca yerel yönetimler için bir seçim yapmayacağı aynı zamanda Türkiye'nin geleceğini şekillendirecek tercihlere imza atacakları vurgulanmıştır.

Fotoğraf 14: AK Parti'nin 2014 yerel seçimleri basın ilanları

İlanlarda icraatlar, hizmetler ve toplumun gündelik hayatını kolaylaştıran yardımlar ön plana çıkarılmıştır. Bu mesajları, toplumun önemli bir kısmının destek verdiği Erdoğan üzerinden vatandaşlara ileten AK Parti, mesajların güvenilir bir kaynaktan verilmesine özen göstermektedir. Seçim sürecinde küresel ölçekte ya da Türkiye için önemli gün ve olayların yıldönümüne rastlayan tarihlerde o günün anlamına uygun basın ilanları hazırlanmıştır. Bu ilanlarda Erdoğan milli iradenin temsilcisi ve destekçisi olarak sunulmaktadır. İstiklal Marşı'nın ilk mısrasının ilanın başlığı olduğu ilanda birlik ve beraberlik mesajı verilmekte ve Türk bayrağının kutsallığına vurgu yapılmaktadır. Türkiye'nin kültürel ve coğrafi bağları olan ülkelerde de hizmetler yapıldığı, tarihi anıtların yenilendiği bu çalışmaların Türkiye'nin bir nevi misyonu olduğu ifade edilmektedir. Böylece Erdoğan'ın liderliğindeki AK Parti'nin tarihi ve kültürel değerlerine de sahip çıktığı mesajı verilmektedir.

Yerel seçim stratejisine uygun olarak, ulusal basında yer alan gazete ilanlarında siyasal liderini 379 gazete ilanı ile yerel basında ise, 144 ilan ile en fazla öne çıkaran siyasal parti AK Parti olmuştur (İnternetajans, 2014). AK Parti'nin seçim kampanyasında liderin öne çıkarıldığını bu rakamlar da ifade etmektedir. Hem ulusal hem de yerel basında Erdoğan, partinin yerel yönetim adaylarından daha fazla temsil edilmiştir. Erdoğan'ın kendisi seçmene verilen en büyük mesajdır. Erdoğan'ın seçmendeki karşılığının tam olarak görülmesi açısından 2014 seçim kampanyasında Erdoğan ana aktör olarak yer almıştır.

Açık hava Reklamları: Seçim kampanyasının açık hava reklamları kısmında 43 adet reklam hazırlanmıştır. Bu reklamların büyük kısmında halktan kişiler yer almış ve AK Parti iktidarlara döneminde yapılan icraatlardan nasıl faydalandıklarını 'Lafa değil icraata bakarım' söz öbeği ile anlatmışlardır. Açık hava reklamlarının 17'sinde Erdoğan doğrudan yer almış ve vaatler Erdoğan üzerinden vatandaşlara iletilmiştir. Bu reklamlarda 'Ak belediyeler mutlu insanlar' sloganı ile 'Daima ileri' başlığı ve Erdoğan'ın fotoğrafı yer almıştır. "Daima Millet Daima Hizmet" başlıklı reklamlarda Erdoğan'ın omuz plan çekildiği fotoğrafları reklamlarında kullanılmıştır.

Fotoğraf 15: AK Parti'nin 2014 yerel seçimleri açık hava reklamları

2 açık hava reklamı 'Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez' sloganıyla sunulurken 1 reklam 'Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri' bir başkası da 'Daima Millet Daima Hizmet' sloganıyla hazırlanmıştır. Açık hava reklamlarında büyük oranda yapılan hizmetler anlatılmıştır. Burada sağlık, ulaşım, ekonomi, eğitim ve sosyal alanlardaki icraatlar ve vaatler sıralanmıştır. Açık hava reklamlarında oy pusulasında AK Parti logosunun altında evet mührünün basıldığı görsel, tam olarak Erdoğan'ın fotoğrafının omuz kısmına konumlandırılmıştır. Böylece vatandaşlara, yapacakları tercihin Erdoğan'a verilecek bir oy olduğu mesajı verilmektedir. Erdoğan'ın yer aldığı reklamlarda geleceğe yönelik projelerden bahsedilirken Erdoğan'ın bu projeleri gerçekleştirecek siyasal aktör olarak gösterilmektedir. Türkiye'de yaşanan birtakım problemlere çözüm önerileri getirmekte, devam eden çalışmalardan bahsedilerek Erdoğan imgesi ön plana çıkarılmaktadır.

AK Parti'nin Seçim Şarkıları

AK Parti 2002 seçim kampanyasında 'Bundan Böyle' adlı seçim şarkısını kullanmıştır. Ayrıca, odağında Erdoğan'ın yer aldığı bir seçim şarkısına yer verilmiştir. 2007 seçim kampanyasında birden fazla seçim şarkısı kullanılmıştır. "Tek başına iş başına" sözleriyle başlayan "Haydi AK Parti" adlı seçim şarkısı mitinglerde ve salon toplantılarda kullanılmıştır. 'İşte başbakan işte AK Parti' sözleriyle bu seçim şarkısında Erdoğan'dan bahsedilmiştir. Kampanyanın genel stratejisine bağlı olarak, 'istikrar için, kalkınma için' sözleriyle seçim şarkısında da 2007 sonrasında da AK Parti'nin tek başına iktidarda kalması gerektiği vurgusu yinelenmiştir. Diğer yandan 'Her şey Türkiye için' sloganı aynı zamanda seçim şarkısı olarak kullanılmıştır, ancak bu şarkıda Erdoğan'a özel bir yer ayrılmamıştır. 2011 seçim kampanyası için farklı ezgilere, melodilere ve sözlerle sahip çok sayıda seçim şarkısı hazırlanmıştır. Bu şarkılar hem teşkilat çalışmalarında kullanılmış hem seçim meydanlarında çalınmış hem de kampanya kapsamında resmi parti araçlarından çalınmıştır. Ancak hiçbir seçim şarkısında Erdoğan'a özel bir bölüm ayrılmamıştır. 2011 seçim kampanyasında 'Biz hepimiz Türkiye'yiz' adlı seçim şarkısı medyada gündem olmuştur. Bu seçim şarkısına özel bir televizyon reklamı çekilmiştir. Testimonial reklam türünde yapılan bu reklamda halktan kişiler seçim şarkısının sözleri tekrar etmekte ve onların görüntüleri ekrana gelmektedir. Reklamın packshot kısmında AK Parti logosu yer alırken packshot kısmından hemen önce Erdoğan'ın hafif yukarıya doğru bakan beyaz gömlek giydiği fotoğrafı 'Biz birlikte Türkiye'yiz' metniyle birlikte sunulmuştur.

2004 yerel seçim kampanyası kapsamında birden fazla seçim şarkısı üretilmiştir. Seçim şarkılarında Erdoğan'a özel bir seçim şarkısı ya da seçim şarkısı içinde Erdoğan'a özel bir bölüm ayrılmamıştır. Seçim şarkıları özellikle miting meydanlarını dolduran kitlelerin coşkusunu artırmak için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda seçim şarkılarının dışında kampanyanın ana sloganı olan "Her şey Türkiye için" sloganı Erdoğan'ın sesinden miting meydanlarında seslendirilmiştir. 2009 yerel seçimlerinde 'Bir ve beraberiz' adlı seçim şarkısı 2009 seçim kampanyası için hazırlanmıştır. Bu şarkıda birlik ve beraberlik mesajı verilmiş, farklı coğrafi bölgelere ait ezgilerden oluşan bir müzik harmonisi sunulmuştur. Ancak bu seçim şarkısında Erdoğan için ayrı bir parantez açılmamıştır. Ancak özellikle miting meydanlarında kullanılan, Erdoğan'ın doğal sesinin kullanıldığı ve mitinglerde yaptığı konuşmaların derlemesinden oluşan seçim şarkısında Erdoğan başat faktördür. Bu seçim şarkısında 2007 genel seçimlerinin sloganı olarak kullanılan 'Durmak yok yola devam sloganı' üzerinde durulmuştur. 2014 seçim kampanyasında AK Parti tarafından 10 adet seçim şarkısı hazırlanmıştır. Bu seçim şarkılarının isimleri; dombra, haydi şimdi bir daha, hedef 2023, daima aşk daima millet, haydi uşak horona, gardaşı ol canımın, haydi ege haydi akdeniz, millet bizim sevdamız, el ele yürüyeceğiz ve inandık Hak'kadır. Erdoğan'a özel olarak hazırlanan seçim şarkısı ise Dombra'dır. Şarkının odak noktasında Erdoğan yer almakta, Erdoğan bir kahraman, halkın sevgilisi ve insanlar için umut ışığı olarak lanse edilmektedir. Bu şarkı seçim meydanlarında ve mitinglerde sürekli olarak çalınmış ve insanların hafızalarına kazınması sağlanmıştır. Şarkının orijinal müziği Arslanbek Sultanbekov tarafından bestelenmiş ve seçim şarkısında bestenin aslına sadık kalınmıştır. Şarkı sözlerine bakıldığında Erdoğan, mazlumların ve mağdurların beklediği lider olarak gösterilmektedir. Bu şarkıyla Erdoğan idealize edilerek vatandaşların temsilcisi olarak lanse edilmektedir. Diğer yandan Erdoğan'ın sevgi ve saygı gördüğü seçmen kitlesinin bir kısmının şarkı sözlerindeki duygu iklimine büyük oranda katıldığı da söylenebilir. Seçmen profili açısından şarkıda belirtilen seçmen kitlesiyle Erdoğan'ın destekçilerinin örtüştüğü söylenebilir.

Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları

Erdoğan toplumun bir kısmı tarafından İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığı döneminden kısmen tanınıyordu. 2000'li yılların başlarında politikacıların televizyon programlarında karşı karşıya gelerek bir moderatör eşliğinde canlı yayında tartışmaları ve fikirlerini kamuoyuna sunmaları son derece revaçta olan ve toplum tarafından kabul edilen bir siyasal iletişim yöntemidir. Bu açıdan o dönemin en önemli iki siyasal aktörü AK Parti lideri Erdoğan ve CHP lideri Deniz Baykal seçimlerden

hemen önce 25 Ekim 2002 tarihinde Kanal D’de yayınlanan ve moderatörlüğünü Uğur Dündar’ın üstlendiği Seçim Arenası programına katılmıştır. Bu tartışma programında toplum Erdoğan’ın siyasi fikirlerini, Türkiye’ye dair görüşlerini daha yakından tanıma fırsatı bulmuştur. Ayrıca Erdoğan TGRT’de 11 Eylül 2002 tarihinde yayınlanan ‘Neler Oluyor’ programına katılarak iktidara gelmeleri halinde nasıl politikalar geliştireceklerini anlatmıştır.

Seçim kampanyasında stratejik açıdan 2002 seçim kampanyasından farklı olarak 2007 seçim kampanyasında televizyon programlarına yoğunlaşmamıştır. 2004, 2007, 2009 ve 2011 seçim kampanyalarında Erdoğan’ın yer aldığı televizyon programlarında Erdoğan, medya mensuplarının sorularını yanıtlamış ve güncel konularla ilgili meselelerde kendisini ve partisinin görüşlerini açıklamıştır. Erdoğan bu seçimlerde 2002’de olduğu gibi diğer siyasal partilerin genel başkanlarının da katıldığı televizyon programlarında yer almamış dolayısıyla karşılıklı olarak farklı siyasal partilerin liderleriyle canlı yayında bir tartışma içine girmemiştir. Erdoğan’ın, televizyon programlarında katılmadaki ana amacının gündemi belirlemek olduğu söylenebilir. Diğer yandan televizyon programlarına Erdoğan’ın verdiği cevapların yön tayin ettiği söylenebilir.

Erdoğan 2014 yerel seçim kampanyası boyunca çok fazla televizyon programına katılmıştır. Farklı yayın grupları bünyelerindeki kanallarla Erdoğan’ı ağırladıkları canlı televizyon programını diğer kanallarıyla birlikte ortak yayın olarak vermişlerdir. Bu programlarda Erdoğan, birden çok medya mensubunun oluşturduğu ekipten gelen soruları yanıtlamıştır. Televizyon programlarında Erdoğan, diğer siyasi parti temsilcileri ya da liderleriyle münazara tarzında bir tartışma programında yer almamıştır. Erdoğan, katıldığı programlarda sorulara cevap vermenin ötesinde gündemi belirleyecek açıklamalarda bulunmuş, büyük projelerin nasıl gerçekleştirileceğini anlatmış, 5 yıllık gelecek vizyonundan bahsetmiş, ‘yeni Türkiye’ söyleminin arka planında neler olduğunu ifade etmiş, muhalefete yönelik son derece sert ve net eleştiriler getirmiş ve ‘paralel yapı’ olarak adlandırılan örgüte yönelik açıklamalarda bulunmuştur. Erdoğan’ın katıldığı televizyon programları prime time kuşağında yayınlanmıştır. Böylece gün içerisinde en fazla televizyon izlenen kuşakta yer alan Erdoğan en geniş kitleye seslenme imkanı bulmuştur. Erdoğan’ın bu programlara katılmasındaki amaç kampanya boyunca düzenli şekilde AK Parti ve kendi siyasi faaliyetleri hakkında konuşulmasını sağlamaktır. TRT’nin, ATV ve A Haber’in, Ntv ve Star’ın, Kanal 7 ve Kanal 24’ün ortak yayınlarında yer alan Erdoğan yaklaşık 2 saat canlı yayında kalmıştır.

AK Parti’nin Radyo Spotları

AK Parti’nin siyasi iletişim çalışmaları kapsamında radyo spotlarına ulaşamamıştır. Hem AK Parti hem de Arter Reklam radyo spotlarıyla ilgili arşiv çalışması yapmamış ve web sitelerinde de seçim kampanyalarında kullanılan radyo spotlarına yer vermemiştir.

AK Parti’nin ve Erdoğan’ın Yeni Medya Kullanımı

AK Parti ve Erdoğan 2002 ve 2004 seçim kampanyasında yeni medyadan yararlanmamıştır. O tarihte AK Parti’nin kurumsal web sitesi henüz kurulmamış, Erdoğan’ın da kişisel web sitesi henüz aktifleştirilmemiştir. Dolayısıyla 2002 seçim kampanyasında Erdoğan yeni medyada var olmamıştır. 2007 seçim kampanyasında akparti.org.tr ve akicraatler.com web siteleri aktifleştirilmiştir. Özellikle akparti.org.tr web sitesinde Erdoğan’ın katıldığı tüm etkinlikler bildirmekte, Erdoğan’ın içinde olduğu bütün siyasal gelişmelerle ilgili özet bilgiler, fotoğraflar ve videolar vatandaşlara sunulmaktadır. Ancak yeni medyanın etkileşim ve geri bildirim özellikleri Erdoğan tarafından kullanılmamış, web sitesi üzerinden tek taraflı bir bilgi ve ileti akışı gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan Erdoğan’ın rte.org.tr adlı kişisel web sitesi faaliyete geçirilmiş ve Erdoğan’ın hayat hikayesi, kişisel başarıları ve siyasi kariyeri genel hatlarıyla bu web sitesi üzerinden vatandaşlarla buluşturulmuştur. Ayrıca web sitesinde Erdoğan’la ilgili çok sayıda fotoğrafa ve videoya yer verilmiştir. Bu özellikleriyle rte.org.tr adlı web sitesi Erdoğan’la ilgili birincil kaynak olarak konumlandırılmış ve bilgi yayma işlevini yerine getirmiştir.

2009 yerel seçimlerinde AK Parti'nin kurumsal web sitesi akparti.org.tr seçim kampanyasında birincil haber kaynağı olarak yer almıştır. Erdoğan'la ilgili tüm siyasal gelişmeler ve kampanyada Erdoğan'ın bulunduğu tüm aşamalar güncel olarak web sitesinden duyurulmuştur. Yerel seçimler olması sebebiyle kampanya kapsamında yerel adaylara yönelik uygulamalara gidilmiştir. Bu doğrultuda akadaylor.com web sitesi kurulmuştur. Adaylar hakkında bilgilendirme yapılırken Erdoğan'ın görselleri de bu web sitesinde yer almış, ancak Erdoğan'a özel bir uygulama yapılmamıştır.

2011 seçim kampanyasında AK Parti akparti.org.tr, akkanal.com, akicraatlar.com ve ililakiraatlar.com web siteleri üzerinden seçmenlere ulaşmıştır. 2011 seçim kampanyası çerçevesinde akkanal.com, akicraatlar.com ve ililakiraatlar.com web siteleri kurulmuştur. Bu web sitelerinin tamamı AK Parti'nin yaklaşık 9 yıllık iktidarı sürecinde yaptığı hizmetler, yatırımlar, altyapı ve üstyapı çalışmaları ulaşım, sağlık, eğitim, teknoloji, demokrasi ve çevre alanları üzerinden görseller, videolar, grafikler, infografikler ve istatistikler ile anlatılmıştır.

2014 yerel seçim kampanyasında geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da Erdoğan'ın seçmenlerin gözündeki imajını yükseltme gayreti dikkat çekmekte ve Erdoğan bir yıldız olarak lanse edilmektedir. AK Parti'nin kurumsal web sitesinin İngilizce ve Arapça olarak da hizmet vermesi Erdoğan'ın siyasi kariyerinin ve kendisi hakkındaki en güncel bilgilerin yabancılar tarafından da kolay ve hızlı şekilde erişilmesini sağlamaktadır. Web sitesi, görsel öğeler ağırlıklı olarak tasarlanmış ve bu görsellerin büyük kısmı da Erdoğan'la ilgilidir. Erdoğan'ın seçim kampanyasında yeni medyayı temelde kullanım amacı, seçim vaatlerini anlatmak, ontolojik açıdan yeni medyada bulunmak, seçmenlere ulaşmak, kampanya hakkında vatandaşları bilgilendirmek, seçim kampanyası içerisinde düzenlenecek etkinliklerle ilgili vatandaşlara güncel bilgileri sunmaktır. AK Parti, kurumsal web sitesi dışında, turkiyebulteni.org, akicraatlar.com sitelerini de kurarak vatandaşlara daha geniş bir yelpazeden ve tematik bir tasnife giderek seslenmektedir. Siyasal iletişim sürecinde ve daha özelde seçim kampanyası döneminde web siteleri üzerinden AK Parti'nin 11 yıllık zaman zarfında siyasal iktidar olarak yaptığı icraatlar ve hizmetler tek tek fotoğraflar ve videolar eşliğinde sunulmaktadır. Bu stratejik yeni medya eyleminde, başat faktör Erdoğan'dır. AK Parti'nin kurumsal web sitesi üzerinden oluşturulan bağış sistemi ile oydaşların AK Parti'ye finansal katkı sağlamasının online ortamda önü açılmıştır. Yeni medyanın sağladığı bu olanak, bireylerin aidiyet hislerini güçlendirmektedir. Bu uygulama ile vatandaşların geçmiş dönemlere oranla çok daha hızlı ve kolay bir şekilde nakdi katkıda bulunma fırsatı tanınmıştır.

AK Parti'nin İnternet Reklamları

2002 ve 2004 seçim kampanyaları döneminde internet reklamları siyaseten henüz Türkiye'de işlerlik kazanmamıştır. O nedenle bu kampanyada internet reklamları kullanılmamıştır. 2007'de televizyon reklamı olarak hazırlanan 3 reklam filmi YSK'nın yasakları neticesinde internet reklamı olarak kullanılmıştır. Bu reklamlardan ikisi testimonial reklam türünde hazırlanmış, halktan kişiler dört buçuk yıllık AK Parti iktidarında faydalandıkları hizmetleri anlatmışlar ve önce 'Durmak yok yola devam sloganı' arkasından da AK Parti logosu ve logonun hemen altında 'Her şey Türkiye için' sloganıyla reklam sonlandırılmıştır. Üçüncü televizyon reklamında ise, vatandaşlardan, 'karanlık' ve 'aydınlık' metaforları arasında tercih yapması istenmektedir. 'Türkiye senin karar senin' ifadesi, arkasından da 'Durmak yok yola devam' sloganı beliriyor ve onu takip eden karede de diğer iki reklamda olduğu gibi da AK Parti logosu ve logonun hemen altında 'Her şey Türkiye için' sloganıyla reklam sonlandırılmıştır. 2007 seçim kampanyası döneminde internet reklamcılığında henüz reklam maliyetleri üst düzeyde olmadığı için AK Parti internet reklamlarına ağırlık vermiştir. Ancak bu reklamlar daha çok partinin kurumsal kimliğine, siyaset felsefesine ve siyasi vizyonuna yönelik olmuştur. Ayrıca Erdoğan'ın fotoğrafı ve kampanya sloganlarının birleştirildiği bannarlar kullanılarak seçmenlere ulaşılmıştır. Bu bannerlar kullanıcıları AK Parti'nin resmi web sitesi akparti.org.tr adresine yönlendirmektedir.

Hem 2009 hem de 2014 seçim kampanyalarında AK Parti seçim stratejisi içerisinde internet reklamlarına yer vermiştir. İnternet reklamlarında Erdoğan geri planda bırakılmış ve mesajlar AK Parti'nin kurumsal kimliği üzerinden verilmiştir. İnternet reklamlarında basın ilanlarında olduğu gibi Erdoğan'a yer verilmiş ve seçmenlere sunulan vaatler ve yapılan hizmetlerin sunumu Erdoğan üzerinden gerçekleştirilmiştir. 2014 seçim kampanyasında da internet reklamlarına büyük önem verilmiş ve kampanya bütçesinin önemli bir kısmı bu reklamlara tahsis edilmiştir. Erdoğan'ın fotoğrafının bulunduğu bannerlar çok sayıda internet haber sitesinde konumlandırılmış ve kampanyanın sloganları ve temel mesajları internet mecrası üzerinden de seçmenlere ulaştırılmıştır. İnternet reklamlarında Erdoğan'ın yer aldığı bannerlar sıklıkla kullanılmıştır, ancak hem 2009 hem de 2014 seçim kampanyalarında AK Parti ve Arter Reklam bu siyasal reklamları arşivlemediği için reklamların görsellerine erişilememiştir. Diğer yandan televizyon reklamı olarak hazırlanan videolar farklı internete haber sitelerinde yer almıştır. Ancak Erdoğan'ın bu reklamlarda özgün bir konumu olmamıştır.

AK Parti'nin ve Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı

2002 Genel ve 2004 Yerel Seçim kampanyaları döneminde günümüzde yoğun şekilde kullanılan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları henüz kurulmamıştır. O nedenle bu seçim kampanyasında siyasal iletişim ekseninde sosyal medyadan yararlanılmamıştır. 2007 genel ve 2009 yersel Seçim kampanyalarında sosyal medya platformları önceki seçimlere oranla Türkiye'de yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu gelişmelere karşın siyasal iletişim süreçlerinde 2007 döneminde politikacılar sosyal medyayı işlevsel olarak kullanmamışlardır. Seçim kampanyasına bağlı olmaksızın Erdoğan'a özel bir Facebook hesabı açılmıştır. Erdoğan'ın Facebook kullanımı kampanyaya özel stratejik şekilde kullanılmamıştır. Tek yönlü bir iletişim aracı olarak sosyal medya hesabından paylaşımlarda bulunulmuştur. İçerik üretimi açısından inovatif bir içerik oluşturulmamış, Erdoğan'ın Facebook hesabı tek yönlü olarak yalnızca bilgilendirme, haber, görüş, fotoğraf ve video paylaşımı amacıyla kullanılmıştır.

2011 genel ve 2014 yerel seçim kampanyalarına bakıldığında geçmiş seçimlere oranla daha aktif bir sosyal medya yönetimi görülmektedir. Erdoğan'ın Twitter hesabı ağustos 2009 tarihinde @RT_Erdogan adıyla açılmıştır. Seçim kampanyası döneminde çeşitli paylaşımlar yapılarak vatandaşlar bilgilendirilmiş, Erdoğan'ın siyasi mesajları bu hesap üzerinden yayınlanmış, Erdoğan'la ilgili fotoğraf ve video paylaşımı yapılmıştır. Sosyal medyanın doğası etkileşim üzerine kuruludur, ancak Erdoğan'ın sosyal medya hesabından takipçileriyle diyalog kurulmamış, sosyal medya hesabı tek yönlü olarak kaynaktan alıcıya yönelik olarak mesajlar gönderilmiştir. Bu nedenle Erdoğan'ın sosyal medya hesabından monolog halinde bir iletişim kurulmuştur. 2011 yılının mayıs ayı ortalarında Erdoğan'ın Facebook hesabı yaklaşık 800.000 beğeni almıştır. Erdoğan'ın Facebook hesabı da Twitter'la aynı şekilde kullanılmıştır. @RecepTayyipErdogan adıyla açılan hesaptan fotoğraf ve video paylaşımı yapılmış, Erdoğan'ın katıldığı siyasi etkinlikler hakkında bilgi paylaşımında bulunulmuştur. Facebook hesabı da tek yönlü olarak kullanılmış, Erdoğan'la ilgili bilgi kaynağı olma işlevini üstlenmiştir. Bu hesap üzerinden kullanıcılarla etkileşim kurulmamıştır. Erdoğan'ın Twitter hesabı, seçim kampanyasının başladığı mayıs 2011 döneminde yaklaşık 120.000 kişi tarafından takip ediliyordu.

Erdoğan'ın sosyal medya hesapları konunun profesyonelleri tarafından idare edilmektedir. Erdoğan'ın resmi devlet adamı duruşu bu hesaplarda da aynı şekilde sürdürülmektedir. Facebook ve Twitter hesapları aynı anlayışla yönetilmektedir. Kullanıcıların paylaşımlar hakkında farklı tarzda yorumlar yazmalarına müsaade edilmektedir. Bu yorumların iletilerle birlikte kalmasına izin verilmektir. 2014 Yerel Seçimleri döneminde Erdoğan Twitter'da 4.9 milyon takipçisiyle Türkiye'de Abdullah Gül'ün ardından en fazla takipçisi olan siyasal aktör olmuştur. Sosyal medya hesaplarından Erdoğan'ın katıldığı, toplantılar, resmi görüşmeler, siyasi etkinlikler, açılışlar, davetler, televizyon

programları, siyasal reklamlar, röportajlar, mitingler ve benzeri etkinlikler hakkında bilgi, fotoğraf ve video paylaşımı yapılmaktadır. Bu hesaplardan vatandaşlarla etkileşime girilmemektedir.

Sonuç

AK Parti'nin seçim kampanyalarında siyasal liderin kamuoyu huzurunda nasıl sunulduğunu tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada yanıt aranan ana soru: "AK Parti'nin seçim stratejilerinin ve seçim kampanyalarının temel dinamikleri nelerdir?" Başta seçim kampanyaları olmak üzere siyasal iletişim perspektifiyle bir siyasal liderin sunumu inceleyen çalışmada 2002, 2007, 2011 Genel Seçimleri, 2004, 2009 ve 2014 Yerel Seçimleri, siyasal iletişim ekseninde Recep Tayyip Erdoğan üzerinden tahlil edilmiştir. Araştırma sonucunda, Erdoğan spesifik somut hedeflerden ve hizmetlerden bahsederek seçmene seslenmiş, ancak bunun ötesinde kampanyada duygusal bir dil kullanmış ve kültürel unsurlara da yer vermiştir. Erdoğan mitinglerde zaman zaman yöre halkının şivesiyle konuşmuş, bölgesel deyim ve atasözleri kullanmıştır. Erdoğan, bir televizyon reklamında İstiklal Marşı'nın beşinci ve onuncu kıtasını okumuş, Türk siyasi tarihinin önemli isimlerine atıf yapmış ve Türk bayrağına kampanya içinde yer vermiştir. Basın ilanlarının metin ağırlıklı ve görsel unsurlarla destekli olarak hazırlandığı görülmüştür. Açık hava reklamları görsel ağırlıklı tasarlanmış, kısa metinlerle ya da kampanya sloganlarıyla birlikte oluşturulmuştur.

Çalışmanın ilk alt amaç sorusu, "Tarihsel süreçte AK Parti'nin seçim kampanyalarındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?" şu şekilde karşılık bulmuştur: Erdoğan'ın doğal bir şekilde halkla iletişim kurmaya çalıştığı görülmüştür. Erdoğan'ın Türkiye için liderlik rolünü gerçekleştirecek halkı temsil eden politikacı olarak sunulduğu saptanmıştır. Erdoğan, kimliğini, yaşam biçimini, inandığı değerleri ve inancını gizli tutma ya da vatandaşların önünde, kamusal alanda göstermeme gibi bir davranış içine girmemiştir. İnandığı gibi yaşamayı net bir şekilde ortaya koymuştur. Siyasal iletişimde sloganlar, siyasal partilerin ve liderlerin gelecek tasavvurunun ve vaatlerini özeti niteliğindedir. Erdoğan'ın seçim kampanyalarında kullandığı sloganlar da bu minvalde hizmet, proje ve eylem odaklıdır. Ayrıca, tüm seçim kampanyalarında sloganlar istikrar ve güven odaklı olarak tasarlanmış, geçmişte yaşanan koalisyon dönemi tecrübelerine bağlı olarak tek başına iktidarın önemini ima edilmiştir.

İkinci alt amaç sorusu "Recep Tayyip Erdoğan seçim kampanyalarında nasıl bir konuma sahiptir?" şöyle yanıtlanmaktadır: Vatandaşların güvenebileceği bir lider olarak Erdoğan, kendisi bir vaat olarak seçmenlere sunulmuştur. Temelde seçmenlere güven telkin edilmiştir. 2011 ve sonrasındaki seçim kampanyalarında reklamlar açısından farklı mecralarda birbirini destekleyen siyasal mesajlar verilmiştir. Basın ilanlarında işlenen konular daha detaylı şekilde Erdoğan görseliyle birlikte sunulurken, açık hava reklamlarının bir kısmında bir cümleyi geçmeyen metinler ya da kampanya sloganları Erdoğan'ın fotoğraflarıyla birlikte kompozisyon oluşturacak biçimde dizayn edilmiştir. Erdoğan'ın siyaset sahnesinde gösterdiği performansla diğer liderlerden farklılaşması bunun yanında yüz yüze iletişime önem vererek vatandaşlarla etkili iletişim kurması onun liderliğini güçlendirmektedir. Farklı platformlarda vatandaşlardan geri bildirim almakta, halkın kendisine ilettiği taleplere karşılık vermektedir. Erdoğan'ın liderlik tarzında kurucu unsur halka yaptığı hizmetler olurken iletişim yönetimi onun eylemlerinin zihinlere işlenmesine yardımcı olmaktadır. Erdoğan'ın kamuoyu araştırmalarına büyük önem vermesi ve siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeler karşısında kamuoyu araştırmalarıyla toplumun reaksiyonlarını ölçmesi son derece önemli bir siyasal iletişim stratejisidir.

Son alt amaç sorusu "AK Parti siyasal iletişim ekseninde nasıl seçim stratejileri ve siyasal reklamlar kullanmıştır?" şöyle cevaplanmaktadır: Siyasal iletişim kodları açısından incelenen 6 seçim kampanyasında da Erdoğan kampanyaların öznesidir. 2011 ve sonrasındaki kampanyaların iletişim stratejisi Erdoğan üzerine inşa edilmiştir. Erdoğan, siyaseti halka hizmet etmek için kullanan bir hizmetkar olarak konumlandırılırken yeni Türkiye'nin başmimarı olarak lanse edilmektedir. Erdoğan, seçim kampanyalarında bir yıldız olarak sunulmuş, alternatifsiz Türkiye'nin tek lideri şeklinde

vurgulanmıştır. Vatandaşlara ‘Erdoğan halktır, halk da Erdoğan’dır’, mesajı verilmiş, o nedenle siyasal iktidarın başında Erdoğan’ın olması, ülkeyi onun yönetmesi gerektiği mesajı iletilmiştir. Erdoğan’ın olayları, olguları ve kavramları kendisi tanımlayarak kendisini ve siyaset felsefesini rakiplerinin ya da farklı unsurların tanımlamasına izin vermemekte, kendisi hakkında istemediği bir algı oluşmaması için her türlü iletişim faaliyetini kullanmaktadır. Erdoğan, halkın önemli bir kısmından aldığı desteği, kalabalık ve çalışan bir teşkilat kurarak geliştirmiş, 2023 vizyonu, büyük projeler ve en önemlisi ortalama vatandaşın yaşamına doğrudan temas eden hizmetleri ve siyasal reformlarıyla seçim başarıları sayesinde siyasal iktidarını inşa etmiş, korumuş ve güçlendirmiştir.

KAYNAKÇA

- Adolphsen, M. (2009). Branding in election campaigns: Just a buzzword or a new quality of political communication?, Retrieved March 3, 2017, from http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Adolphsen_final.pdf
- Almond, G. & Verba, S. (1963). *The civic culture; political attitudes and democracy in five nations*. New Jersey: Princeton University Press.
- Anık, C. (2000). *Siyasal ikna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Arslan, G. (2014). Seçim kampanyaları onlara emanet. Retrieved September 15, 2017, from <http://www.milliyet.com.tr/secim-kampanyalari-onlara-emanet/pazar/haberdetay/13.07.2014/1910990/default.htm>
- Arter, (2017). AK Parti seçim kampanyaları, Retrieved January 3, 2017, from www.arter.com.tr
- Balcı, Ş., Tarhan, A. & Bal, E. (2013). *Medya ve siyasal katılma*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Blumler, G. J. & Kavanagh, D. (2010). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, Volume 16/3, p. 209-230. Doi:10.1080/105846099198596.
- Bongrand, M. (1992). Politikada pazarlama. (F. Ersoy, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çaplı, B., Alankuş, S. & Timisi, N. (1999). *Türkiye’de medya ve seçimler*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal kampanya yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim.
- Gibson, R. (2004). Web campaigning from a global perspective. *Asia-Pacific Review*, Volume 11 /1, p. 95-126.
- Göksu, O. (2018a). *Siyasal liderlik ve R. Tayyip Erdoğan’ın liderlik kodları*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Göksu, O. (2018b). *Siyasal iletişim ‘iktidar’ için yapılır*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Jackson, D. (2012) How Obama won re-election, Retrieved January 28, 2017, from <http://www.usatoday.com/story/news/politics/2012/11/07/turnout-and-organization-were-key-to-obama-victory/1688537/>
- Harris, K. J., Kacmar K, M., Zivnuska, S. & Shaw, J. (2007). The impact of political skill on impression management effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, Volume 92/1, p. 278-285.

- İnternetajans, (2017). Cumhurbaşkanı adaylarının reklamları, Retrieved December 8, 2017, from www.internetajans.net
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kouzes, J. M. & Posner, B. Z. (1997). *The leadership challenge*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Köker, E. & Kejanlıoğlu, B. (2004). Seçim kampanyalarında ulusal basın. *İletişim Araştırmaları*, Volume 2/1, p. 39-70.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Şahan, S. (2018). Politikanın üretiminde ve sunumunda uzmanlar: Yeni politik seçkinler üzerine teorik bir inceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Volume 17/3, p. 941-958.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık dünyadan ve Türkiye'den örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Türkkan, R. O. (1998). *İkna ve uzlaşma sanatı*. İstanbul: Hayat.
- Uluğ Yurttaş, Ö. (2018). Siyasal reklamlara yönelik içerik analizi: 2018 türkiye genel seçimleri. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 13/26 Winter 2018, p. 1171-1186, ISSN: 1308-2140, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.14282>, Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Yılmaz, R. & Erdem, N. M. (2016). *Geleneksel ve dijital reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Williams, R. (2013). *Kültür ve materyalizm*. (F.B. Aydar, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.