



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

**TÜRKİYE'DE SEÇİM KAMPANYALARININ
AMERİKANVARİLEŞMESİ: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ ve
KARİZMATİK LİDER İMGESİNİN MEDYADA İNŞASI**

Dicle Kavak Ekmekci

Yüksek Lisans

Ankara, 2017

TÜRKİYE'DE SEÇİM KAMPANYALARININ AMERİKANVARİLEŞMESİ: ADALET VE
KALKINMA PARTİSİ ve KARİZMATİK LİDER İMGESİNİN MEDYADA İNŞASI

Dicle Kavak Ekmekci

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

Dicle Kavak Ekmekci tarafından hazırlanan "Türkiye'de Seçim Kampanyalarının Amerikanvarileşmesi: Adalet Ve Kalkınma Partisi ve Karizmatik Lider İmgesinin Medyada İnşası" başlıklı bu çalışma, tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

[İmza]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Başkan)

Prof. Dr. Geyze Y. Ördemir

[İmza]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Danışman)

Prof. Dr. H. Simiten COŞAR

[İmza]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Prof. Dr. Seneri AYDIN

[İmza]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Doç. Dr. Funda Gerçekçi ÖNBARI

[İmza]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Trd. Doç. Dr. Erek Çağrı RAHLE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Sibel BOZBEYOĞLU

Müdür

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 2... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

01.06.2017



Dicle Kavak Ekmekci

YAYINLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanması zorunlu metinlerin yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, tezinin arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir.)

- Tezimin/Raporumun 17/06/2019 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı ve ya tamamının fotokopisi alınabilir)

- Tezimin/Raporumun tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum, ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**

- Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

19 / 06 / 2017

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandđım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadđımı, yararlandđım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Prof. Dr. H.Simten Coşar danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



Dicle KAVAK EKMEKCI

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince desteğini gördüğüm pek çok kişiye teşekkür borçluyum.

Yüksek lisans hayatımın başlangıcından itibaren bilgi ve deneyimleriyle desteklerini esirgemeyen, tez teslim sürecim boyunca her an yanımda olan değerli hocam sayın Prof. Dr. H. Simten Coşar'a yürekten teşekkür ediyorum.

Lisans öğrenimimin ilk yıllarından itibaren yetişmemde emeği olan ve kariyerimi akademi yolunda ilerletmem konusunda ufku açan kıymetli hocam Prof. Dr. Çiler Dursun'a teşekkür ediyorum. Tezime katkılarından dolayı sayın jüri üyelerim Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir'e, Prof. Dr. Suavi Aydın'a, Doç. Dr. Funda Gençoğlu Odabaşı ve Yrd. Doç. Dr. Emek Çaylı Rahte'ye teşekkürü borç bilirim.

2014 yılında çıkarttığı Politik İletişim Sözlüğü için daha lisans öğrencisi olmama rağmen bana güvenerek Amerikalı ve İngiliz profesörlerle çalışıp kitabı için çeviri yapmamı sağlayan Doç. Dr. Fatih Keskin'e teşekkür ederim. Tez konum için Siyasal İletişim alanını seçmemin en büyük sebebi, Politik İletişim Sözlüğü için hazırladığım 50 sayfalık bibliyografya bölümü süresince söz konusu literatüre olan ilgi ve bilgimin artmasıdır.

Psikolojik danışmanlıktan kaynak tarama uzmanlığına kadar zorlu tez sürecimde her konuda en büyük yardımcım ve destekçim olan canım babam Adnan Kavak'a, çok sevgili annem ve kardeşlerime minnettarım. Son olarak amaçlarım doğrultusunda çıktığım bu yolda beni yüreklendiren ve destekleyen hayat arkadaşım Mustafa Cem Ekmekci'ye teşekkür ediyorum.

Psikolojik danışmanlıktan kaynak tarama uzmanlığına kadar zorlu tez sürecimde her konuda en büyük yardımcım ve destekçim olan canım babam Adnan Kavak'a, çok sevgili annem ve kardeşlerime minnettarım. Son olarak amaçlarım doğrultusunda çıktığım bu yolda beni yüreklendiren ve destekleyen hayat arkadaşım Mustafa Cem Ekmekci'ye teşekkür ediyorum.

ÖZET

KAVAK EKMEKÇİ, Dicle. *Türkiye’de Seçim Kampanyalarının Amerikanvarileşmesi: Adalet Ve Kalkınma Partisi ve Karizmatik Lider İmgesinin Medyada İnşası*, Yüksek Lisans, Ankara, 2017.

Siyasal kampanyalar 1932 yılında ilk kez Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) başlamış ve günümüze kadar farklı tekniklerle devam ederek gelişmiştir. ABD’de 1950’li yıllardan itibaren kullanılan pazarlama, kitle iletişim araçları ve yüksek bütçeli imaj çalışmalarıyla yapılan seçim kampanyaları, 1960’lı ve 1970’li yıllardan itibaren Avrupa’da katılımı artırmak ve halkı siyasete dâhil etmek için kullanılmaya başlar. Böylece Amerikan seçim teknikleri ABD coğrafyası dışına yayılarak küreselleşme dönemine girer. Pazarlama tekniklerinin ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı, medyatikleşmenin yoğun bir biçimde yer aldığı, özellikle kararsız seçmeni yakalamak için hazırlanan kampanyaların üretildiği ve “karizmatik, güçlü lider” söylemi, Amerikanvarileşen kampanyaların en belirgin özellikleridir. Zamanla tüm dünyada kullanılan ve kendine özgü propaganda tekniklerini içinde barındıran Amerikanvarileşmenin bileşenlerinden “karizmatik lider” imgesi seçim kampanyalarında önemli olan ve başarılı uygulandığı takdirde ilgili partiyi iktidara getirebilecek bir stratejidir. Amerikanvarileşmeye özgü “Karizmatik Lider” olgusunun Türkiye’de nasıl işletildiği dikkate değer bir konudur. Amerikanvarileşme kavramı bağlamında “Karizmatik Lider” olgusu, Türkiye’de bir kitle partisi olarak konumlanan ve 2002 yılından bu yana iktidarda yer alan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AKP) seçim kampanyalarında ön plandadır. Partinin 2002, 2007, 2011 ve 2015 genel seçimlerinde inşa ettiği karizmatik lider imgesi, Türkiye’de Amerikanvarileşen seçim sistemin kavranabilmesi açısından önem arz eder.

Anahtar Sözcükler

Amerikanvarileşme, Karizmatik Lider, Seçim Kampanyası, Adalet ve Kalkınma Partisi, Siyasal İletişim

ABSTRACT

KAVAK EKMEKÇİ, Dicle. *Americanization of the Electoral Campaigns in Turkey: Justice and Development Party and the Construction of the Charismatic Leader Image in the Media*, Yüksek Lisans, Ankara, 2017.

Political campaigns date back to 1932 where the first ones were run in the United States of America. Since then, political campaigns evolved and shaped around various techniques and continued to be a part of politics. Political campaigns supported by marketing, mass communication and high budget image campaigns could be seen in the United States of America in 1950s. Later in 1960s and 1970s the very campaigns could be seen in Europe, aiming to attract masses into politics and increase political participation. Thus, American election techniques exceeds the borders of The United States of America and become a globalized practice. Marketing techniques, communication technologies, mediatization, political campaigns targeting undecided voters and a “charismatic, strong leader” discourse, were the prominent features of Americanized campaigns. With offering unique propaganda techniques by nature, the “charismatic leader” discourse is a prominent component of Americanization and has been adopted globally. When applied properly, it has a significant role in election campaigns in a sense that it could be the strategy that can be credited for the win of a political party. The practices of “The Charismatic Leader” phenomenon of Americanization in Turkey is a remarkable topic. The current ruling party in Turkey, The Justice and Development Party (AKP) has been in power since 2002 and the “Charismatic Leader” concept of Americanization has been prominent in their election campaigns. The charismatic leader image built by the party during the 2002, 2007, 2011 and 2015 general elections, has a significant importance in an overall understanding of the Americanization of the electoral system in Turkey.

Key Words

Americanization, Charismatic Leader, Election Campaign, Justice and Development Party, Political Communication

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----------|
| KABUL VE ONAY | i |
| BİLDİRİM | ii |
| YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI | iii |
| ETİK BEYAN..... | iv |
| TEŞEKKÜR..... | v |
| ÖZET..... | vi |
| ABSTRACT | vii |
| İÇİNDEKİLER..... | viii |
| 1. BÖLÜM: GİRİŞ..... | 1 |
| 1.1. AMAÇ VE KAPSAM | 1 |
| 1.1.1. Araştırmanın Sorunsalı | 6 |
| 1.1.2. Yöntem ve Örneklem | 7 |
| 1.2. VARSAYIMLAR | 8 |
| 1.3. LİTERATÜR TARAMASI..... | 9 |
| 2. BÖLÜM: AMERİKANVARİLEŞME, KAVRAMLAR, PRATİKLER | 12 |
| 2.1. SİYASAL KAMPANYALAR VE AMERİKANVARİLEŞME | 12 |
| 2.1.1. Siyasal Kampanyaların Başlangıç Dönemi, ABD | 12 |
| 2.1.2. Amerikanvarileşme Kavramı | 14 |
| 2.1.2.1. Siyasal Pazarlama..... | 16 |
| 2.1.2.2. Siyasetin Medyatikleşmesi..... | 18 |
| 2.1.2.3. Suskunluk Sarmalı | 21 |
| 2.1.2.4. Gösteri Toplumu | 22 |
| 2.1.3. Amerikanvarileşen Siyasal Kampanyaların Tarihsel Süreci | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2. TÜRKİYE’DE SEÇİM KAMPANYALARININ AMERİKANVARİLEŞMESİ | 27 |
| 2.2.1. Türkiye’de Seçim Kampanyalarının Amerikanvarileşmesi ve Siyasal Reklamın İlk Örnekleri | 27 |
| 2.2.2. Türkiye’de Seçim Kampanyalarının Amerikanvarileşmesi ve Siyasal Reklamın Dönüşümü; 1983, 1987, 1991, 1995, 1999 Genel Seçimleri | 30 |
| 2.2.2.1. 1983 Yılı Genel Seçimleri | 30 |
| 2.2.2.2. 1987 Yılı Genel Seçimleri | 34 |
| 2.2.2.3. 1991 Yılı Genel Seçimleri | 40 |
| 2.2.2.4. 1995 Yılı Genel Seçimleri | 44 |
| 2.2.2.5. 1999 Yılı Genel Seçimleri | 50 |
| 2.3. KARİZMATİK LİDERLİK | 54 |
| 2.3.1. Kuramlar ve Tanımlar | 54 |
| 2.3.1.1. Max Weber’in Karizmatik Otorite Kuramı | 56 |
| 2.3.1.2. Robert House’un Karizmatik Liderlik Yaklaşımı | 57 |
| 2.3.1.3. Robert Tucker’ın Karizmatik Liderlik Yaklaşımı | 58 |
| 2.3.1.4. Jay Conger Ve Rabindra Kanungo Karizmaya Atıf Kuramı | 59 |
| 2.3.1.5. Karizmatik Liderlik Kuramlarının Değerlendirilmesi | 60 |
| 2.4. DEĞERLENDİRME | 61 |
| 2.4.1. Türkiye’de, Amerikanvarileşen Siyasal Kampanyalar Doğrultusunda Karizmatik Liderlik Olgusunun Kampanya Süreçleri İçerisinde Kuruluşu | 63 |
| 3. BÖLÜM: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 2002, 2007, 2011 YILLARI GENEL SEÇİM KAMPANYALARINDA AMERİKANVARİLEŞME VE KARİZMATİK LİDERLİK OLGUSU | 71 |
| 3.1. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ’NİN İÇERİSİNE DOĞDUĞU SİYASAL ORTAM | 71 |
| ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 2002 GENEL SEÇİMLERİ KAMPANYASI | 73 |
| 3.2. YAZILI BASINDA SİYASAL REKLAMLAR | 75 |
| 3.2.1. Hürriyet Gazetesi, 3 Ekim 2002- 3 Kasım 2002 | 75 |
| 3.2.2. Cumhuriyet Gazetesi, 3 Ekim- 3 Kasım 2002 | 77 |
| 3.3. AÇIK HAVA SİYASAL REKLAMLARI | 78 |

| | |
|---|------------|
| 3.4. GÖRSEL BASINDA SİYASAL REKLAMLAR..... | 81 |
| 3.4.1. “AK Parti İlk Tanıtım Filmi” | 82 |
| 3.4.2. “Türkiye’nin Yüz Akı Reklam Filmi” | 83 |
| 3.4.3. Demokrasi İçin Reklam Filmi | 84 |
| 3.5. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 2007 YILI GENEL SEÇİMLERİ SEÇİM KAMPANYASI . | 85 |
| 3.6. YAZILI BASINDA SİYASAL REKLAMLAR | 87 |
| 3.6.1. Hürriyet Gazetesi, 22 Haziran 2007- 22Temmuz 2007 | 87 |
| 3.6.2. Cumhuriyet Gazetesi, 22 Haziran 2007- 22Temmuz 2007 | 89 |
| 3.7. AÇIK HAVA SİYASAL REKLAMLARI..... | 91 |
| 3.8. GÖRSEL BASINDA SİYASAL REKLAMLAR..... | 93 |
| 3.8.1. Durmak Yok, Yola Devam Reklam Filmi- 1. Perde | 93 |
| 3.8.2. Durmak Yok, Yola Devam Reklam Filmi- 2. Perde | 94 |
| 3.8.3. Durmak Yok, Yola Devam Reklam Filmi- 3. Perde | 94 |
| 3.9. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 2011 YILI GENEL SEÇİMLERİ SEÇİM KAMPANYASI . | 96 |
| 3.10. YAZILI BASINDA SİYASAL REKLAMLAR | 96 |
| 3.10.1. Hürriyet Gazetesi, 12 Mayıs- 12 Haziran 2011 Siyasal Reklamları | 96 |
| 3.10.2. Cumhuriyet Gazetesi, 12 Mayıs- 12 Haziran 2011 | 102 |
| 3.11. AÇIK HAVA SİYASAL REKLAMLARI..... | 103 |
| 3.12. GÖRSEL BASINDA SİYASAL REKLAMLAR..... | 107 |
| 3.12.1. Hayaldi Gerçek Oldu Reklam Filmi: | 108 |
| 3.12.2. “Türkiye Hazır, Hedef 2023” Reklam Filmi | 110 |
| 3.12.3. “Haydi Bir Daha” (Aynı) Reklam Filmi | 111 |
| 3.13. SONUÇ | 112 |
| 4. BÖLÜM: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 2015 YILI GENEL SEÇİM | |
| KAMPANYALARINDA AMERİKANVARİLEŞME VE KARİZMATİK LİDERLİK OLGUSU.... | 116 |
| 4.1. RECEP TAYYİP ERDOĞAN’IN CUMHURBAŞKANI SEÇİLME SÜRECİ VE AHMET | |
| DAVUTOĞLU’NUN ADALET VE KALKINMA PARTİSİ GENEL BAŞKANI OLMASI | 116 |

| | | |
|--------------|---|------------|
| 4.1.1. | 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Recep Tayyip Erdoğan Seçim Kampanyası. | 117 |
| 4.2. | ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ | 124 |
| 4.3. | YAZILI BASINDA SİYASAL REKLAMLAR | 125 |
| 4.3.1. | Hürriyet Gazetesi, 7 Mayıs 2015- 6 Haziran 2015..... | 125 |
| 4.3.2. | Cumhuriyet Gazetesi, 7 Mayıs 2015- 7 Haziran 2015 | 128 |
| 4.4. | AÇIK HAVA SİYASAL REKLAMLARI..... | 130 |
| 4.5. | GÖRSEL BASINDA SİYASAL REKLAMLAR..... | 134 |
| 4.5.1. | Gerçekleştirilen İcraattan Oluşan Reklam Filmleri..... | 134 |
| 4.5.2. | Devam Eden Projeler Reklam Filmleri..... | 137 |
| 4.5.3. | Haziran 2015 Genel Seçim Sonuçları..... | 140 |
| 4.6. | ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ | 141 |
| 4.7. | YAZILI BASINDA SİYASAL REKLAMLAR | 142 |
| 4.7.1. | Hürriyet Gazetesi, 1 Ekim- 1 Kasım 2015 | 142 |
| 4.7.2. | Cumhuriyet Gazetesi 1 Ekim- 1 Kasım 2015..... | 144 |
| 4.8. | GÖRSEL BASINDA SİYASAL REKLAMLAR..... | 147 |
| 4.8.1. | “Sen, Ben Yok, Türkiye Var” | 147 |
| 4.8.2. | “Tek Başına, İş Başına Konsepti” | 148 |
| 4.8.3. | “Bu Memleket Hepimizin” ve “Haydi Bismillah” | 150 |
| 4.9. | AÇIK HAVA SİYASAL REKLAMLARI..... | 151 |
| 4.10. | DEĞERLENDİRME..... | 153 |
| 5. | BÖLÜM: SONUÇ | 158 |
| | KAYNAKÇA | 168 |
| | Ek 1: Tez Çalışması Orjinallik Raporu | 176 |
| | Ek 2: Tez Çalışması Etik Kurul İzin Muafiyet Formu | 177 |

1. BÖLÜM: GİRİŞ

1.1. AMAÇ VE KAPSAM

Türkiye’de Seçim Kampanyalarının Amerikanvarileşmesi: Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Seçim Kampanyalarında Karizmatik Lider İmgesinin Medyada İnşası adlı tez çalışması, Amerikanvarileşme¹ kuramı kapsamında, Türkiye’de, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin seçim kampanyalarında yer alan “karizmatik lider” imgesinin medyada inşa sürecini irdelemektedir. 2002 yılında iktidara gelen ve Amerikanvarileşen siyasal kampanyaların Türkiye’deki güçlü örneği olan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin, karizmatik lider olgusunu inşa ederken 2002, 2007, 2011 ve 2015 yıllarında yapılan genel seçimlerde, medyada kullandığı siyasal reklamları analiz edilecektir. Küreselleşme süreci kapsamında Amerikanvari siyasetin Türkiye’deki siyaset pratiğine uyarlanması tarihsel olarak 1980’li yılların ortalarında başlamıştır. Amerikanvarileşme kuramına özgü karizmatik liderlik olgusu ise, 2000’li yıllardan önce siyasi düzlemde yer bulamamıştır. 2002 yılından itibaren Amerikanvarileşen yeni siyasi kampanya düzenine özgü karizmatik liderlik olgusu, bu çalışma kapsamında da, Adalet ve Kalkınma Partisi örneği üzerinden ele alınacaktır.

İktidar olanın ve/-ya da iktidar olma amacı olan(lar)ın, buldukları dönemin şartları doğrultusunda yaptıkları çalışmalar, siyasal iletişimin en temel parametrelerinden biri olan siyasal kampanyalardır. Bunlar; siyasi partilerin iktidarı elde etmek için seçim döneminde ve/-ya da iki seçim arası dönemde uyguladığı stratejilerdir. Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) 1932 yılında ilk kez uygulanan siyasal kampanyalar, günümüze kadar farklı tekniklerle devam ederek gelişmiştir. Dünyada çeşitli bölgelerde meydana gelen gelişmeler, farklı coğrafyalarda hemen kendini göstermekte ve dünya tüm bu gelişmelere hemen uyum sağlamaktadır. Seçimler ve siyasal kampanyalar açısından bu süreç, küreselleşme döneminde iletişim teknolojilerinin gelişimiyle, kampanyalarda meydana gelen çeşitli değişimlerin gözlemlenmesiyle kendini göstermiştir. İletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle bağlantılı olarak, siyasal aktörler

¹ Amerika’da gerçekleşen seçim kampanyalarının diğer ülkeler tarafından ithal edildiğini anlatan kavram, Amerikanlaştırma olarak da kullanılır. Bu çalışmada söz konusu kavram, Amerikanlaşan siyasal kampanyaları Türkiye’de ilk inceleyen Prof. Dr. Oya Tokgöz’ün tercih ettiği Amerikanvarileşme adıyla kullanılacaktır.

hedeflerine ulaşmak için çeşitli pazarlama tekniklerini kullanmaya başlarlar. İşte tam da bu dönemde Amerikanvarileşen seçim kampanyalarının ortaya çıkması, televizyon egemenliğinde, kitle iletişim araçlarının siyasal reklam amacıyla kullanılmasıyla birlikte başlar. Bu süreç, televizyonda gerçekleşen siyaset tartışmalarını, yine televizyonla izleyiciye sunulan siyasi reklamları ve siyasi aktörlerin hayatlarının ve icraatlarının televizyon vasıtasıyla verilmesini içerir. Kısacası iktidar savaşı, yirminci yüzyılın ortasından itibaren siyasal reklamcılık kapsamında televizyon üzerinden gerçekleşen kampanyalarla devam ettirilir. David Ogilvy'ye göre siyasal reklamcılığın ilk uygulaması 1950 yılında ABD'de New York seçimleri sırasında Thomas Dewey tarafından gerçekleştirilir (Aktaran: Özkan, 2014, s:24).² Diğer yönden birçok kaynağa göre, siyasal reklamın kullanıldığı ilk kampanya ABD'de 1952 yılında General Eisenhower için başkanlık seçimlerinde yapılan kampanyadır (Tokgöz, 2010, s:171). Her iki durumda da 1950'li yıllarda ortaya çıkan siyasal reklamlar, ABD'de başlamış ve hızla tüm dünyaya yayılmıştır. 1960'lı ve 1970'li yıllardan itibaren Avrupa'da vatandaşların siyasete olan ilgisizliğinin önünü almak amacıyla, ABD merkezli siyasal kampanya teknikleri kullanılmış ve günümüze kadar tüm dünyada bir Amerikanvarileşme olgusu yaratılmıştır. Yirmi birinci yüzyıla hayatımıza giren internet ağları, bu sürecin farklı bir boyuta evrilmesini sağlayarak politikayı sadece yönetenler ve örgütlü yönetilenler düzeyinde değil tüm yönetilenler açısından gündelik bir faaliyet haline getirecektir.

Politik reklamcılık içerik olarak, ilk evrelerinde partilerin ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık verirken, zamanla lider ve/ya da aday imajına doğru bir gelişim seyri izlemiştir (Özkan, 2002, s:29). Seçim kampanyalarında reklamcılık sektörüne ait mal ve hizmet stratejisinin kullanılmaya başlanması, propaganda ve reklamı iç içe geçirerek siyasal pazarlama alanının ortaya çıkmasına neden olur. Erol Mutlu'ya (2004) göre, siyasal reklamcılık “siyasal kişiliklerin ve imgelerin seçmenlere

² Dewey'in katıldığı bir televizyon programında sunucu, caddeden geçenlere Dewey hakkında sorular sordurmuş, Dewey bu soruları stüdyodaki monitörden yanıtlamıştır. İşin gerçeğine göre Dewey soru soran kişileri kendi ekibinden seçmiş ve soruları onlara önceden ezberletmiştir. (Aktaran Özkan, 2014, s. 24)

Kampanya sürecinin sonuna doğru Dewey, başka bir televizyon kanalında buna benzer bir soru cevap tekniğiyle yine kendi ekibinden kişileri “oynatmıştır”. Dewey'in valilik seçimleri için yaptığı bu gösteri, televizyonla beraber siyasal reklama “geçiş” döneminin bir ürünü sayılabilir.

satılması (benimsetilmesi) amacıyla yürütülen ve ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir reklam sürecidir.” (s:257).

Literatürde siyasal pazarlama olarak da yer bulan bu süreç, Cihat Polat ve diğerlerine göre, seçmen taleplerinin belirlenmesinden başlayarak, oradan siyasal tercihlere uygun ürünün (politikaların geliştirilmesine ve adayların bulunmasına) geliştirilmesine, bu ürüne yönelik talep yaratılarak ‘siyasal satınalma’ya (oya) dönüştürülmesine) ve oradan da seçim sonrasında uygulanan (veya uygulanamayan) politikaların veya faaliyetlerin ‘neden’, ‘ne kadar’, ‘nasıl’larının seçmenlere anlatıldığı bir sürece işaret eder. (Polat, Gürbüz, İnal, 2004, s: 22). Siyasal bağlamda sözü edilen pazarlama, seçmenlerin isteklerinin tanımlanması ve bu isteklere göre siyasal ürünün tasarlanması anlamına gelir. ABD’de süregelen Başkanlık Rejimi doğrultusunda yeşeren kampanyalar bu sebeple; aday bazlı çalışmanın öne çıktığı, lider imajının ön planda olduğu, adayların kişisel pazarlamasının yapıldığı bir çalışma alanı haline gelmiştir. Siyasi ideolojilerden çok lider imajının öne çıkartılması, pazarlama stratejilerinin adaylar üzerinden yer bulması ve yüksek bütçeler kullanılarak aday reklamlarının yapılması gibi unsurları bünyesinde barındıran siyasal kampanyaların Amerikanvarileşmesi, bu değişmelerin bir ürünüdür. Seçimler üzerine odaklanan siyasal iletişim çalışmalarının ilk evresini oluşturan ve günümüzde de kısmen etkinliğini koruyan liberal eksenli seçmen ikna paradigmasının seçim kampanyalarını değerlendirirken temel aldığı “tarafsız bir güç olarak medyanın seçmen ve partiler arasında arabuluculuk işlevini yerine getirdiği, yurttaşları seçim süreci hakkında bilgilendirerek oy verme davranışına etkide bulunduğu” yönündeki argümanlar yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren rakip paradigmalarda eleştirilir hale gelmiştir (Keskin, 2012, s: 4). Böylece bir süre sonra, seçmenlerin hangi şartlarda ikna olduğunu araştıran çalışmaların yerini, medyanın ikna etme ve politik hayatı medyatikleştirme gücünü irdeleyen çalışmalar almıştır.

Bir yaklaşıma göre, modernleşme olarak da tanımlanan, medyanın(özellikle televizyonun) ve politikanın buluşmasıyla ortaya çıkan bu süreç ABD coğrafyasında başlayan bir gelişimin, farklı coğrafyalara yayılmasıyla devam etmiştir. Modernleşme kuramı, Amerikanvarileşmenin dünya genelindeki küreselleşme sürecinde yeterince açıklayamadığına dayanır. Fatih Keskin’e (2004) göre, modernleşme kuramında geniş çaplı bir toplumsal değişime vurgu yapılmıştır:- “... artan toplumsal karmaşıklığın

yapısal ve işlevsel farklılaşmalara ve yurttaşlık kimliğinin parçalanmasına neden olduğu vurgulanmıştır.-” (s: 25).

Oya Tokgöz’e göre, siyasetin Amerikanvarileşme süreci; ABD’de, Kıta Avrupa’sındakinden farklı araçlarla işletilen temsilî demokrasi doğrultusunda toplantılar ve yemeklerle siyasetçilerin yurttaşlarla kaynaşmasından, halkla ilişkilerin ve reklamların siyasal kampanyalara eklenmesiyle devam etmiş, siyasi liderlerin televizyonlarda siyasal tartışmalarla yer bulmasına kadar uzanmıştır (Tokgöz, 2014, s: 169-179). Günümüzde seçim kampanyalarında kullanılan yeni tekniklerin ve Amerikanvarileşme kavramının temelini oluşturan sebeplerin başında, iktidar olanın, söz konusu iktidarda devamlılık gösterme arzusu gelir. Meşruiyeti korumak isteyen iktidar partisi ve lider, bir sonraki seçim için halkı ikna etme ve harekete geçirme stratejisiyle propagandaya başvurur. Karizmatik liderlik işte bu noktada sahneye çıkmaktadır.

Sosyal psikolojinin de ilgi alanı olan liderlik meselesi, dinî liderlikten, idari ve yönetsel düzeye kadar uzanan geniş bir menzilde pratiğe dökülür. Siyasal alanda deneyimlenen liderlik, modern siyaset üzerine literatürde, karizmatik liderlik kavramıyla özdeşleşmiştir. Liderlerin ortaya çıkış dalları ve/-ya da şartları farklı olsa da, tüm liderlik türleri bir meşruiyete ihtiyaç duyar. Bu tez kapsamında karizmatik liderlik kavramı; yönetim, işletme ve örgütsel yönetim yazınlarından siyasete kadar uzanan geniş bir evrenin içerisinde, Amerikanvarileşen seçim kampanyalarının sacayaklarından biri olarak yer bulacaktır. Burada bahsi geçen ve tez boyunca geçecek olan karizma kavramı, “ -Eski Yunan uygarlığına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir ve Eski Yunanca’da “ilahi ilham yeteneği” (divinely inspired gift) anlamına gelmektedir.-” (İşcan, 2012, s: 4). Karizmatik liderlik, Amerikanvarileşmenin bir kolu olarak, 1980’li yıllardan itibaren daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Günümüzde karizmatik liderlik literatürünün temelini Max Weber’in kavramsallaştırmasında bulabiliriz. Siyasal karizma alanında sınıflandırmalar yapan Max Weber’e göre karizmatik lider, karizma kavramının doğası gereği kitleleri kendisine hayran bırakan bir kişiliğe sahiptir.³ Her liderin meşruiyete duyduğu zorunlu ihtiyaç, karizmatik liderlikte birlikte meşruluğunu, liderin kişisel özelliklerinden alır. Karizmatik liderin bu meşruiyeti sürekli hale getirmesinin tek yolu, propagandayla başlar, siyasal reklamlarla ve onun sacayaklarından

³ Bknz. Weber M. (2005) Bürokrasi ve Otorite. Adres Yayınları, Ankara.

biri olan imaj yönetimiyle devam eder. Necati Özkan'a göre siyasal reklamın propagandanın ayrılan yönü, reklamın kurduğu iletişimin çift yönlü olmasıdır. "Reklam, hedef kitleyle karşılıklı iletişim kurduğu oranda başarılı olabilmektedir." (Özkan, 2014, s: 24).

Türkiye'de seçim kampanyalarının Amerikanvarileşmesi ilk olarak, televizyonda siyasal reklam filmlerinin yayınlandığı 1983 yılında başlamış, 1991 yılında Mesut Yılmaz için yapılan lider odaklı kampanya çalışmasıyla devam etmiştir. 1983 yılı, 24 Ocak kararlarıyla bağlantılı gerçekleşen deregülasyon politikaları doğrultusunda, siyasi partilerin televizyonlarda paralı reklam yayınlama döneminin başlangıcıdır. Bu sebeple Türkiye'de Amerikanvarileşen siyasi kampanyaların öncüsüdür. Öte yandan 1991 yılı, Türkiye'de ilk kez lider odaklı kampanya çalışmasının yapıldığı yıldır. Karizmatik lider siyaseti açısından öncü olarak nitelendirilebilecek olan bu kampanya çalışması, salt Mesut Yılmaz üzerinden hareket edilerek sürdürülmüştür. 1991 yılı, yalnızca lider odaklı kampanya açısından değil, genel seçimlerde partilerin büyük reklam ajanslarıyla anlaşarak yürüttükleri çalışmalardan dolayı da önemli bir yıldır. Fakat Özal döneminden sonra Türkiye'nin siyasi hayatında yaşanan sürekli koalisyon durumu ve koalisyon hükümetinde yer alan partilerle, bu partilerin liderleri arasında meydana gelen anlaşmazlıklar, Amerikanvarileşme açısından da sancılı ve gecikmeli bir dönemin yaşanmasına sebep olmuştur. Siyasal açıdan kayıp yıllar olarak nitelendirilebilecek olan 1990'lı yıllar, Özal dönemiyle başlayan iktisadi alanda liberalleşmenin, politikanın sacayaklarından olan siyasal kampanyalar alanında ise Amerikanvarileşmenin durakladığı bir dönem olmuştur. Kitle medyası üzerinden işleyen seçim kampanyaları ve siyasal pazarlama çalışmaları Özal dönemine kıyasla kısmen geride kalmış, karizmatik liderlik imgesi ise koalisyon hükümetindeki siyasi liderlerin ve partilerin kendi aralarındaki anlaşmazlıkları ve iktidar yarışındaki hırsları dolayısıyla siyasal yaşamda fazla yer bulamamıştır. Amerikanvarileşmenin siyasal pazarlama ve karizmatik liderlik odağıyla en üst seviyeye çıktığı dönem, 2002 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidara gelmesiyle başlar. 2002 yılı itibariyle, Türkiye'de siyasal propaganda süreçlerinde karizmatik liderlik imgesi ön plana çıkmıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında, Türkiye'nin siyasal ve ekonomik hayatıyla paralel olarak ilerleyen ve/-ya da sekteye uğrayan Amerikanvarileşme pratiklerinin seçimler ve karizmatik liderlik olgusu üzerinden incelenmesi dikkate değer bir konudur. Bu tez

çalışmasındaki amaç, Amerikanvarileşen siyaseti ve bu kavrama özgü karizmatik lider kavramını açıklamak, bu imgenin Adalet ve Kalkınma Partisi özelinde, Recep Tayyip Erdoğan ve Ahmet Davutoğlu üzerinden nasıl örneklendiğini ortaya çıkartmaktır. Karşılaştırmalı olarak incelenecek olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin dört farklı seçim döneminde, Amerikanvari seçim teknikleri özelindeki karizmatik lider imgesinin kurulumu sürecindeki devamlılıklar ve kesintiler araştırılacaktır.

1.1.1. Araştırmanın Sorunsalı

Bu tez çalışması kapsamında, aşağıda listelenen sorulara yanıt aranacaktır.

1. “Seçimlerin Amerikanvarileşmesi nedir, Amerikanvarileşme kuramı doğrultusunda yapılan seçim kampanyalarının özellikleri nelerdir?”
2. “Amerikanvarileşme gereği uygulanan başlıca teknikler doğrultusunda “Adalet ve Kalkınma Partisi, genel seçim kampanyalarında Amerikanvari seçim tekniklerini kitle medyası üzerinden nasıl yürütmüştür?”
3. “Adalet ve Kalkınma Partisi seçim kampanyalarında, Amerikanvari tekniklerden biri olan “karizmatik lider” imgesi medya üzerinden nasıl inşa edilmiştir?”
4. “Karizmatik lider imgesinin inşa edilme sürecinde kullanılan teknikler, genel siyasi yapıyla nasıl bağlantılandırılabilir?”

Çalışmanın temelini oluşturan genel sorular kapsamında, Amerikanvarileşme kuramı kapsamında açıklanacak olan kavramlar; “medyanın politikleşmesi”, “siyasal reklam, “siyasetin teatrelleşmesi”, “gösteri toplumu”, “medyatikleşme” ve “karizmatik liderlik”tir. Bahsi geçen kavramlar üzerinden seçilen ve tezde merkeze alınacak olan karizmatik liderlik kavramıyla ilgili araştırmalar oldukça kapsamlıdır ve disiplinler arası bir çalışma alanını oluşturur. Buna bağlı olarak siyasal liderlik konusu ve karizmatik liderlik kavramının Amerikanvarileşme konusu irdelenirken temel eksenini oluşturacağı söylenebilir.

Tezin ilk bölümünde; Amerikanvarileşme başlığı altında, Amerikanvarileşme üzerine yazılmış yerli ve yabancı kitap ve makalelerden yararlanılacaktır. Bu bölümde, Amerikanvarileşmenin tarihsel süreci ve Amerikanvarileşen seçim kampanyalarına özgü kavramlara yer verilecektir. Türkiye’de Amerikanvarileşmenin siyasete yansımaları incelenecektir. Türkiye’de Turgut Özal dönemi (1980’lerin ikinci yarısı), 1991 yılında yapılan seçim kampanyaları ve ardından 2000’lerde Genç Parti örnekleriyle seçim

kampanyalarında Amerikanvarileşme süreci ikincil kaynaklar üzerinden irdelenecektir. Amerikanvarileşme kavramı üzerinden seçim kampanyalarında yer alan karizmatik lider imgesi betimlenecektir. Karizmatik lider imgesinin incelenmesi sürecinde, otoriter liderlik konusu kısaca yer bulacaktır. İkinci bölümde, öncelikle Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kuruluş koşulları ve bu koşulların partiyi Amerikanvarileşme sürecine nasıl entegre ettiği açıklanacaktır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002, 2007 ve 2011 yıllarında yapılan genel seçimlerdeki seçim kampanyaları, arşivlerden ve kaynaklardan yararlanılarak incelenecektir. İnceleme, partinin, kampanyasını yürütürken Recep Tayyip Erdoğan üzerinden inşa ettiği “karizmatik lider” imgesi üzerinden devam edecektir. Üçüncü bölümde, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2015 yılı genel seçiminde Ahmet Davutoğlu üzerinden inşa ettiği “Karizmatik Lider” olgusuna yer verilecektir.

1.1.2. Yöntem ve Örneklem

2002, 2007, 2011 ve 2015 yıllarında yapılan genel seçimlerden önceki son bir aylık periyotlar incelenecektir. Amerikanvarileşme tezi kapsamında karizmatik lider imgesinin kitle medyasında inşasını araştırmak üzere;

1. Recep Tayyip Erdoğan'ın parti genel başkanlığında bulunduğu 2002, 2007, 2011 yılları ve Ahmet Davutoğlu'nun genel başkan olduğu 2015 tarihli seçimler için Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri incelenecektir.
2. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin dört genel seçim döneminde, partinin televizyonlarda yayınlanan reklamları incelenecektir.
3. Partinin ana kampanyasında yer alan tüm billboard reklamları incelenecektir.

Politik hattını liberal çizgi üzerinden kuran ve genellikle hükümete yakın bir yayın politikası yürüten Hürriyet gazetesi, hükümete kısmen karşıt bir konumda yayın stratejisi yürüten ve politik hattını laik düşünce perspektifi üzerine kuran Cumhuriyet gazetesi, iki farklı siyasal görüşü temsil etmeleri açısından seçilmiş gazetelerdir. Öte yandan sağ politik kanadı temsil eden Zaman gazetesi tezin yöntemi doğrultusunda seçilmiş; fakat 17/21 Aralık 2014 operasyonları sonucunda Adalet ve Kalkınma Partisi ile Gülen Cemaati arasında yaşanan gerginlik sonucu, Zaman gazetesi yayın politikasını değiştirmiştir. İslami muhafazakâr söylemine devam ederken hükümete karşıt görüşlü yayın dönemine başlamış, sürecin sonunda 2016 yılında Zaman gazetesi tedavülden kalkmıştır. Bu doğrultuda muhafazakâr kesime hitap eden ve iktidara yakın olan bir

gazete irdelenememiştir. Dış mekân kampanyaları ise, partinin resmî sitesinde yer alan afişler doğrultusunda, çoklu araştırma teknikleri kullanılarak incelenecektir. Görsel basın için hazırlanmış siyasal televizyon reklamları, söylem çözümlemesi yöntemi kullanılarak irdelenecektir.

1.2. VARSAYIMLAR

Türkiye’de televizyon dolayımıyla siyasal pazarlama, 1983 yılında resmî olarak Özal dönemiyle başlar. Diğer bir ifadeyle, yasal açıdan partilerin medyaya para ödeyerek siyasal reklam yaptırılmaları, Türkiye’de siyasetin yeni liberal politikalar doğrultusunda şekillendiğini gösterir. Necati Özkan’a göre, 1983 seçimlerinin en önemli ilklerinden biri 7 Temmuz 1983 tarihli Resmî Gazete ’de yayınlanarak yürürlüğe giren Millî Güvenlik Konseyi kararıyla, siyasal partilere gazetelerde paralı ilan yayınlatma hakkının tanınması ve seçime katılan üç partiden ikisinin seçimde ajanslarla çalışmasıdır (Aktaran: Duman ve İpekşen, 2013). Siyasal kampanyaların Amerikanvarileşmesinin kritik kavramı olan karizma ve karizmatik lider odaklı siyasete ilk geçiş ise, Cem Uzan örneğiyle başlamış, Recep Tayyip Erdoğan’la doruk noktasına ulaşmıştır. H. Bahadır Türk’e göre, Genç Parti’nin siyasete girişi, lideri Cem Uzan’ın önce televizyonlardan canlı yayınlanan özel konuşmalarıyla ve daha sonra da yoğun reklam kampanyalarıyla olmuştur (Türk, 2013, s: 74). Cem Uzan karizmatik kişiliğini, başarılı iş adamı kimliğinden alarak seçimde güven yaratmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ise karizmatik liderliğini, kendisini “halkın adamı”⁴ sıfatıyla tanımlamasından almıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında tez çalışmasındaki varsayımlarım;

1. Türkiye’de seçim kampanyalarının Amerikanvarileşmesi, siyasal partilerin televizyonlarda paralı reklam yayınlamasıyla başlar.
2. Liderlik imgesinin siyasal reklamlar vasıtasıyla inşası Mesut Yılmaz’ın lider odaklı kampanyasında yer alır.
3. Amerikanvarileşen siyaset içerisinde yer alan karizmatik liderlik kavramı ise, Cem Uzan ve Recep Tayyip Erdoğan ile gün yüzüne çıkar. İki farklı liderin aynı

⁴ <https://www.akparti.org.tr/site/video/61093/halkin-adami-recep-tayyip-erdogan>, Erişim Tarihi: 30.11.2015

dönemde seçimlere girerek karizmatik lider sıfatına sahip olması, kullandıkları farklı stratejilerin yanı sıra, buldukları dönemin koşullarından kaynaklanmaktadır.

4. Adalet ve Kalkınma Partisi, seçimlere girdiği ilk yıldan itibaren Amerikanvari seçim tekniklerinin özünü parti içerisinde benimsemiş ve seçim beyannamelerinde, şayet iktidara gelirlerse bunu Türkiye'ye de benimseteceklerinin ilk sinyallerini vermişlerdir.

5. Karizmatik lider imgesinin inşa süreci parti iktidara, Recep Tayyip Erdoğan parti liderliğine geldikten hemen sonra başlamış ve beyannamelerden hareketle seçim kampanyalarını yansıtmıştır.

6. Zamanla Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel özellikleri ve seçmeni harekete geçirme stratejisi partiyle bütünleşmiştir. Buna bağlı olarak Adalet ve Kalkınma Partisi'ndeki sistem "Tek Adam" stratejisiyle sürdürülmüştür. Parti doğrudan liderin kendisiyle bütünleştirilmiştir.

7. Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığına seçilmesiyle parti genel başkanı olan Ahmet Davutoğlu, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin en belirgin özelliğinden biri olan karizmatik lider imgesiyle yola devam etme anlayışını sürdürmemiş, bu durum gerek seçim kampanyasının tümüne, gerek Davutoğlu'nun yaptığı mitinglerdeki rolüne de yansımıştır. Davutoğlu, "yeni parti başkanı" olmuştur ancak, "parti lideri" olup olmadığı, tartışmaya açık bir konu olmakla birlikte, tez kapsamında bu varsayım için varılacak sonuç genel seçimlerdeki ve başbakanlık sürecindeki performansıyla ilişkilendirilecektir. Zira, Erdoğan "liderlik makamı"ndan vazgeçmemektedir.

8. Karizmatik lider imgesi 2002 yılından itibaren sürekli yükselişte seyretmiş, 2015 yılı Haziran ayı seçimleriyle gerileme dönemine girmiştir.

9. Bütün bu varsayımlarla bağlantılı olarak Amerikanvarileşme kuramında yer alan karizmatik lider imgesi, seçmen üzerinde ikna edici bir konumdadır ve mevcut siyasi partiyi başarıya taşımaktadır.

1.3. LİTERATÜR TARAMASI

Siyasal iletişim literatüründe bu çalışmanın dayandığı temelleri oluşturan ve/-ya da bir kısmı ortak olan soruların peşinden giden çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmında, Amerikanvarileşme tarihsel ve/- ya da kuramsal olarak açıklanmıştır, Amerikanvarileşmenin temel özellikleri ve başlıca tekniklerine yer verilmiş ve küresel

ölçekte nasıl yaygınlaştığı incelenmiştir. Ralph Negrine'in *Americanization of the Political Communication: A Critique*⁵ adlı çalışması, Amerikanvarileşmenin politik sacayağını ve bu ayağı birbirine bağlayan kolları irdelemiştir. Amerikanvari seçim tekniklerinin özelliklerinin de açıklandığı bu çalışma, tezin ana kaynaklarından biridir. Fakat partiler ve seçim kampanyaları örnekleriyle Amerikanvarileşmenin incelenmesi nadirdir. Ayrıca Türkiye'de özel olarak Amerikanvarileşme kavramına ilişkin az sayıda çalışma vardır. H. Bahadır Türk, 2010 yılında, *Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: Forza İtalia ve Genç Parti Örneklerinin Karşılaştırılması*⁶ isimli bir çalışma yapmıştır. Buna ek olarak 2012 yılında Fatih Keskin yürütücülüğünde *Demokrasinin Yeniden Yapılandırılması Tartışmaları Bağlamında 2011 Genel Seçimleri ve Medya*⁷ isimli bir proje gerçekleştirilmiştir. Bu projede 2011 yılı genel seçimlerinde farklı ideolojik perspektiflere bağlı olan partilerin seçim kampanyaları incelenmiştir. Amerikanvari seçim teknikleri doğrultusunda yürütülen siyasal kampanyalarda, genel seçimlerden önceki son bir aylık dönemde gazeteler ve televizyon dolayısıyla dolaşıma soktukları siyasal reklamlar yer bulmuştur.

Öte yandan, "karizmatik lider" kavramı, genellikle iş yaşamında ya da örgütlerin ve/-ya da örgüt kültürlerinin yapılanmasında etkili bir kavram olarak yer almış, Amerikanvarileşme bağlamında bir seçim kampanyası içerisinde özel olarak bir inceleme konusu olmamıştır. Siyasal iletişim açısından karizmatik liderlik, liderlik ediminde bulunanın takipçileri üzerinde bıraktığı güçlü etkinin ve bu etkinin sonuçlarının incelendiği bir olgudur. Diğer yandan Max Weber, "Bürokrasi ve Otorite"⁸ çalışmasında meşru otorite tiplerini tanımlamıştır. Üç meşru otorite tipinden biri olan karizmatik otoriteyi ve bu otorite tipini diğer insanlardan ayıran temel özelliklerini ele almıştır.⁹ Diğer yandan analizinin temel çerçevesini Max Weber'in karizmatik lider

⁵ Negrine, R. ve Papathanassopoulos, S. (1996). *The Americanization of Political Communication A Critique*. İnternet Erişim Tarihi: 30 Ekim 2014, www.papathanassopoulos.gr.

⁶ Türk, H. Bahadır (2010), *Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: Forza İtalia ve Genç Parti Örneklerinin Karşılaştırılması*, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 43 Sayı 3.

⁷ Keskin, F. ve Şanlı, H. (2012), *Demokrasinin Yeniden Yapılandırılması Tartışmaları Bağlamında 2011 Genel Seçimleri ve Medya*, Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Ankara, Proje No: 11Y5450001

⁸ Weber, M., (2005), *Bürokrasi ve Otorite*, Çev. Bahadır Akın, Adres Yayınları, İstanbul.

⁹ Max Weber'in söz konusu eserde tanımladığı diğer iki otorite tipi; bürokrasi ve rasyonalite mantığında işleyen yasal otorite, geçmişe bağımlılık ve kutsallıkla ilişkilendirilen geleneksel otoritedir.

kuramından alan Robert House, “Kişilik ve Karizmatik Liderlik ”¹⁰ başlıklı çalışmasında seçmenler üzerinde yüksek etki bırakan bir lideri karizmatik olarak nitelendirmektedir. Söz konusu çalışmada, karizmatik liderin davranışlarını ve insanlarda bıraktığı derin etkilerin sebeplerini araştırmıştır.

Yedi seçim kazanan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim kampanyaları siyasal iletişimciler açısından ilgi odağı olmuş ve birçok tezde ve makalede incelenmiştir. Bu çalışmalarda seçim kampanyalarında yer alan siyasal iletişim stratejilerine yer verilmiştir. Fakat Adalet ve Kalkınma Partisi üzerine, Amerikanvarileşen seçim kampanyaları genelinde ve “karizmatik lider” imgesi özelinde gerçekleştirilen inceleme yoktur. Bu çalışma, öncelikle Avrupa ve Amerika kıtasına, ardından Orta Doğu coğrafyasının bir bölümüne yayılan Amerikanvari seçim teknikleriyle ilgili kuramsal ve tarihsel bilgi aktaracaktır. Daha sonra küreselleşen seçim kampanyalarının tekniklerini ve bu tekniklerden biri olan “karizmatik lider” imgesinin inşasını, aynı partinin farklı seçim dönemlerdeki seçim kampanyaları doğrultusunda ele alacaktır. Böylece alanda, Türkiye'deki özgün çalışmalardan biri olacaktır.

¹⁰ House, R., (1992), Personality and Charismatic Leadership, The Leadership Quarterly, Volume 3, Issue 2, Pages 81–108.

2. BÖLÜM: AMERİKANVARİLEŞME, KAVRAMLAR, PRATİKLER

Bu bölümde, siyasal kampanyaların Amerikanvarileşmesi kavramı detaylı olarak incelenecektir.

İlk kısımda, Amerikanvarileşme tarihsel süzgeçten geçirilecek, söz konusu kavramın ve sürecin meydana gelmesinde etkili olan olgulardan ve pratiklerden bahsedilecektir.

İkinci kısımda, Türkiye’de siyasal kampanyaların Amerikanvarileşme süreci irdelenecek ve bu sürece etki eden faktörler ve dönemler analiz edilecektir.

Bölümün üçüncü kısmında, Amerikanvarileşen siyasal kampanyaların oluşmasında önemli bir yere sahip olan karizmatik liderlik olgusu, karizmatik liderlik kuramları gereğince incelenecektir.

Son kısımda ise Türkiye’de seçim kampanyalarının Amerikanvarileşmesinin kısa bir değerlendirmesi yapıldıktan sonra, Türkiye’de karizmatik liderlik olgusunun görünür olduğu dönemlere kısaca değinilecektir.

2.1. SİYASAL KAMPANYALAR VE AMERİKANVARİLEŞME

2.1.1. Siyasal Kampanyaların Başlangıç Dönemi, ABD

1929 Sonbaharı, hisse senedi piyasasındaki düşüşler, fabrikadaki üretimlerin durması, ücretlerin azaltılması gibi felaketler sebebiyle ABD için büyük bir buhran mevsimi olmuştur. “Kara Perşembe” (*Black Thursday*)¹¹ olarak anılan 24 Ekim günü, ABD borsası tamamen dibe vurmuştur. Birinci Dünya Savaşından sonra önemli bir güç haline gelen ABD’nin, kendi içerisinde yaşadığı bu bunalımın tüm dünyayı etkilemesi şüphesiz şaşırtıcı değildir. Kısa sürede tüm dünyaya yayılan bu kriz, çok sayıda bankanın batmasına ve üretimin düşmesine sebep olmuştur.

ABD ekonomisi bu bunalımın içinden çıkmaya çalışırken, 1932 yılındaki Başkanlık seçimleri gündeme gelmiştir. 1932 Kasım ayında, iktidarda yer alan Cumhuriyetçi aday (Başkan) Herbert Hoover ile Demokrat aday Franklin D. Roosevelt arasında

¹¹ “... Birleşik Devletler’de başlayan ve yayılan Büyük Buhran (*Big Depression*), tarihe Kara Perşembe olarak geçen 24 Ekim 1929’da başladı.” “...Kara Perşembe adı verilen o günde tam 13 milyon hisse senedi satıldı.” (Selim, 2013)

gerçekleşen rekabet, ilk kez seçim kampanyaları ve programlar şeklinde hazırlanan vaatlerle sürdürülmüştür. Franklin Roosevelt, seçim kampanyasını, ABD'deki 1929 ekonomik buhranı üzerine kurmuş, "New Deal"¹² adı verilen, Keynesyen iktisat programları doğrultusunda bir çözümü savunan programıyla, 1892 yılından beri Başkanlığa yalnızca iki kere gelebilen (1912, 1916) Demokratlar için bir umut ışığı yakmıştır (Leuchtenburg, 2009). New Deal vaadinin siyasal iletişim tarihi açısından önemi, programın bir slogan haline getirilerek siyasal kampanyalar açısından bir öncü görevini üstlenmesi ve kampanyanın bir akademik danışmanlar kurulu tarafından yürütülmesidir.



Fotoğraf 1: Franklin Roosevelt 1932 Yılı Başkanlık Seçimleri "New Deal" isimli Kampanya Çalışması

Demokrat aday Roosevelt'in aristokratik bir aileden gelmesinin, siyaset sahnesine aşına olmasının, özellikle güney ve batı bölgelerindeki demokratların desteğini almasının yanı sıra başarısının asıl sırrı, bir grup akademisyeni yanına alarak "Brains Trust"¹³ olarak adlandırdığı danışmanlar grubu ile kampanyasını ABD içinde dolaşp mitingler yaparak sürdürmesidir (Leuchtenburg, 2009). Roosevelt'in ekonomik programını ve vaatlerini oluşturan siyasal danışmanlarının başını, Adolf Berle, Raymond Moley, Rexford Tugwell çekmektedir (Leuchtenburg,1995, s: 230-240). Diğer yandan Roosevelt'in

¹² Yeni Düzen sloganıyla programlaştırılan ekonomik program, Keynesyen Ekonominin pratikleri doğrultusunda devlet eliyle ekonomik düzeni kurtarma, sosyal yardımlaşmayla buhranı çözmeyi hedefler. Talebi arttırarak ücretlerin yükseltilmesi, kamunun yeni istihdam alanları yaratması ve işsizliğin devlet yardımlarıyla çözümlenmesini amaçlar.

¹³ Akil Adamlar

kampanyası boyunca eşi Eleanor Roosevelt de seçim gezilerine dâhil olarak kendisine destek olmuştur. Dahası, Eleanor Roosevelt, kendi başına da Franklin Roosevelt adına seçim gezilerine çıkmış ve çeşitli eyaletlerde mitingler gerçekleştirmiştir. Bu durum Cumhuriyetçilerin Eleanor’u da istemiyoruz” (“*We don’t want Eleanor either*”) sloganını yaratmalarına sebep olmuştur (Watson, 2000, s:85). 1932 yılı Başkanlık seçimlerinde ilk kez bir kadının özgür bir şekilde eyaletler arası dolaşarak eşi için oy toplaması, kamuoyunun ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir.

Tüm bu kampanya süreci sonucunda başarılı olan ve seçimleri kazanarak Başkanlık koltuğuna oturan Roosevelt, 22,818,740 kişiden oy olarak %57.4 oy oranıyla rakibini geride bırakmış ve 16 yıl aradan sonra ABD Başkanı seçilen ilk Demokrat aday olmuştur.¹⁴ Roosevelt, başarısının hemen ardından radyo aracılığıyla tüm ABD’ye seslenerek zafer konuşması yapmıştır. Siyasal kampanyaların Yirminci Yüzyıldaki en önemli bileşenleri; propaganda aracı radyo, akademisyenlerden oluşan siyasal danışmanlar ve gezici mitingler, Roosevelt’in başarılı Başkanlık kampanyası sonucu siyasal iletişim tarihinin zirvesine çıkmıştır.

2.1.2. Amerikanvarileşme Kavramı

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, bilişim ve iletişim sektöründe hızlı teknolojik gelişmelerin geleneksel endüstrilerin karşısında güçlenmesi, telekomünikasyon alanında meydana gelen gelişmelerin küresel düzeyde örgütlenmesi ve televizyonun güçlü bir mecra haline gelmesi, siyasal iletişim açısından da gözle görülür bir değişimin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu dönemde, partiler arası rekabetin iletişim araçlarının –özellikle televizyonun- belirlediği düzlemlere kaymasıyla klasik propaganda çalışmalarının biçim ve içeriğinde farklılıklar meydana gelmiştir. Radyo ve yazılı basından sonra televizyonun da siyasal iletişim sahnesine çıkması, yine ABD önderliğinde gerçekleşmiş ve Amerikanlaş(tır)ma tezinin bir kolu olarak görünür hale gelmiştir. Mancini ve Swanson’a göre, yeni siyasetin ve modern seçim kampanya kurgusunun en önemli unsurlarından biri, siyasal iletişim açısından yeni biçimlerin güçlü bir kitle medyası (televizyon) tarafından sunulmasıdır (Mancini, Swanson, 1996, s: 200-250).

¹⁴ <http://www.presidency.ucsb.edu/showelection.php?year=1920>, (Erişim Tarihi: 15.12.2015).

Amerikanlılaştırma en gelen anlamıyla, Amerikalı olmayanların, Amerika'yla ilgili ticari malları, kültürel ürünleri ve teknolojik gelişmeleri satın almasıdır. George Ritzer Amerikanlılaştırmayı, "Amerikalı olmayanların, Amerika'yla yakından ilgili ürünleri, görüntüleri, teknolojileri, uygulamaları ve davranışları ithal etmesi" şeklinde tanımlayarak daha kapsamlı bir tarifile ifade eder (Ritzer, 2011, s: 106) Küresel tüketim endüstrisini dayatan ve küreselleşmenin hâkimi olan ABD, bu süreçte tek bir düzleme bağlı değildir. Amerikanlılaştırma, küreselleşme kavramıyla ilintili, ABD'nin küresel etkisiyle gelişen ve kültüründen yaşam pratiklerine kadar her eylemini dünyaya ihraç eden, ve yeni emperyalist düzeni adlandırmak için kullanılan bir kavramdır. Bu kavram ekonomik anlamda, Coca Colalaştırma ve Mc Donaldslaştırma¹⁵ gibi tüketim toplumu tezleriyle açıklanırken, siyasi anlamda kitle iletişim araçlarını kullanarak yapılan siyasal kampanyaları ve siyasal reklamları tanımlayan Amerikanvarileşme¹⁶ kuramıyla betimlenir. Seçimlerin Amerikanvarileşmesi, seçim mücadelesinde meydana gelen kampanyaların, partilerin ve medya hareketlerinin ABD'deki seçim sürecindeki benzerliklerin belirtilerini taşımasıdır (Keskin, 2014, s: 24).

Amerikanvarileşen siyasal kampanyalar, pazarlama tekniklerinin yoğun olarak kullanılması, seçmenlerin tüketici haline gelmesi, gösteriler silsilesinin siyaset ve medya arasında yer alması, kitle partilerinin ortaya çıkarak kararsız seçmeni yakalama stratejisiyle kampanyalarını sürdürmesi, karizmatik ve güçlü bir lider söyleminin yoğun olarak kampanyada yer alması açısından, siyasal iletişimin güçlü bir akımıdır. Ralph Negrine'e göre siyasal iletişimin Amerikanvarileşmesi, siyasetteki imgeler, televizyonlardaki siyasal reklamlar ve profesyonel danışmanların ve/- ya da medya kompetanlarının seçimlerdeki yarışıyla ilgili bir süreçtir (Negrine, 1996, s: 50).

Siyaset sahnesinin televizyona taşınacağı tarihe kadar güçlü bir propaganda aracı olan radyo, yazılı basının da desteğiyle çeşitli kampanyaların kilit noktası görevini yürütmüştür. Yaygın bir kullanım alanı olan ve izleyici üzerinde hem görsellik hem de duyum açısından tatmin edici bir etki bırakan ve çoğu insan tarafından başlıca bilgi kaynağı kabul edilen televizyon ise, siyasal kampanyalar açısından çok güçlü bir araç haline gelmiştir. Siyasi kampanyaların televizyon ve reklam aracılığıyla sürdürülmesi

¹⁵ Bknz. Ritzer, G. (2010) , Küresel Dünya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 260-292.

¹⁶ Bu kavram, söz konusu tezin literatür çalışması süresince

ABD önderliğinde gerçekleşmiş ve Amerikanvarileşme kuramıyla açıklanmıştır. Bu çerçevede, reklamcılığın siyasal amaçlar için kullanılması, yüz yüze iletişimin kampanyalarda önemini yitirmesi gibi gelişmeler söz konusu dönemin birer göstergesidir (Taşçıoğlu, 2007). Amerikanvarileşme, siyasal kampanyaların televizyon üzerinde gerçekleşmesinden, partinin ve parti adayının seçmene pazarlanma sürecine kadar geçen kampanya döneminin en genel kavramsallaştırmasıdır. Amerikanvarileşen siyasal kampanyalar, yoğun sermaye kullanımının yer aldığı, hazırlık döneminin uzayarak sürekli kampanya çağının yaşandığı bir süreci ifade eder.

Televizyonun seçim kampanyalarında kullanılmasıyla birlikte, politikada kişiselleştirmeler ve imaj yaratım süreçleri işlevselleşmiş, medya stratejilerinin geliştirilmesi uzmanlaşmış, bu yeni gelişmelerle birlikte siyasal iletişim süreçleri Amerikanlaştırılmıştır (Keresteci, 2006, s:115). Amerikanvarileşen siyasal kampanyalar, siyasal pazarlama, siyasetin medyatikleşmesi ve gösteri toplumu gibi kavramları da beraberinde getirmiştir.

2.1.2.1. Siyasal Pazarlama

Siyasal reklam, siyasi adayların kitle medyasına para ödemesiyle satın alınan, kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmenin tutum ve davranışlarını etkilemek için kullanılan ve iletişim uzmanları tarafından hazırlanan bir siyasal iletişim aracıdır. Siyasal reklamcılık en genel anlamıyla, siyasal danışmanların desteğiyle tüketim toplumunun en önemli pazarlama aracı olan reklamın siyaseti de pazarlaması anlamına gelmektedir. Michel Bongrad (1992, s: 32) siyasette pazarlamayı ikiye ayırmaktadır. Seçimlere aylar kala yapılan pazarlama çalışmaları ve reklam faaliyetleri seçim kampanyaları olarak nitelendirilirken, hem seçim dönemi hem de seçim kampanyası dışında yürütülen pazarlama faaliyetleri siyasal kampanyalar olarak tanımlanmaktadır. Amerikanvarileşen kampanyalar en önemli özelliklerinden biri, kampanya sürecinin yalnızca seçim süreciyle sınırlı kalmayarak sürekli hale gelmesidir.

Siyasal reklamlar, partilerin ve adayların iletişim uzmanlarına yaptırdıkları, amaçlı siyasal iletilerdir. Siyasal reklamcılık bir siyasal partinin ve/-ya da adayın kitle iletişim kanallarında satın alma yoluyla seçmenlerin siyasal tutumlarını etkilemek amacıyla siyasal mesajlar vermek için kullanılmasıdır (Tokgöz, 1991, s: 13). Siyasal reklamları, diğer reklamlardan ayıran en önemli özelliği kitleleri ikna etmek konusunda uzmanlaşmış reklamcılara ve danışmanlara yaptırılmasıdır (Kalçık, 2007, s: 81). Seçim

kampanyalarında reklam sektörüne ait mal ve hizmet stratejisinin kullanılmaya başlanması, propaganda ve reklamı iç içe geçirerek siyasal pazarlama alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ticari ürünlerin pazarlanmasında kullanılan teknikler, Amerikanvarileşmenin gerçekleştiği dönemle birlikte siyasal partilerin ve onların ideolojilerinin sunumu için kullanılmaya başlamış ve kitle medyasıyla birlikte siyasal kampanyaların yüksek bütçeler harcanarak meydana gelmesine sebep olmuştur (Newman, 1991, s: 9,10).

Siyasal pazarlama, oy verme hakkı, demokrasi ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin sonucu ihtiyaç duyulan siyasal iletişimin en son araçlarından biridir (Bongrand, 1991, s: 10-18). Bu tanımda yer alan söz konusu pazarlama alanının hâkimiyeti, bu alanın iletişim araçları kanalıyla olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Adayların televizyonlardaki tartışma programlarıyla boy göstermesiyle devam eden siyasal süreç, zamanla medya profesyonellerinin televizyon reklamlarını kiralayarak siyasal kampanya ürünlerini seçmene pazarlamasıyla kendini gösterir. Siyasal pazarlama, siyasal partilerin ilkelerini ve partilere bağlı adayların fikirlerini kitle iletişim araçları yoluyla seçmene pazarlamasıdır.

Politik pazarlama fikirlerin pazarlanmasıdır. Söz konusu fikirlerin pazarlaması, siyasi partilerin ülkedeki sorunları saptamalarını, sorunların nedenlerini belirlemelerini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmenlere sunma çalışmalarını içerir (Aktaran: Keresteci, 2006, s: 36). Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda siyasal pazarlama, siyasi partilerin iktidarı ele geçirmek için yaptığı, iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı, halkla ilişkiler uzmanlarının ön planda olduğu, yüksek bütçeli tanıtımların yapıldığı ve görselliğin ön planda olduğu örgütlü ve planlı bir pazarlama türüdür. Siyasal pazarlama, söz konusu çalışmaları doğrultusunda seçmene siyasal mesajlar vererek onu ikna etmeye çalışmakla kalmaz, aynı zamanda bu yolla seçmeni siyasal katılıma teşvik eder. Diğer bir deyişle siyasal reklamlarla, yalnızca belirli bir partiye ilgisi olan seçmenlere değil, siyasetten uzak olan vatandaşlara da ulaşılmaktadır. Buna paralel olarak siyasal reklamların öncelikli amacı, adayı ve partiyi seçmene tanıtmaktır. Daha sonra seçmen davranışlarını etkileme ve özellikle kararsız seçmeni ikna etme amacı güder. Bu durum adayın pazarlanması, partinin satışı gibi kavramları da beraberinde getirmektedir. Partiler kendi fikir ve inançlarını seçmene satarken, aday

kendi davranış ve tutumlarının seçmen tarafından benimsenmesi sonucunda seçmeni kendi partisine çekmeye çalışır.

Blumler ve Kavanagh, *The Third Age of Political Communication* başlıklı makalede, siyasal iletişimin evrelerini incelerler (Blumler&Kavanagh, 1999, s: 209-230). Buna göre, siyasal pazarlama, hem televizyonun ön plana çıktığı 1960- 1980 yılları arasına tekabül eden ikinci döneme, hem de halkla ilişkiler uzmanlarının ve imaj yaratıcılarının yer aldığı 1990 yılı ve sonrasındaki profesyonelleşme çağına damgasını vurmuştur. Her iki dönemde de siyasal pazarlama ve reklamlar, yurttaşları birer gibi görerek partiler arası rekabeti körüklemiştir. Bu izlekte siyasal reklamcılığın 1960’larda başlayan başlangıç dönemi, günümüzde kampanyaların yeni iletişim teknolojileri ve uzmanlar yoluyla yaratılan imaj çağına ayak uydurmasıyla birlikte post modern dünyanın bir temsilcisi konumundadır.

2.1.2.2. Siyasetin Medyatikleşmesi

Kitle medyasının ve özellikle televizyonun seçim kampanyaları için kullanılması ve siyasal pazarlamanın sürdürülmesi açısından önemli bir konumda yer alması, medyanın siyasal alan içerisinde dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Bu dönemden itibaren siyasal alan ve bu alanda meydana gelen gelişmeler, medya aracılığıyla kavranmaya başlar. Kitle medyasının gücü, demokratik toplumlarda meydana gelen siyasal kampanyaların başarısıyla ilişkilendirilir. Kitle medyasının siyasallaşması, siyasetin medya aracılığıyla kurulup sunulmasıdır. Günümüzde medya, siyasetin sahnelendiği en önemli araç haline gelmiştir. Medyatikleşen siyaset, siyasetin medya mantığıyla sunulmasını beraberinde getirirken, siyasetçilerin medyayı bir tiyatro sahnesi olarak görmesine sebep olmuştur. Murat Çebi’ye (2002) göre, siyasal tartışma programlarından haber bültenlerine, medyada üretilen ürünler, siyasetin aktarıldığı mecalara dönüşmüştür. “Artık ‘medyatik siyaset’, ‘medya demokrasisi’, ‘sembolik siyaset’ ya da ‘eğlence içerikli siyaset’ kavramları her gün duyduğumuz sıradan kavramlar konumuna geldi.” (s: 2)

Otfried Jarrin (2001), Medyatikleşmeyi politik iletişim bağlamında üç şekilde tanımlamaktadır:

“ - (1) medya gerçekliği ile politik ve sosyal gerçekliğin gitgide kaynaşması,

- (2) siyasetin medya aracılığıyla kazanılan bilgi ve tecrübeler üzerinden algılanmasındaki artış,
- (3) politik eylem ve davranışın medya sisteminin kurallarına uygun olarak biçimlenmesi.” (Aktaran: Algül, 2009).

Medyanın siyasallaşması alanıyla ilgili analiz yapan Ralph Negrine, bağımsız olması gereken iletişim araçlarının, iktidarda medyana gelen baskı ve çatışmalar yüzünden özellikle seçim dönemlerinde siyaset dünyasının içine çekildiğini savunur. Medya, siyasal alan ve iş dünyası alanı arasında sıkışarak çeşitli siyasal baskılarla baskılanır ve siyasal alanın bir maşası haline gelir (Negrine, 2014, s: 202).

Öte yandan birçok siyasal iletişimci, Amerikanvarileşmeyle birlikte medya güdümlü seçim süreçlerinin ortaya çıktığını savunmaktadır. Medyanın siyasallaşması sürecinde, siyasal faaliyetler üzerindeki medya sistemi yasalarının etkileri artmıştır (Keskin, 2014, s: 162). Seçmen kitleleri, medya üzerinden çeşitli propaganda teknikleriyle ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu durum medyaya erişim gücü yüksek olan ve yüksek ücretler vererek ana akım medya organlarında reklam yayınlatan siyasal partilerin, medya aracılığıyla rakipleri ve seçmen kitleleri üzerinde egemenlik sağlamalarına sebep olmuştur. Medya, sermaye ve siyasal alan döngüsü içerisinde sıkışan siyasal partiler, maddi güçleriyle bağlantılı oranda seçmen kitlelerine ulaşmaya ve onları ikna etmeye çalışmaktadır.

Medyanın siyasallaşması, seçmenlerin adayları daha iyi tanınması ve yurttaşın siyasete katılımının sağlanması açısından demokrasi anlamında olumlu bir görüntü sunsa da, politikanın medya güdümlü bir alan haline gelmesine sebep olmuştur. Siyasetin görselliğe ve şova indirildiği medya platformu hem medya sahipliği ve politikacı ilişkileri açısından, hem de gerçek bilgiyi ve bağımsız siyaseti sağlayamadığı için tehlikeli bir alan haline gelmektedir. İçeriğin yerini görüntünün aldığı bu alan, medya uzmanlarının ortaya çıkmasına ve siyasi pratiklerin medya alanına uygulanmasında danışmanlarının önemini artmasına sebep olmuştur. Medyanın bir siyasal alana dönüşümü, Amerikanvarileşme kuramı kapsamında siyasal kampanyalarla bağlantılı olarak ele alınabilir. Amerikanvarileşen siyasal kampanyaların birlikte medyanın siyasal bir alan haline gelmesinin önü açılmıştır. Böylece medya, halkın haber almasını

üstlenen rolünü yok ederek siyasetin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Siyasetle medya iç içe geçerek melez bir alan oluşturmuşlardır.

Meyer, medyatikleşme kavramıyla gösteri ve eğlencenin gerçekliğin yerini aldığını, politik profesyonellerin ve danışmanların imaj çalışmaları ve siyasal kampanya süreçleri ile ortaya çıktığını, medya aracılığıyla siyasetin sahnelenmesinin ve sunumunun önem kazandığını söyler (Aktaran: Kalçık 2007, s: 95). Teatrallığın yaygın olduğu yeni siyasal sistemde, sahte olaylar kurgulanırken, imaj siyaseti işletilmektedir (Meyer, 2004). Siyasal kampanyalara pazarlama sürecinin eklenmesi, danışmanlar tarafından yaratılan imaj çalışmalarının televizyon önderliğinde seçmene sunulması gösterileşmenin bir ürünüdür. İmaj yönetiminin ve medyanın yoğun olarak kullanıldığı bu dönem, siyasetin gösteri haline dönüşmesine sebep olmuştur. Siyasetin medyatikleştiğini belirten yazarlar, televizyonda gösterilen siyasal reklamların aday imajlarının yaratılıp yayıldığını savunur (Taşcıoğlu, 2007, s: 11).

Tüm bu bilgilerin ışığında medyatikleşme kuramı, siyasal aktörlerin ve siyasetin medyaya duyduğu ihtiyaçla birlikte meydanın gücünün artmasına sebep olur. Siyasal aktörler kitle iletişim araçlarına muhtaç ve bağımlı hale gelir, siyasal uygulamalar medya pratiğine göre hazırlanıp sunulur. Böylece medya toplumsal olayların ve siyasetin yaratıldığı güçlü bir alan haline gelir. Artık siyaset, medya aracılığıyla ve medya kuralları doğrultusunda yapılmaktadır.

Medyatikleşme analizi kapsamında incelenen bulgulara göre Amerikanvarileşen siyasal kampanyaların başlangıcıyla birlikte siyaset medya güdümlü bir hale gelmiştir ve kitle iletişim araçlarını erişimi olan partiler ve siyasetçiler medya alanında daha görünür olabilirken, bu görünürlük gücünü yeniden-üretmesinde işlevsel bir rol oynamaktadır.

Meyer (2004, s: 122,123), medyatikleşen siyaset doğrultusunda siyasi her olayın medya olayı olarak planlandığını, bu planlama ve uygulama sürecinin siyasal danışmanlar tarafından meydana getirildiğine değinir. Bununla paralel olarak;

- 1) Medya, haber değerini kendi seçer, siyasetçilerden farklı ve çatışmacı karakterler yaratır, her siyasi olayı medya olayına dönüştürür.
- 2) Medya, ticari kaygılarla hareket ederek tüketim toplumunun en önemli temsilcisi haline gelir.

- 3) Medya, kendi içinde kamusal alan yaratır ve bu alanın oyuncularına kendi karar verir.
- 4) Medya, tartışma ve haber programlarını azaltarak eğlence ve şov programlarını arttırır. Siyasetçilerin imajlarını eğlence bölümünde serpiştirilen imaj yüklü mesajlarla (Taşçıoğlu, 2007, s: 61) etki yaratmaya çalışır

2.1.2.3. Suskunluk Sarmalı

Medyatikleşme analizinin politikayı medya güdümlü hale getirmesi, kitle medyasına erişimde güçlü olanın medya platformunda yer almasına sebep olur. Böylece baskın olan fikirler medya aracılığıyla pekiştirilirken, güçsüz olan düşünceler kitle medyası üzerindeki görünürlüğünü kaybeder. Suskunluk Sarmalını geliştiren Elisabeth Noelle-Neumann (1974), kitle iletişim araçlarıyla kişisel görüşler arasında bir ilişki kurar. Üzerinde çalıştığı teori en genel anlamıyla insanların toplum içerisinde neden görüş ve düşüncelerini sakladığının cevabını bulmayı amaçlar. Bir toplumda diğerlerinden farklı bir görüşe sahipsek, bu düşüncemizi saklama ihtiyacı duyarız, fakat durum tam tersiyse görüşlerimizi dile getirmekten çekinmeyiz. Öte yandan insanlar medyada temsil edilen görüşler doğrultusunda egemen görüş hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu teoriye göre kitle iletişim araçları tarafından standart bir görüş belirlenir ve kitle medyası bu standart görüşü sunar. Böylece toplum içerisinde yaşayan vatandaşlar medya yoluyla hangi görüşün kabul edilebilir ve egemen olduğunu anlamaya çalışırlar (Neumann, 1974).

Siyasal iletişim açısından bu durum medyatikleşmeyle bağlantılıdır. Politikacılar, medya diliyle şekillendikçe, iktidar olanın konuştuğu, muhalefet edenin sustuğu bir durum meydana gelir. Seçmenler, toplumda yalnız kalmamak için hangi siyasal partinin güç kazandığını ve ya hangisinin güçsüzleştiğini medya aracılığıyla görür. Eğer sahip olduğu politik kimlik, egemen olmayan görüşe aitse, siyasi anlamda bu konudaki görüşlerini belli etmekten kaçınır. “Gerçek çoğunluk, gerçek güç ilişkilerine dair görsel ve işitsel bir aldatmaca yaratılır ve böylelikle birileri konuşmaya, başkaları susmaya yönlendirilir.” (Keskin, 2014, s: 292). Amerikanvarileşen siyasal kampanyaların en önemli yarış aracı olan televizyon özelinde medya, genellikle iktidarda olanın güdümü ve etkisi altındadır. Medyada yansıyan olaylar nadiren medya gücünü elinde bulundurmayan muhalefet kesimini temsil ederken, çoğunlukla etkisi altında olduğu iktidarı temsil etmektedir. Medyanın yaratımıyla pekişen iktidarın gücü, çoğunluğun

temsilcisi olarak azınlığı susturmaktadır. Medya alanında pasif kalan partiler ve liderler, “iktidar yanlısı olmayan diğerleri” nin sessizliğiyle görünürlüğünü yitirmektedir.

2.1.2.4. Gösteri Toplumu

Medya ve politika alanları arasındaki sınırların kalkması, siyasal aktörlerin medya üzerinde sahnelenen oyunlara ayak uydurarak dünyayı bir gösteri sahnesine çevirmesine sebep olur. Görselliğin, gerçeğin yerini aldığı bu yeni platform, karakterlerden çok kimliklerin yer aldığı bir alandır.

Guy Debord (1996), yaşanmış olan her şeyin yerini, gösteriye bıraktığını söyler. Ona göre gösteri, gösteriye elverişli olan kitle iletişim araçlarının görünümünde ele alınır (s:4). Diğer bir ifadeyle, bu tek yanlı ve karşılıksız araçlar gösterinin en önemli sahnesidir. “Medyanın siyasal iletişim sürecinde önemli rol almasıyla birlikte siyaset de, adeta bir oyuna, gösteriye dönüşmüştür “ (Çebi, 2002, s: 5). Medya alanında sahnelenen oyunlar, seçmenlerin sadece dışarıdan izleyebileceği fakat oyuna dâhil olamayacakları bir alandır. “Siyasetin teatrelleşmesi” tezini de beraberinde getiren gösteri toplumu kuramında siyasal aktörler oyuncu, seçmenler ise izleyici olarak vardır. Siyasetçiler bu platformda kendilerini gösterebilmek, seçmenleri etkilemek ve medya sahnesinde yer alabilmek için görsel bir şov sergilemektedir. Debord (1996), gösteri toplumuyla yaşadığımız dünyanın imajlarla meydana getirildiğini ve imajların gerçekliğin yerini aldığını belirtir.

Siyasal uzmanların ve profesyonellerin suflörlüğüyle bu medya oyununun içinde yer alan siyasal aktörler, teatral tekniklerin kullanıldığı gösteri sahnesinde önceden yazılan oyunları sergilerler. Siyasal profesyoneller, gösteriye hizmet ederek bu sunumun vazgeçilmez bir aktörü haline gelirler. Medyanın kurallarına göre siyasetçileri yönlendiren uzmanlar, özerk bir konumda yer almaktan ziyade, medya sistemi içerisinde ve medya patronlarının güdümünde yer alırlar.

Guy Debord (1996), söz konusu uzmanların tarihi yok ederek, istatistiksel bilgilerle olayları ve durumları sorgulamayı zorlaştırdığını belirtir (s: 206). İçeriğin yerini görüntünün almasıyla birlikte sahte olaylar ve kanıtlanamayan gerçekler ortaya çıkar. Gösteri, uzmanların yardımıyla tarihi yok etme amacına ulaşır. Fethettiği dünyanın tarihini ört bas ederek kendi yarattığı dezenformasyonlarla ve sahte kimliklerle dolu dünyayı sunmak isteyen bu yeni toplum düzeni, gündemi sürekli değiştirerek olayların

üzerini kapatma amacı güder. Gösteri, artık toplumun bir parçasıdır ve bilinçler arası birliktelik yaratan bir sektördür (Keskin, 2014, s: 94).

Gösteri toplumu, kendi içerisinde üçe ayrılır.

1. Yoğunlaşmış Gösteri: Diktatör bir lider ideolojisinin toplum üzerine empoze edilmeye çalışıldığı, Nazi ve Stalin rejimlerinin örnek olarak gösterilebileceği gösteri türüdür.
2. Yaygın Gösteri: ABD’de 1950 yılları itibarıyla gelişen, özgür seçimler ve yeni kampanya teknikleriyle dünyanın Amerikanlaştırılmasını temsil eden gösteri türüdür.
3. Bütünleşmiş Gösteri: Yaygın ve yoğunlaşmış gösteri tiplerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Bütünleşmiş gösteriden bahsetmek kuşkusuz pazar mantığının siyasal iletişim çalışmalarında kusursuz olarak işlemeden ve hâkim toplumsal gücün gerçekliği üretmesi anlamına gelir (Debord, 2014, s: 170-177).

2.1.3. Amerikanvarileşen Siyasal Kampanyaların Tarihsel Süreci

Amerikanvarileşme olgusu, farklı coğrafyalarda yaşayan, farklı tarihsel geçmişe ve farklı kültürel yapıya sahip ülkelerin benzer seçim kampanyaları yürütmesine işaret eder. Bu benzeşme politikasının ortaya çıkışı, diğer bir ifadeyle yukarıda verilen tüm bu tanımlamalardan meydana gelen Amerikanvari siyasal kampanyalar, 1950’li yıllarda ABD’de doğmuştur. Amerikanvarileşen siyasal kampanyaların New York valilik seçimleriyle yeşerdiğini söyleyen David Ogilvy, siyasal reklamlarla sürdürülen ilk siyasal kampanyanın Thomas Dewey tarafından uygulandığını belirtir. David Ogilvy’e göre, bu kampanyanın örnek teşkil etmesinin sebebi, söz konusu adayın televizyon programlarında boy göstermesi ve televizyon aracılığıyla çeşitli propaganda tekniklerini kullanarak kendi reklamını yapmasıdır. Dewey’in katıldığı bir televizyon programında sunucu, caddeden geçenlere Dewey hakkında sorular sormuş, Dewey bu soruları stüdyodaki monitörden yanıtlamıştır. İşin gerçeğine göre Dewey soru soran kişileri kendi ekibinden seçmiş ve soruları onlara önceden ezberletmiştir (Aktaran: Özkan, 2014, s. 24). Kampanya sürecinin sonuna doğru Dewey, başka bir televizyon kanalında buna benzer bir soru cevap tekniğiyle yine kendi ekibinden kişileri “oynatmıştır”.

Dewey'in valilik seçimleri için yaptığı bu gösteri, televizyonla beraber siyasal reklama “geçiş” döneminin bir ürünü sayılabilir.

Oya Tokgöz (2010) ise, ABD’de siyasal reklam aracılığıyla meydana gelen ilk Amerikanvari seçim kampanyasının 1952 yılında General Eisenhower için yapıldığını belirtir (s:171). Tarihte ilk kez bir politikacı, bir reklam ajansı (BBDO) anlaşmış, yeni bir kampanya sürecinin önünü açmıştır (Tan, 2002, s: 28). Eisenhower’ın “I like Ike” kampanya sloganı, ABD tarihinde ilk kez bir kampanyanın televizyon aracılığıyla 30 saniyelik reklamlarla seçmenle paylaşılmıştır. Reklam cıngılı şöyledir; “Ike for president, Ike for president, Ike for president; You like Ike, I like Ike, Everybody likes Ike” (Devran, 2003, s: 9). Ayrıca “Eisenhower Amerika’yı Yanıtlıyor” isimli siyasal reklam filmleriyle, televizyon üzerinden kendisine sorulan sorular üzerinden seçmenlere cevap vermiştir. Eisenhower’ın birlikte çalıştığı kampanya danışmanlarının önerisiyle, televizyondan vatandaşın salonuna ulaşan bu kampanya, 1952 yılı Başkanlık seçimlerinde çok önemli bir rol oynamıştır (Patch, 1991).



Fotoğraf 2: ABD 1952 Yılı Başkanlık Seçimleri, Eisenhower Seçim Kampanyası

Diğer yandan, Eisenhower’ın kampanya sürecinde eşi Mamie Eisenhower’ın onunla birlikte seçim çalışmalarına katılması, trenle eyalet ziyaretlerine gitmesi de kampanyanın seyri açısından dikkate değerdir. Mamie Eisenhower’ın Good Housekeeping isimli kadın magazin dergisinde, “Vote for My Husband or for Governor Stevenson, but Please Vote” adlı makalesi, General’in kampanyasının kadın seçmenin

oylarını çekmesi açısından da önemlidir (Watson, 2000, s: 85). Mamie, bu yazıyla Başkanlığa aday olan eşi için oy isterken, kadın seçmenleri hedeflemekte ve siyasal reklam sürecine dâhil olmaktadır.



Fotoğraf 3: Genel Eisenhower ve eşi Mamie Eisenhower'ın 1952 Yılı Başkanlık Seçim Gezisi, Seçim Treninden Bir Kare.

Tüm bu bilgilerin ışığında literatürün kabul ettiği, Amerikanvari tekniklerle yürütülen ilk siyasal kampanya başarılı olmuş toplam 39 eyalette 33,777,945 seçmenin oyuyla %55 oranda oy alan Eisenhower seçimleri kazanmıştır. Eisenhower'ın başarısı; ABD 1932 yılı Başkanlık seçimlerinde % 57,4, 1936 yılı Başkanlık seçimlerinde %61, 1940 yılı Başkanlık seçimlerinde %54,7, 1944 yılı Başkanlık seçimlerinde %53,4, son olarak 1948 yılı Başkanlık seçimlerinde %50 oy oranı alarak seçilen Demokratların gücünün kırılmasını sağlamış ve 1928 yılından beri Başkanlık koltuğuna çıkamayan Cumhuriyetçileri yeniden iktidara yükseltmiştir.¹⁷ Tüketimi arttırmada başarılı olan reklam, siyasi alanda da hedefine ulaşmıştır. Bu başarılı başlangıçtan itibaren politikacılar ve partiler arasındaki rekabet televizyon sahnesine taşınmıştır. Rosser Reeves'in yürüttüğü 1952 yılındaki Başkanlık Seçimi kampanyası sonucunda siyasal danışmanların ve siyasal reklamın öneminin ortaya çıkması, başta ABD olmak üzere dünyadaki yeni siyasal kampanya dönüşümünde başarının öncüsü olmuştur.

¹⁷ İstatistikler ve oy oranları için Bknz. <http://www.presidency.ucsb.edu/showelection.php?year=1952> (Erişim Tarihi: 15.12.2015).

Bu süreçten sonra dünya üzerindeki tüm kampanyalar, Amerikanvari seçim kampanyalarının özelliklerini taşımaya başlar. Öte yandan Eser Köker, Amerikanvarileşme kuramına özgü olan, televizyon üzerinden gerçekleşen seçim kampanyası ve politik konuşmalar pratiğindeki ilk örneği olarak, 1960'larda Nixon-Kennedy atışmalarına işaret eder (Köker, 1998, s: 111-112). ABD'de ilk kez açık oturum şeklinde düzenlenen bu televizyon programları, iki liderin seçmen önünde televizyon ekranında karşılaşmasıyla meydana gelir. Televizyon programında Kennedy'in duruşu, rahatlığı ve yüz ifadesi ile sergilediği performansı, Nixon'un gergin tavırlar sergilemesi sonucunda ortaya çıkan başarısızlığı dengede giden seçim çekişmesinde, Kennedy'e seçimi kazanmasında büyük bir avantaj sağlamıştır (Topuz, 1991, s:66). Adayların televizyon ekranında boy göstererek seçmeni ikna etmeye çalışması, yine Amerikanvarileşen seçim kampanyalarının bir unsurudur. Görüldüğü üzere siyasetçilerin televizyon ekranları üzerindeki duruş ve davranışları seçmeni harekete geçirerek seçim sonuçlarını etkilemektedir.

Seçimlerin Amerikanvarileşmesiyle birlikte seçim mücadelesindeki propaganda teknikleri küresel olarak standartlaşmış ve benzer kampanyalar ortaya çıkmıştır. Amerikanvari seçim pratiğinin başka ülkelerde uygulanmasının iki yöntemi vardır. Bu yöntemlerden ilki, Alışveriş Modelidir. Bu kurama göre, Amerika'da uygulanan bir seçim kampanyasından, tek bir uygulama türü seçilerek seçim kampanyası gerçekleştirilir. Diğer yöntem ise Uyarılama Modeli olarak tanımlanmaktadır. İsminden de anlaşılacağı üzere, Amerika'da uygulanan bir kampanya, olduğu gibi tüm dallarıyla alınarak söz konusu ülkeye uyarlanır (Keskin, 2014, s: 24). İkinci kampanya modelinde, ABD'de kullanılan kampanyalar doğrudan alındığından, mevcut ülkedeki ulusal kampanya teknikleri tamamen silinir. Alışveriş modelinde ise söz konusu ülke, ulusal kampanya özelliklerini kaybetmezler, yalnızca ABD'den alınan çeşitli kampanya dallarını sosyo-politik ve kültürel bağlamlara göre yeniden şekillendirirler.

Dünya konjonktürünün önemli bir bölümünde (sanayileşen toplumlarda) üniversite öğrenimindeki artış ve siyaset bilimine duyulan ilginin yükselmesi, öğrencilerle başlayan siyasal bilgi furçasında bir patlamaya neden olarak toplumun diğer kesimlerine de yayılmıştır. Yurttaşın siyasal meselelere olan ilgisinin artması, siyasal alanla ilgiyi bilgiyi işlemesini de sağlamıştır (Mazzoleni ve Schulz, 2009, s: 262). Siyasal alandaki bilgi birikimi artan Avrupa halkında, eğitim alanındaki gelişmelere

rağmen özellikle 1960'lı yıllarda siyasal kültür parçalanmış, yurttaşların siyasi partilere olan güveni azalmış ve bunun bir sonucu olarak siyasete katılım oranı düşmüştür. Seçimlere katılım azalırken, gösteri düzenlemeler, boykotlar ve imza toplamalar yeni katılım modelleri görünür hale gelmiştir (Dalton, 1996). Söz konusu ülkenin politikalarından ve yönetiminden rahatsız olan halkın siyasi alanda görünürlüğü azalırken, partilere oy vererek destek olmak yerine protestolarla sesini duyuran bir halk kitlesi oluşmuştur. Yaşanan bu durumun ötesine geçerek halkın siyasete olan negatif tutumunun değiştirmek isteyen yöneticiler, 1960'lı ve 70'li yıllarda ABD'de uygulanan ve halkın ilgisini siyaset üzerinde canlı tutan seçim tekniklerini, kendi ülkelerine uyarlamaya başlamıştır.

Amerikanvari seçim kampanyalarını Avrupa kıtasında ilk uygulayan ülke Fransa olmuştur. 1956 yılında televizyonlarda seçim haberlerinin verilmesini Charles De Gaulle'ün 1960'larda yaptığı televizyon konuşmaları izlemiştir. 1965 yılında ise ilk kez adaylara televizyonlarda tek başlarına konuşma hakkı tanınmıştır (Taşçıoğlu, 2007, s:41). 1966 yılı Britanya'sının Amerikanvarileşen seçim teknikleri ile ilgili ilk görüşünü, Lord Windlesham dile getirmiştir. Ona göre, profesyonelleşen yeni iletişim teknikleri siyasal parti teşkilatları için ideal bir yol olarak kabul edilmelidir. (Windlesham, 1966, s: 37)

Tüm bu bilgilerin ışığında, Ralph Negrine'e göre siyasal iletişimin Amerikanvarileşme süreci iki şekilde yorumlanabilir. İlki ABD'de yapılan seçim kampanya pratiklerinin, liberal demokrasilerdeki siyasal iletişimciler tarafından rol model olarak alınmasıdır. İkinci yorumlama ise, Amerikanvarileşmenin Batı'da sosyal, politik ve ekonomik anlamda geniş bir süreci içinde barındırmasıdır (Negrine, 1996, s: 52).

2.2. TÜRKİYE'DE SEÇİM KAMPANYALARININ AMERİKANVARİLEŞMESİ

2.2.1. Türkiye'de Seçim Kampanyalarının Amerikanvarileşmesi ve Siyasal Reklamın İlk Örnekleri

Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler önderliğinde meydana gelen toplumsal dönüşümün, siyasi konularda da kampanyalar üzerinden yeniden şekillendirilmesi ve mevcut ülkenin kampanya dönüşümünü etkileyerek aynılaştırmasıyla nitelendirilen

Amerikanvarileşme, çeşitli boyutlarda ele alınmaktadır. Gösteri toplumu, medyatikleşme, siyasal pazarlama ve bir sonraki bölümde değinilecek olan karizmatik liderlik olgusu, Amerikanvarileşme kavramının ana düzeyleri olmakla birlikte, tüm bu boyutların temelinde, medya içerisindeki yoğun siyasal hareketliliği de beraberinde getirmiştir. Tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de siyasal kampanyaların Amerikanvarileşen kampanyalara dönüşümünde benzer bir yol gözlemlenmiş, bu aynılığın saptanmasında özellikle televizyon üzerinde gerçekleşen siyasal reklam kampanyaları ele alınmıştır. Fakat siyasal kampanyaların tanıtım ve ikna kolu olan siyasal reklamlar, televizyondan önce radyoda ve yazılı basında yer almıştır.

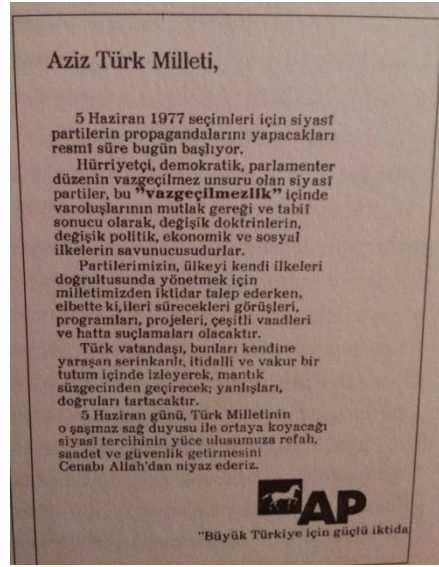
Oya Tokgöz (2010, s: 171).

Gazetelerde parti ve adaylar için siyasal reklamların kullanılması, radyonun siyasal propaganda amaçlı olarak kullanımı, gazeteler ve yanında siyasal haberlerin önce radyoda sonrada televizyonda yayınlanması, televizyonun siyasal reklamlara ve siyasal tartışmalara açılması, siyasal iletişim açısından seçmenlerin karşılaştıkları mesajların artışı göstermektedir.

Siyasal kampanyalarda daha televizyonun propaganda aracı olarak kullanılmadığı, fakat Amerikanvarileşen kampanyaların özelliklerinden biri olan siyasal reklam sürecinin yer aldığı erken dönem siyasal reklam çalışmaları, ideolojik rekabetin çeşitli platformlarda yansısıyla kendini göstermiştir. Bunlardan ilki, seçim rekabetinin seçim meydanlarında çalan müzikler üzerinden işlemesidir. Müzikli kampanyanın Türkiye’deki ilk örneği, Türkiye İşçi Partisi’nin (TİP) 1965 genel seçimlerinde “Yarının Şarkısı” nı kullanmasıdır (Öztürk, 2014, s: 200). Lider ve/-ya da parti ideolojisinin yer almadığı, merkezî üsluplu bir söylemin var olduğu bu şarkı, Türkiye’de siyasal reklamcılık uygulamasının resmî olmayan bir örneği olarak kabul edilebilir. İdeolojik rekabetin siyasal reklam üzerinden sürdürüldüğü, literatürün de kabul ettiği siyasal reklam örnekleriyse, radyo ve gazeteler üzerinden satın alınan zaman ve yer üzerinden yapılan parti propagandalarıyla gerçekleşmiştir.

Türkiye’de 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi’nin (AP) seçim kampanyası, ilk kez profesyonel bir ajansla anlaşarak siyasal reklamlar aracılığıyla yürütülmüş, yazılı basın üzerinden gerçekleşmiş ve bu yıl Türkiye’de siyasal reklam çalışmalarının ilk örneklerinin yer aldığı bir tarih olmuştur. AP’nin Genel Başkanı Süleyman Demirel’in annesine yazdığı mektupların gazetede yayınlanması, Oya Tokgöz’e göre Türk siyasal

yaşamında siyasal reklam geleneğinin öncüsüdür (Tokgöz, 2010, s: 46). 1977 yılı genel seçimlerinde, kampanyası için Cen Ajans'la anlaşılan AP, gazetelerde yayınlattığı düzenli reklamlar ve afişlerle ideolojik ve güçlü bir kampanya süreci yürütmüştür. AP adına kampanyayı yürüten Cen Ajans, ilki Aziz Türk Milleti başlığıyla 15 Mayıs'ta yayınlanmak üzere, 21 gün boyunca Hürriyet gazetesinde 21 ayrı ilan yayınlamıştır.



Fotoğraf 4: Adalet Partisi (AP) 1977 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

Demirel'in kendi sesinden kaydedilen ses kasetlerine AP'nin atlı logosunu temsilen "Yine de şahlaniyor aman, kol beyinin kır atı" türküsü de eklenerek dağıtılmıştır (Özkan, 2014, s: 59). Bu kampanya sonucu oylarını %8 arttıran AP, %36,9 oyla ikinci parti sıfatıyla Ecevit Hükümetine ortak olmuştur. Ses kasetleriyle uygulanan yeni propaganda tekniği, ilk kez siyasal parti- reklam ajansı birlikteliğiyle gerçekleştirilen düzenli kampanya stratejisi ve o dönemde daha yasal olmayan yazılı basın ilanlarıyla paralı reklam uygulamasının yer aldığı 1977 dönemi, Amerikanvari seçim kampanyalarının Türkiye'ye uyarlanacağını gösteren ilk ipuçlarını içermektedir.

Türkiye'de yazılı basın üzerinden gerçekleşen ikinci siyasal reklam örneği ise, 1979 yılında TÜSİAD tarafından Man Ajansa hazırlatılan "Yokluğu Paylaşmak mı? Bolluğu Sağlamak mı?" başlıklı gazete reklamıdır (Kalçık, 2007, s: 63). Bu reklamlar parti ve/- ya da lider ismi geçmeksizin yalnızca temel iktisat konularını içerse de, o dönemin ekonomik koşullarıyla ilgili halkı bilgilendirmek ve seçmeni harekete geçirmek niyetindedir.

2.2.2. Türkiye’de Seçim Kampanyalarının Amerikanvarileşmesi ve Siyasal Reklamın Dönüşümü; 1983, 1987, 1991, 1995, 1999 Genel Seçimleri

2.2.2.1. 1983 Yılı Genel Seçimleri

Siyasal kampanya faaliyetlerinde pazarlama tekniklerinin yasal olarak kullanıldığı ve siyasal reklam çalışmalarının yer aldığı Amerikanvarileşme kuramına dönük siyasal kampanyalar, Türkiye’de 1977 seçimlerinde yasal olmayan bir süreçle başlamıştır. Amerikanvari kampanya teknikleri doğrultusunda siyasal kampanya uygulamalarının yasal olarak yürürlüğe girmesi ise, 24 Ocak Kararları doğrultusunda, siyasal reklamcılık uygulamasına izin veren “Program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak maksadıyla, basına ilân verebilirler.” maddesiyle resmîleşmiştir.¹⁸ Bu sebeple 1983 genel seçimleri, gazete aracılığıyla da olsa siyasal reklamcılığın Türkiye’de resmî olarak kullanılmasıyla birlikte seçim kampanyalarının boyut değiştirmesi açısından önemli bir adımdır. 1983 seçimlerinin diğer bir önemi, yeni kurulan siyasi partilerin seçim mücadelesine katılabilmelerinin önünün açılmasıdır¹⁹.

1983 yılı seçimlerinde yeni kurulan Necdet Calp öncülüğündeki Halkçı Parti (HP) , emekli orgeneral Turgut Sunalp ve arkadaşları tarafından kurulan Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ve Turgut Özal tarafından kurulan Anavatan Partisi (ANAP), iktidar için mücadele etmiştir. Üç yeni parti, öncelikli amacı kendisini seçmene tanıtmak olmakla birlikte, iktidara gelme hedefi güderek siyasal reklam faaliyetlerini yoğun olarak kullanmıştır. HP, bir reklam ajansı ile çalışmayı tercih etmemiş, yalnızca çeşitli mecralarda özelleştirme karşıtı olduğunu belirtmiştir (Özkan, 2014, s: 73). ANAP, Man Ajans ile anlaşarak siyasal reklam uygulamalarına başlamış ve tüm kampanyasını ajans ile iç içe, uyumlu bir şekilde yürütmüştür. Demokrasi sözcüğünü merkeze koyarak, “Türkiye İçin Evet” sloganıyla yola çıkan MDP’ye karşı ANAP, “Oyunu Anavatan Partisine Ver” sloganını kullanmış, ANAP’ı “Ekonominin Mimarı Özal” sloganıyla tanımlamış ve temel stratejisinde ekonomiyle Özal’a yer vermiştir.

¹⁸ Resmi Gazete, 07.07.1983, 18100.

¹⁹ “16 Mayıs 1983 tarihinden bu yana bir kısım siyasi partiler, kuruluşları kesinleşerek faaliyete başlamış bulunmaktadır.” MGK Bildirisi, 07.07.1983, 18100



Fotoğraf 5: Anavatan Partisi (ANAP) 1983 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

Birden fazla görüşe ve birbirinden farklı seçmen kitlelerine ulaşmaya çalışarak kurulan merkeze doğru yığılma politikası, 1983 seçimlerinde ANAP tarafından uygulanarak Türkiye siyasetine yeni bir boyut kazandırmıştır. ANAP, radikal ve tek düze söylemlerden yola çıkarak merkezi ve çoğulcu bir söylem türüne yönelmiştir. Merkezi yığılma olarak tanımlayabileceğimiz bu gelişme ile birlikte partiler kendilerini ideolojik olarak tanımlamada güçlük çekmeye başlamışlardır (Yıldız, 2002, s: 86). Merkezi yığılımlar, parti programlarının ve kampanyaların birbirine benzemesine yol açarak partiler arasındaki rekabetin yaratılan lider imajları üzerinden ortaya konulmaya başlamasına neden olmuştur (Akın ve Akıncı 2013, s: 334). Tüm bu gelişmeler, siyasetin Amerikanvarileşmesi kuramındaki gösterileşme olgusunun bir sonucu olmakla birlikte, Türkiye’de bu doğrultuda bir ilki temsil etmektedir. Dış görünüşten başlayan imaj çalışmaları zamanla davranışlar, düşüncelerin dışa vurumu ve konuşma tarzlarıyla şekillenecektir (Rigel, 2000, s: 240).

ANAP, uyguladığı seçim kampanyasında Özal’ın tanıtımını ön plana çıkartırken, MDP, parti başkanı Turgut Sualp’i tanıtmaya yönelik bir amaç gütmemiştir. ANAP kampanyasının asıl amacı, partinin yapmak istediklerini, parti başkanı Özal’la bütünleştirmektir. “ANAP’ın önderiyle bütünleştirilmesi somut olarak gerçekleşirken, MDP’de parti önderinin tanıtılmasına hiç gidilmemiştir.” (Tokgöz, 1991, s: 18). ANAP

lider odaklı kampanya sürecini, ideolojik bir parti tanımlamasının üzerinde tutmuştur. Bunun asıl sebebi parti tabanının parti lideri tarafından kurulmuş olmasıdır. Parti kadrosu Özal'ın daha önceden birlikte çalıştığı teknokratlardan oluşmaktadır.²⁰ Oysa Sunalp emekli bir paşadır ve parti başkanlığına 12 Eylül darbesini destekleyen askeri ideoloji tarafından tepeden getirilmiştir. Necati Özkan'a göre (2014, s: 72) , MDP'nin parti liderini geri planda tutmasının sebebi, Sunalp'ın çizdiği yaşlı ve sert portre sebebiyle dezavantajlı bir konumda olmasıdır. Öyleyse MDP için kurulan seçim stratejisinin amacı, kuşkusuz partinin tek bir kişiden değil, iyi bir kadrolaşmadan meydana geldiğinin anlatılmasıdır. MDP bu düşüncesini pekiştirerek televizyona her gün farklı bir parti üyesini çıkartırken, ANAP ekran önünde yalnızca Özal'ı sunmuş ve onun hafızalara kazınarak seçmen tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Turgut Özal'ın imajının oluşumunda giyiminden kilo vermesine, saç biçiminden gözlük çerçevesine kadar sağlanan bir dizi değişim rol oynamıştır (Yıldız, 2002, s: 28). 1980'li yıllara kadar siyasal partilerin mevcut ideolojileri, seçmenler üzerindeki etkiyi belirlerken, Özal için izlenen lider stratejisi, 1980 sonrası dönemde lider davranışları üzerinde daha fazla etkili olmaya başlamıştır²¹. Yıldız Stratejisi (Star Strategy) olarak da bilinen bu yöntem, bir lideri medya yıldızı haline getirerek tavırlarından, giyim, kuşam ve konuşmasına kadar her hareketinin planlandığı bir imaj yönetimini temsil eder. Özal'ın akıllarda kalan kaleminin sırrı da bu stratejide gizlidir. “Bu kalem hem halkın ilgisini çekmiş hem Özal'ın el kol hareketleri engellenmiş, hem de kalemin çağrıştırdığı; hesap, kitap, yazı, belge, çalışma imgelemi oluşturulmuştur” (Aktaş, 2004, s: 62).

Diğer yandan, medyayla arasında güçlü bir bağ olan Turgut Özal, gazetelerde siyasal reklama çok sık başvurmuş ve siyasal iletişim stratejisini medya araçları üzerinden yürütmüştür. Siyasal reklamın hücrelerinden biri olan ve seçmenin aklında kalarak parti ve seçmen arasındaki bağ kurulumuna yardımcı olan seçim müzikleri, ANAP kampanyasında önemli bir rol üstlenmiştir. “Arım Balım Peteğim, gülüm dalım

²⁰ “Özal yeni görevini alır almaz Ekrem Pakdemir ile görüşmesinde bir araya gelerek ülke için çalışmalara başlanması gerektiğini belirtti. Hüsnü Doğan, Yusuf Özal, Hasan Celal Güzel bunlar eski askerlerdir. Yeni askerlerde almak gerekiyordu. Yenilerine baktığımızda Adnan Kahveci, Mehmet Keçeciler, ‘ Prensler’ dedikleri arkadaşlar böylelikle bir takım kuruldu” (Akt. Birand, Yalçın; 2012:62). “...Hüsnü Doğan, Kaya Erdem gibi Özal'ın ekibinden olan isimler parti kurmak için çalışmalara başlamış ve 20 Mayıs 1983'de Anavatan Partisini kurmuşlardır” (Birand, Yalçın; 2012:138-145) .

²¹ Bknz. Yıldız, N., (2002). Liderler, İmajlar, Medya, Phonex Yayınları. Ankara.

çiçeğim” olarak bilinen ve halk tarafından sevilen popüler şarkı, “Arım Balım Peteğim, Anavatan çiçeğim, bilsem ki öleceğim, yine onu seçeceğim, tek ümidim her şeyim, Özal benim liderim” şeklinde uyarlanarak ANAP’ın bal petekli Türkiye haritası logosuyla bütünleştirilmiştir (Öztürk, 2004, s: 206).

1983 yılı seçimlerini diğer seçimlerden ayıran bir başka yönelim, Türkiye’de de ABD kampanyalarında meydana gelen açık oturum televizyon programına ilk kez yer verilmesi olmuştur (Taşçıoğlu, 2007, s: 102).



Fotoğraf 6: 1983 TRT Liderler Açık Oturum

ANAP lideri Turgut Özal, MDP lideri Turgut Sunalp ve HP lideri Necdet Calp, TRT ekranlarında açık oturumda buluşarak bir tartışma programı gerçekleştirmişlerdir. “Köprüyü Satarım (Özal), Sattırmam (Calp)”²² sloganıyla hafızalara kazınan bu program, seçmenin ilgisini çekmiş ve parti liderlerinin bir araya gelerek izleyici-seçmenin önüne çıktığı ilk televizyon programı olmuştur. Böylece radyo ve televizyonda seçim konuşmalarının başlangıcı 1983 yılında “Açık Oturum” programı önderliğinde olmuştur.

Tüm bu kampanya faaliyetleri ve yoğun siyasal reklam çalışmaları sonucunda, resmi olarak başlayan siyasal reklam uygulamaları başarılı olmuş ve seçimleri, Man Ajansın yürüttüğü kampanyayla %45 oy alan Özal’ın partisi kazanmıştır. Siyasal reklam

²² Milliyet Gazetesi Arşivi, 22 Ekim 1983, s:1.

konusunda ANAP'ın başarılı kampanya faaliyetleri, kuşkusuz iktidara giden yolun en önemli anahtarı olmuştur. Lider stratejisinin başarısı, bu seçimle taçlanmıştır. %92, 30 katılım oranının olduğu 1983 yılı genel seçimlerinde, hiçbir profesyonel ajansla anlaşmayarak kampanyasını kendisi yürüten Halkçı Parti %30 oy alırken, önce Cen Ajansla, daha sonra Ajans Ada'yla anlaşan ve bu sebeple kopuk bir kampanya yürüten MDP %23 oyla seçimi tamamlamıştır²³. Bütün bu bilgiler ışığında, 1983 yılı seçimleri, birçok ilke ev sahipliği yapmış, resmi olarak başlayan siyasal reklamlar, parti lideri üzerinden sürdürülen yeni bir kampanya stratejisi, lider imajına yönelimle meydana gelen siyasetin gösterileşme süreci ve televizyon üzerinde gerçekleşen politik tartışmalar doğrultusunda Türkiye seçim kampanyaları tarihi açısından önemli bir yer edinmiştir.

2.2.2.2. 1987 Yılı Genel Seçimleri

Amerikanvarileşme kuramı kapsamında, televizyon üzerinden gerçekleşen siyasal reklam kampanyalarının Türkiye'de ilk örneğinin yayımlanması ise 1987 seçimlerinde görülmüştür (Tokgöz, 1991, s: 14). 1987 genel seçimleri, görüntülü propaganda tekniklerinin yer alması sebebiyle, Amerikanvarileşen siyasal kampanyaların ilk resmî uygulaması olarak kabul edilebilir. Genel seçimler boyunca partiler, seçim kampanyalarını gazete ve radyonun yanı sıra, televizyon üzerinden sürdürülmüştür. Özellikle ANAP ve Sosyal Demokrat ve Halkçı Parti'nin (SHP) kullandığı televizyon üzerinden gerçekleşen siyasal reklam teknikleri, Türkiye siyasal iletişim tarihi açısından örnek teşkil etmektedir.

Bir önceki seçimde yarattığı güçlü sinerjiyle 1987 seçimlerine giren ANAP, 4 yıllık iktidarı boyunca getirdiği yenilikler ve özelleştirme politikalarıyla gündemde yer almıştır. 1984 yılından itibaren, her ay otuz dakikalık yayınlar olmak üzere, "İcraatın İçinden" isimli televizyon programıyla Turgut Özal, iktidara geldiği günden itibaren uygulanan serbestleştirme ve yenileştirme politikalarından halkın haberdar olması için TRT ekranlarından halkla buluşmuştur (Nizamoğlu, 2010, s: 341). Sürekli propaganda sürecine örnek teşkil edilen bu program dönemi, Türkiye açısından yeni bir siyasal iletişim dilinin meydana gelmesini sağlamıştır. Amerikanvarileşen siyasal kampanyalarla beraber geçici ve süreli kampanyaların yerini, kalıcı ve sürekli kampanyalar dönemi almıştır. Sürekli kampanyalar uzun vadeli, halkla ilişkilerin

²³ <http://www.secim-sonuclari.com/1983> (Erişim Tarihi: 30. 12. 2015)

yoğun olarak kullandığı imaj oluşturma, prestij sağlama gibi olguları içeren bir kampanya türüyken, seçim kampanyaları seçim zamanındaki siyasal kampanya olgu ve sürecinde kısa dönemde sonuç almaya yönelik kampanyalardır (Aziz, 2003, s: 75, 76). Dönemlik seçim kampanyalarının siyasal kampanyalara dönüşmesi, Amerikanvarileşmenin bir ürünü olarak Özal'ın bu hamlesiyle Türkiye'de kendini göstermiştir. Bir başbakanın halka kendisini ve politikalarını anlatmak için oluşturulan televizyon programında boy göstermesi, Türkiye siyasal iletişim tarihi açısından bir ilktir. İcraatın İçinden programı, hükümetin yaptıklarını seçmene hesap vererek anlatma görüntüsü, bu imajı pekiştirmede kullandığı ses tonu, bulunduğu mekândaki dekor ve özellikle de sürekli elinde duran kalemi, Özal için yaratılan imajın gösterileşen kampanyalar için uygulanan ilk örneğidir (Ergur, 2002, s:23).

Bu gelişmelere paralel olarak ABD Başkanlık seçimlerinde etkin rol oynayan ve dergi yazılarıyla siyasal reklam yaparak eşini destekleyen Mamie Eisenhower gibi, Turgut Özal'ın eşi de boş durmayarak çeşitli sosyal platformlarda yer almıştır. 1986 yılında medyada Papatyalar²⁴ olarak bilinen vakfı kuran Semra Özal, kendisini ve eşini gündemde tutmak ve tanıtmak için bu dernek aracılığıyla çeşitli iş insanları, bürokratlar ve eşleriyle bir araya gelmeye başlamıştır. Semra Özal bu derneğin kuruluşuyla, hem halkın sempatisini kazanma, hem de her fırsatta eşyle birbirlerine olan desteklerini dile getirme amacı gütmüştür.²⁵ Dönemin gerekliliklerinden yola çıkarak çağdaş ve modern bir kadın imajı vermeyi amaçlamıştır. ABD'de siyasetçilerin eşleriyle medya önünde olmasının, Türkiye'deki örneği Semra Özal'dır. Buna paralel olarak, 1986 yılında gazete manşetlerinde "Semra Özal 5bin Kadına Yemek Verdi" haberiyle basında yer alan Özal, seçim öncesi kadınlarla bir araya gelmiştir²⁶. Basında yer almaktan kaçınmayan, her fırsatta eşinin yanında kameralar önüne çıkan Semra Özal, 1988 yılına gelindiğinde İstanbul Boğazındaki ikinci köprünün açılışını özel otomobiliyle yapan eşi Turgut Özal'ın yanında, "Hadi bir kaset koy da neşelenelim Semra Hanım" sloganıyla ANAP'ın propaganda filminde de yer alacaktır.

²⁴ Türk Kadınına Güçlendirme ve Tanıtma Vakfı, Semra Özal tarafından kurulmuş, 2015 yılında 30. Yılı kutlamıştır.

²⁵ "Açılış konuşmasını yapan Vakıf Başkanı Semra Özal tesisin Türk kadınına kazandırılmasında gösterdiği himaye ve yardımlarından dolayı Cumhurbaşkanı Turgut Özal'a teşekkür ederek açılış yapması için onu kürsüye çağırdı. Cumhurbaşkanı Turgut Özal ise tesisin Çubuk'lu kadınlara armağan edilmesinde gösterdiği yararlı çalışmalarından dolayı vakıf başkanı Semra Özal'a teşekkürlerini ifade ederek kurdelayı kesti." (Yusufoğlu, 2005, <http://www.sesonline.net/>, Erişim Tarihi: 15.04.2016).

²⁶ Milliyet Gazetesi Arşivi, 08.04.1986.

1987 yılı genel seçimlerinde Birikim Ajansla çalışan ANAP'ın temel stratejisi, dört yıldır başlattığı ekonomik, politik ve sosyal politika alanındaki programları bitirmek ve Türkiye'ye çağ atlatmak için bir beş yıla daha ihtiyacı olduğunu söylemek üzerine kurulmuştur. 1987 yılında ANAP, "Türkiye Çağ Atlıyor" sloganıyla hareket ederek kendisine ileriye dönük bir yol haritası çizmiştir.



Fotoğraf 7: ANAP 1987 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

ANAP, temel kampanyasına dört yıllık iktidarı süresince yaptığı icraatların ana sözcüklerini yerleştirmiştir²⁷. ANAP, toplam on yedi seçim reklamından yedisinde, Özal'ın fotoğrafı, adı, imzası ve T.C. Başbakanı ve Anavatan Partisi Genel Başkanı tanımlamasını kullanmıştır (Tokgöz, 1991, s: 22). Parti için kullanılan temel tanımlama bu dönemde de yine Özal üzerinden yapılmıştır.

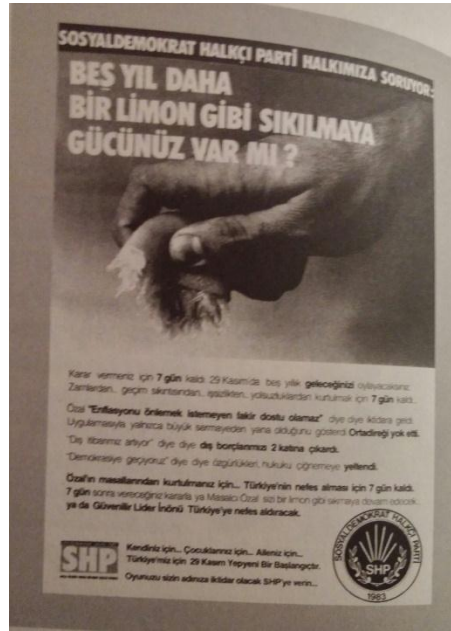
Televizyon reklamlarının yanı sıra, 1987 yılı seçimlerinde televizyondan liderlerin propaganda konuşmaları yapması yeniden gündeme gelmiştir. Demirel'in yeni bir açık oturum program önerisini reddeden liderler²⁸, bireysel olarak televizyon ekranlarında boy göstermiş, seçim vaatlerini anlatmış ve seçmenden oy istemiştir. Halk üzerinde memnuniyetsiz bir etki bırakan bu konuşmalar, özellikle Demirel'in başarısızlığı ve

²⁷ Faturalı yaşam, KDV, vergi iadesi, ihracat patlaması, kredi, köprü baraj, serbest ithalat, her köye yol su elektrik. (Tokgöz, 1991, s: 21)

²⁸ DYP "Kırat'ın Doğru Yol'unda Darlıktan Varlığa" başlıklı basın ilanında, "Onları televizyonda açık oturuma çağırdık, icraatlarına güvenmedikleri için millettten kaçtılar" ibaresi yer alır.

kendine güvensiz bir kişilik sergilemesi sonucunda, Özal'ı rahatlatmış ve bu rahatlığın ANAP tarafından medyaya yansımaya sebep olmuştur (Özkan, 2014, s: 98).

SHP cephesi 1987 yılı genel seçim kampanyası için Yorum Ajansla anlaşarak, siyasal iletişim tarihinin en dikkat çekici örneklerinden biri olan “Limon” kampanyasını yürütür. Bu kampanyanın amacı, Özal'ın getirdiği ithalatlaşmanın, enflasyona yansımış olması ve Özal'ın hayat pahalılığa bir çözüm bulamamış olmasıyla, halkın bu durumdan memnun olmamasıdır. Sıkılmış limon konseptli kampanya, çeşitli eleştirilere maruz kalsa da, haberlere, gazete manşetlerine²⁹, karikatürlere ve tartışma programlarına konu olmuştur. Halk arasında da çeşitli esprilerle sık sık dile getirilen “Limon” kampanyası, halkın diline dolanmış ve dikkatleri üzerine çekmiştir.



Fotoğraf 8: Sosyal Demokrat ve Halkçı Parti (SHP) 1987 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

Özal cephesi “Limon” yakıştırmasını halka karşı bir saygısızlık olarak yorumlasa da SHP, yazarlardan, şairlerden, esnaflardan, gençlerden ve emeklilerden oluşan diğer siyasal reklamında “Oyumu SHP’ye” sloganıyla halk üzerinde pozitif bir etki yaratmıştır.

²⁹ Milliyet Gazetesi Arşivi, 27.11.1987.



Fotoğraf 9: SHP 1987 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

Bu reklamda özellikle gülen yüzlerden oluşan görselleri kullanan SHP, televizyon reklamlarında da Erdal İnönü'nün "Bütün vatandaşlarıma sesleniyorum, yüzünüzü güldüreceğim" sloganıyla sempatik bir imaj çizmiştir. Yayınlanan gazete reklamlarında İnönü'nün fotoğrafına yer verilmiş, "İnönü'den gençlerimize, İnönü'den çiftçilerimize" gibi sloganlarla halkla İnönü arasında samimi bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Öte yandan 1983 yılında ANAP'ın uyguladığı lider stratejisini örnek alan SHP, partiyi Erdal İnönü'yle bütünleştirmeye çalışmıştır. Bu sebeple parti başkanı Erdal İnönü için imaj çalışmaları başlatılır. Yorum Ajans, İnönü'nün konuşmalarından hareketlerine, çeşitli yönlendirmeler yapar ve mitingler öncesi İnönü'ye not kartları hazırlayarak tüm kampanya mesajlarının aynı ifadelerle tekrarlanması sağlanır. (Özkan, 2014, s: 106).

Diğer yandan İnönü için güvenilir bir lider imajı çizilerek, televizyon için çekilen filmlerde dertler ve sıkıntılarla dolu umutsuz yaşamlar, İnönü'nün görünmesiyle yerini umuda bırakmaktadır. SHP'nin seçim kampanyasında bolca müzik kullanarak gençlere yönelik mizahi bir kampanya yürütmesi de dikkate değer bir konudur. SHP, kendisine yöneltilen eleştirilere şarkılarla cevap vermiş ve "Hakça Bölüşen Türkiye" şarkısını mitinglerinde kullanmıştır. Ajans tarafından, televizyonda her biri 2,5 dakikadan oluşan dört propaganda filmi (ilki gençlere, ikincisi kadınlara ve son iki tanesi de genel seçmen kitlesine yönelik) çekilmiştir (Taşcıoğlu, 2013, s: 14).

SHP'nin Amerikanvarileşen kampanyalara özgü uyguladığı diğer bir yöntem, kampanyasında tanınmış, ünlü yüzleri kullanarak kampanya etkisini sevilen sanatçılar üzerinden pekiştirmektir. SHP, bu seçim döneminde ilk defa oy kullanacak olan gençler için tiyatro sanatçısı Ferhan Şensoy ve Rasim Öztekin'in yer aldığı bir reklam filmi yayınlamıştır. Şensoy, "Seçimde ANAP'a mı oy vereceğiz ağabey?" diye soran Osman lakaplı Öztekin'e, "Saçmalama Ossman! Oyumuz SHP'ye" şeklinde cevap vermektedir (Aktaran: Balcı, 2007, s: 125).

Doğru Yol Partisi (DYP) ise, bütçe yetersizliğinden 1987 genel seçimlerinde seçim kampanyasında uygulayacağı reklamları parti içinde kendisi hazırlamıştır. "Oylarımız Kırat'a! Doğru Yol İktidara!" sloganıyla yayınlanan DYP ilanlarının tümünde Süleyman Demirel'in fotoğrafı, imzası ve DYP'nin kırat görseli yer almıştır. DYP ve SHP reklamlarının ANAP'tan farkı, DYP ve SHP'nin ülke sorunları ve bu sorunların çareleri üzerinde durmasıdır (Tokgöz, 1991, s: 25).



Fotoğraf 10:DYP 1987 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

Diğer yandan SHP ve DYP, o dönemin sorunlarına eğilirken, ANAP seçim kampanyasını ileri tarihlere, yaptığı "yeni çağ" vurgusuyla 2000'li yıllarla ileriye dönük strateji kullanarak sürdürmüştür. 29 Kasım 1987 yılında yapılan genel seçimin

sonucunda; %98,28 katılım oranıyla ANAP %36, SHP %24, DYP ise %19 oyla seçimi tamamlamıştır³⁰.

1983 yılının yanı sıra, 1987 yılı da Türkiye’de siyasal iletişim ve seçim kampanyaları açısından önemli dönüşümlerin gerçekleştiği ve Amerikanvarileşme sürecinin devam ettiği bir seçim dönemi olmuştur. 1987 yılı genel seçimleri, televizyon önderliğinde kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı, liderlerin televizyon ekranlarında yer aldığı, yazılı ve görsel basında yüksek bütçelerle reklam satın alındığı bir senedir.

2.2.2.3. 1991 Yılı Genel Seçimleri

1983 yılı genel seçimleri, resmî olarak siyasal reklamların gazetelerde yer aldığı, 1987 yılı genel seçimleri ise ilk kez televizyonlarda reklam filmlerinin yayımlandığı yıllar olarak Amerikanvarileşen siyasal kampanya olgusunun Türkiye’deki başlangıçları olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan 1991 yılı genel seçimleri de liderler arası imaj yarışının başladığı kampanyalar olarak yine Amerikanvarileşen kampanyalar açısından Türkiye’de örnek teşkil etmektedir.

Oya Tokgöz (2010), 1991 yılını, şov tipi kampanyaların ve görsel propaganda çalışmalarının doruğa ulaştığı, seçime katılan partilerin de kampanyalar için yüksek miktarda paralar harcadığı bir yıl olarak tanımlamaktadır (s: 51, 52). 1991 seçimlerinin Amerikanvarileşen kampanyalara benzerliğinin diğer bir sebebi, 1991 yılında Özal Holding ve Cem Uzan ortaklığında kurulan, Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı Magic Box, Star1’in yayına geçmesidir. Ticarileşen televizyon yayıncılığı, seçim kampanyalarının pratikleri açısından da çeşitli değişiklikleri beraberinde getirmiş, Türkiye’de Amerikanvarileşen siyasal kampanya tarzının benimsenmesi, özel yayıncılıkla birlikte en üst seviyeye ulaşmıştır. Devletin yayın organı olan ve devlet tekeliyle yayın hayatını sürdüren TRT’nin dışında özel bir kanalın devreye girmesi, yayınlanan siyasal reklam sayısının artmasına, bununla bağlantılı olarak ajansların yanı sıra özel yayıncılıkla bağların kurulmasında ve kampanyaların değişik bir düzleme kaymasında partiye yardımcı olabilecek profesyonellerin ve danışmanların etkili olmasına yol açmıştır.

1989 yılında son iki dönemin iktidar partisi başkanı Turgut Özal, Kenan Evren’in Cumhurbaşkanlığı makamındaki süresinin dolmasıyla beraber Cumhurbaşkanlığı

³⁰ <http://www.secim-sonuclari.com/1987> (Erişim Tarihi: 30.12.2015)

koltuğuna oturmuştur. Parti içerisindeki çekişmeler ve Semra Özal'ın İstanbul İl Başkanlığı tartışmaları³¹, 1991 yılında ANAP'ı kongreye götürmüştür. Kongrede Yıldırım Akbulut'a karşı liberal kanatta yer alan Mesut Yılmaz liderlik mücadelesini kazanarak genel başkan seçilmiştir. Genel başkan olduktan sonra, liderlik sıfatına güvenen Yılmaz, ekim ayında genel seçime gitme kararı almıştır³².

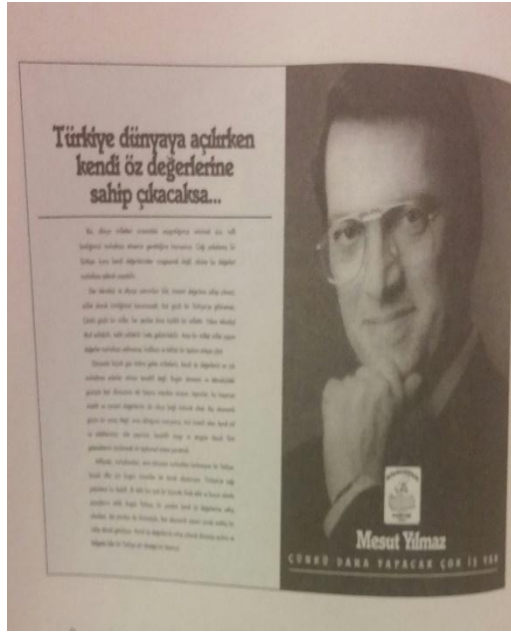
1991 genel seçimlerinde ANAP ve DYP arasında geçen iktidar yarışı, popüler kültür öğelerinin kullanılması, pop sanatçılarının kampanyalarda yer alması, televizyon ve radyonun dışında sinemalarda da yayınlanan reklam filmlerinin seçmene sunulmasıyla birlikte yüksek bütçelerin harcandığı ilginç bir seçim dönemi olmuştur. Türkiye'de siyasal kampanyaların gösteri toplumunun niteliklerini yansıttığı ilk örneklerden biri olan 1991 seçimleri, Mesut Yılmaz'ın lider odaklı kampanyasının önderliğinde sürdürülmüştür. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, 1980'li yıllarda kullanılan ses kasetleri, yerini video kasetlere bırakmış ve video kasetler, gelişmiş propaganda araçları olarak 1991 yılı genel seçimlerinde yoğun rağbet görmüştür.

ANAP, yüksek miktarda paralar ödeyerek Fransız reklamcı Jacques Seguela ile anlaşmıştır. Seguela, kampanya başlangıcında öncelikle Mesut Yılmaz'a bir seçim kampanyasında liderin ön planda olmasının gerekliliğini anlatan öğütler vermiştir³³. ANAP'ın Mesut Yılmaz üzerinden gerçekleştirdiği seçim kampanyasını detaylı olarak ele alan Necati Özkan (2014) , mevcut reklam ajansının Türkiye'de ilk kez uygulanacak olan "medya planlaması" yaparak Yılmaz'ın ekrana çıkma sıklığından, kampanyanın temposuna kadar her aşamasını ince eleyip sık dokuyarak gerçekleştirdiğini belirtir. (s: 132-140).

³¹ Türk Haberler Ajansı, Turgut Özal, s: 252.

³² <http://www.anavatanpartisi.org.tr/mesut-yilmaz/> (Erişim Tarihi: 06.01.2016)

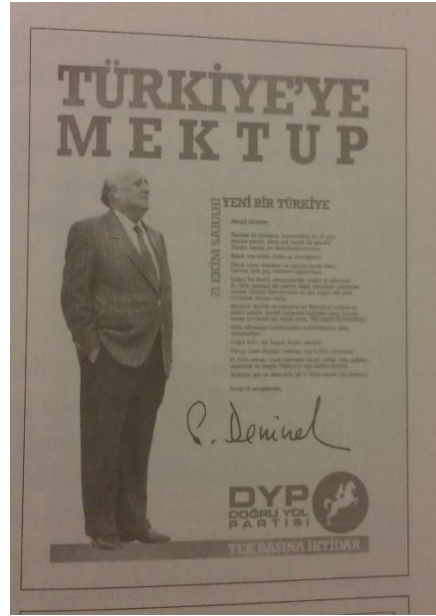
³³ Bknz: Taşçıoğlu, 2007, s: 131.



Fotoğraf 11: ANAP 1991 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

Medya planlamasıyla işlenen ve lider imajı odağıyla kurulan bu kampanya stratejisi, Türkiye’de siyasal kampanyaların Amerikanvarileşmesiyle ilgili önemli bir adımdır. “ Daha Yapacak Çok İş Var” sloganıyla sürdürülen kampanya, ANAP’ın iktidarda olması sebebiyle Magic Box kanalında baskın bir kampanya süreci yürütmesini sağlamıştır. Sezen Aksu’nun Hadi Bakalım şarkısının, “En büyük sen! Hadi bakalım yeni baştan, yılmıyoruz yarıştan. Yine en büyük Mesut Yılmaz sorumlu bu vatandan” uyarlanmasıyla ANAP, pop kültürü içine almıştır (Öztürk, 2014, s: 208).

DYP kanadı, ilk ticari yayın kanalının Özal Holding’le ilişkisi olması açısından dezavantajlı konumla seçime başlamış, ANAP’a göre daha az reklam yayınlayabilmiştir. Bu dezavantajlı konumunun yanı sıra, siyasi tecrübesi ve yaşı dolayısıyla Demirel’in imajının devam ettirilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. İmaj yaratımı ve bu imajın ilanlarla ve reklam filmleriyle yoğun bütçeler harcanarak seçmene sunulması, yine Amerikanvarileşen siyasal kampanyalara örnek teşkil etmektedir.



Fotoğraf 12: DYP 1991 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

1991 yılı genel seçimlerinde, medyanın toplumsal ve politik alanda alandaki etkisinin ön plana çıkmasıyla Türkiye’de Amerikanvarileşen siyasal kampanyalarda yer alan gösteri ve lider olgularındaki görünürlüğünün yaşandığı bir yıl olmuştur. Medyanın seçmen üzerindeki etkisinin anlaşılması, partiler arasındaki bütçe farklılıklarının ve iktidar partisi ile diğerleri arasındaki haksız rekabetin ortaya çıkması bunun bir kanıtı niteliğindedir. Öte yandan kampanya danışmanlığının ilk kez Avrupalı bir reklam ajansı tarafından yapılması, seçime katılan tüm partilerin yoğun bütçeler ayırarak ajanslarla ve uzmanlarla çalışması yine bu dönüşümün ürünleridir. Kitle iletişim araçları alanındaki yenilikler, videokasetlerin kullanılması, sinemalarda çekilen siyasal reklam filmlerinin yayınlanması ve özel yayıncılığın Türkiye iletişim tarihi sahnesine çıkması, pazarlama hizmetlerinin yolunun açılmasına sebep olmuştur. Öte yandan 1983 yılında başlayan “Açık Oturum” geleneği bu dönemde devam etmiş, liderler 11 Ekim 1991 tarihinde TRT ekranlarında halkın karşısına çıkmıştır. Erdal İnönü, Demirel, Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan, Doğu Perinçek ve Yılmaz’ın katılımıyla gerçekleşen siyasi düellolar, ilk kez bu kadar farklı siyasi kutba ait siyasetçinin yer aldığı bir program olarak Türkiye’nin siyasi tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Halkın sorduğu sorulara, her lidere 10’ar dakikalık periyodlar verilerek konuşma hakkı tanınan bu program, demokratik seçim ortamının da kuşkusuz iyi bir temsilcisi olma statüsüyle, Amerikanvarileşen kampanyaların demokratik ayağının da bir yürütücüsüdür.



Fotoğraf 13: 1991 TRT Liderler Açık Oturumu

% 83, 92 katılım oranıyla bir önceki seçimlere göre %15'lik bir seçmenin sandıktan uzaklaştığı 1991 yılı genel seçimleri sonucunda DYP %27, ANAP %24, SHP % 20, RP %16, DSP %10 oy almış³⁴, hiçbir partinin tek başına iktidar koltuğuna oturamayacağı anlaşılmıştır. Bu yüzden Demirel ve İnönü arasındaki uzlaşmayla bir koalisyon hükümeti kurulmuştur.

Türkiye'de siyasal partiler 1983, 1987 ve 1991 yıllarında yapılan genel seçimlerle birlikte, Amerikanvarileşen seçim tekniklerini benimsemiş, sadece sloganlar ve afişlerle yürütülen klasik propaganda tekniklerini terk ederek, medyaya ve yeni iletişim teknolojilerine yönelmiştir. Bu doğrultuda; siyasal reklam uygulamaları, gösteriye dönüşen şarkılı türkölü seçim çalışmaları, profesyonel seçim hizmeti sunan siyasal danışmanlar, medya planlamaları ve lider imajı gibi olguları benimseyerek ABD'deki başkanlık seçimlerini modelleyen kampanya tekniklerine kucak açmıştır.

2.2.2.4. 1995 Yılı Genel Seçimleri

1993 yılı Nisan ayında, Turgut Özal'ın vefatıyla birlikte Demirel Cumhurbaşkanlığı makamına seçilmiştir. Böylece DYP genel kongreye gitmiş, Türkiye'nin ilk kadın

³⁴ <http://www.secim-sonuclari.com/1991> (Erişim Tarihi: 30.12.2015)

başbakanı olan Tansu Çiller, DYP genel başkanlığına seçilerek DYP-SHP koalisyonunun başbakanı olmuştur (Tokgöz, 2010, s: 295). DYP- SHP koalisyon hükümetinin ekonomi politikalarının başarısızlıkla sonuçlanması, 1994 yerel seçimlerinde ANAP'ın % 23 oyla birinci parti, RP'nin %19'luk oranla ikinci parti ve iktidarda olan DYP ve SHP'nin % 19 ve %17'lik bir oy oranıyla³⁵ oy kaybetmesi enflasyonda boğulan halkın tepkisinin bir göstergesi olmuştur. Bu seçimlerden sonra SHP ve CHP birleşirken, CHP kanadındaki Deniz Baykal ile DYP kanadında yer alan Başbakan Çiller arasındaki anlaşmazlıklar yüzünden koalisyon dağılmıştır. Zaman kısıtlılığı, yeni liderlerin ortaya çıkması, erken seçime gidene kadar kurulan geçici hükümetin koalisyon kanallarındaki anlaşmazlık durumu, seçim kampanyalarının 1991 dönemindeki gibi medya kanallı gerçekleşmesine, fakat bundan daha ileriye gidememesine neden olmuştur.

1995 yılının Amerikanvarileşme açısından önemli bir sacayağı, 1995 yılı ocak ayında, TBMM Televizyonu'nun kurularak ve mecliste gerçekleşen oturumların canlı olarak TRT - 3'ten yayınlanmaya başlamasıdır³⁶. Böylece kapalı kapılan ardında sürdürülen meclis tartışmaları halka açılmış, siyasetçilerin seçmen kitlelerinin evine girmesi sağlanmıştır. Diğer yandan, liderlerin televizyon üzerinden siyasi düelloya çıkması bu dönemde devam etmiştir. 1991 yılında tarafsız bir yayın organı olan TRT'de açık oturuma katılan liderler, 1995 yılında, Show Tv'de Çiller, Yılmaz ve Baykan, Kanal D'de ise Baykal, Çiller, Ecevit, Yılmaz ve Türkeş olmak üzere yeniden bir araya gelmişlerdir. Bu programlar doğrultusunda, Milliyet Gazetesinde KONDA Araştırma Şirketi, "Liderlerin TV Karnesi" adı altında 378 kişiyle görüşmeler yapmış, bu küçük çaplı kamuoyu araştırmasıyla halkın ekranda boy gösteren liderlerden en beğenilenin hangisi olduğu araştırılmıştır³⁷. Yapılan bu kamuoyu araştırması, seçmenin nabzını ölçtüğü ve Türkiye'de siyasetin istatistikleşmesine katkıda bulunduğu için, seçim kampanyalarımızın Amerikanvarileşmesinin başlangıcını temsil eden önemli örneklerden biridir.

³⁵ <http://www.yerelsecim.com/YerelSecimSonuclari.asp?SY=1994> (Erişim Tarihi: 30.12.2015)

³⁶ TRT Kurumsal, Kilometre Taşları, Yıl 1995.

³⁷ Araştırma sonucunda, Yılmaz %39, Çiller%24, Baykal %20, Ecevit %15 ve Türkeş %2 oy aldı. Milliyet Gazetesi Arşivi, 13 Aralık 1995.

| LİDERLERİN TV KARNESİ | ÇİLLER | YILMAZ | BAYKAL | ECEVİT | TURGUT |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Güven verme | 5.4 | 7.2 | 6.7 | 6.9 | 5.1 |
| Konuşma yeteneği | 6.0 | 7.4 | 7.6 | 8.0 | 5.1 |
| Konuya hakimiyet | 6.2 | 7.9 | 7.0 | 7.1 | 5.1 |
| İnanılabilirlik | 5.6 | 7.5 | 6.8 | 7.0 | 5.1 |
| Seçim mesajı verme | 6.5 | 6.8 | 6.4 | 6.8 | 5.1 |
| Görüşlerinde kararlılık | 6.5 | 7.3 | 6.7 | 6.9 | 5.1 |
| Geleceğe bakış | 6.7 | 7.4 | 6.5 | 6.0 | 4.1 |
| Etkileme | 6.3 | 6.8 | 7.3 | 6.4 | 4.1 |

Fotoğraf 14: 1995 Yılı Liderlerin TV Karnesi

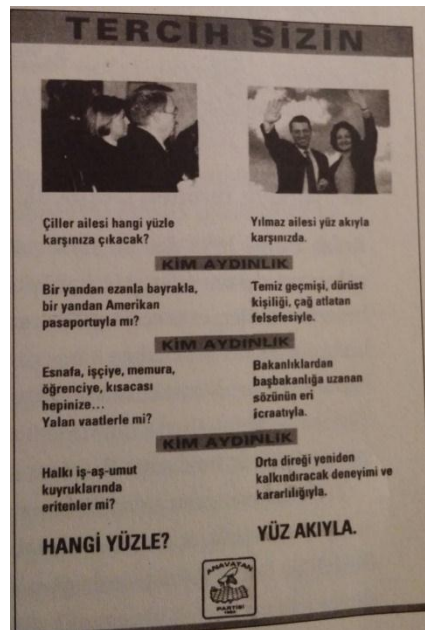
Seçim yarışı Yılmaz ve yeni rakibi Çiller arasında lider odaklı kampanyalarla geçmiş, Yılmaz'a 1991 seçiminde uygulanan lider stratejisi, 1995 yılında Çiller'e de uygulanmıştır. Amerikalı iki uzmandan seçim danışmanı olarak yararlanan Çiller, Cen Ajans'la çalışmış fakat ajansın lider imajına dönük kampanya yapamaması üzerine Çiller kampanyasındaki imaj faaliyetlerini kendisi yürütmüştür (Özkan, 2014, s: 223).

1995 yılı genel seçimleri, seçim yarışı boyunca partilerin, rakip partiler ve rakip parti liderlerinin kişisel özellikleri aleyhine ilanlar ve televizyon reklamları yapmasıyla negatif kampanya stratejisi açısından önemli bir yıldır. Negatif siyasal reklamlar, hem hedef seçmen kitleleri için akılda kalıcı çalışmalar olduğuna inanıldığından, hem de medya profesyonelleri tarafından negatif olana açık bir eğilim olmasından dolayı kampanya stratejisi olarak zaman zaman benimsenmektedir (Duman ve İpekşen, 2013, s: 129). Sadece seçmenlere partisini ve kendisini tanıtmak yerine, rakiplerine, rakiplerinin icraatlarına ve ya geçmişine saldırarak kurulan negatif reklamlar, bu dönemde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Çiller'in tek kare pozunun olduğu ilanının yanında, diğer parti liderlerinin fotoğraflarından oluşan "Karanlık" "Geçmiş" sloganlarının kullanıldığı ikinci ilan ile birleştirilerek negatif söylemleri olan bir kampanya yürütmüştür. Diğer bir deyişle, aday yalnızca "bana oy vermelisiniz" demek yerine, rakibine "neden oy vermemelisiniz" mesajını da aktarmaya çalışmıştır.



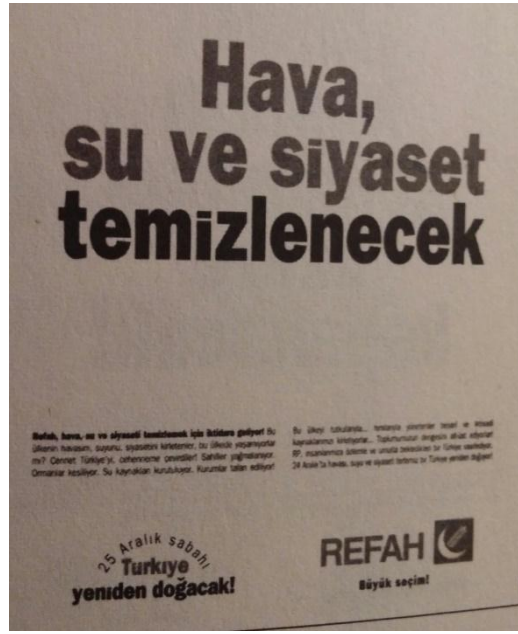
Fotoğraf 15: DYP 1995 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

ANAP'ın Yılmaz kampanyasında da bir önceki seçimde olduğu gibi tüm mecralarda tek kare fotoğrafının olduğu ana kampanya görseli kullanılmış, Çiller'in negatif kampanyasının bir başka yansımasıyla tek ilan içerisinde kendisindeki aydınlık ve umudun aksine diğer liderlerin karalandığı yazılarla çeşitli görsellerin simgelediği negatif söylem türü kullanılmıştır.



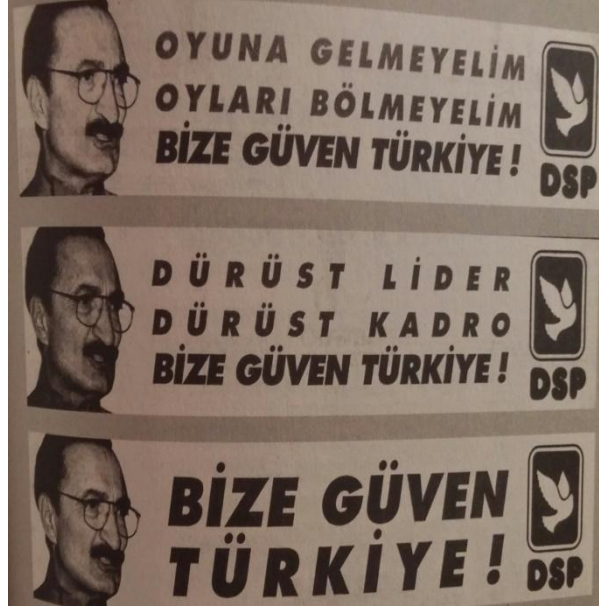
Fotoğraf 16: ANAP 1995 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

Refah Partisi (RP) ise “ Türkiye Yeniden Doğacak” sloganıyla kampanya yürütürken, genellikle kendi vaatlerini sıralamış, diğer negatif kampanyalarda olduğu gibi karalamaya girmeden hedeflediği seçmen tabakasının ihtiyaçlarına yönelik bir stratejiyle hareket etmiştir. Halinden memnun olmayan seçmeni memnun edecek vaatler sıralayarak parti liderinin görselini çok fazla kullanmamış, dikkat çekici unsuru büyük yazılarla seçim vaatlerine vermiştir.



Fotoğraf 17: RP 1995 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

RP gibi negatif kampanya stratejisini ve ikili görsel tekniğini kullanmayan Demokratik Sol Parti (DSP), lideri Ecevit'in güvenilirliği üzerinden bir kampanya yürütmüş ve dürüst bir siyaset anlayışını benimsediğini kampanyasında vermeye çalışmıştır. Mitinglerde uçurduğu beyaz güvercinlerle barışı vurgulayan Ecevit, dürüstlük ve güven stratejisinden daha öteye gidemeyerek halkın ihtiyacı olan vaatleri kampanyasında işleyememiştir.



Fotoğraf 18: DSP 1995 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ise, genel başkanı Türkeş'in liderliğini merkeze alan bir seçim kampanyası hazırlamış ve Türkiye'nin tecrübeli bir lidere ihtiyacı olduğunu söylemiştir. MHP kampanyası boyunca tüm söylemlerinde milliyetçi öğeler üzerinde durmuştur. İlanlarının tümünde Türkeş görsellerinin kullanıldığı bu kampanyada ANAP ve DYP aksine, rakiplerinin yer aldığı karşılaştırmalı görsellerden kaçınarak yalnızca Türkeş görseli üzerine odaklanmıştır.



Fotoğraf 19: MHP 1995 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

1995 genel seçimleri, %85 katılım oranıyla yine 1987 yılındaki yüksek katılım oranına ulaşamamış, sandığa küsen seçmeni tekrar sandık başına getirememiştir. Kampanyası boyunca her kesime hitap ederek diğer partiler arasındaki karşılaştırmalı negatif söylemler içerisinde yer almayan RP %21 oyla birinci parti, lider stratejisi yürüten iki parti ANAP ve DYP %19 oyla ikinci parti, %14 oyla DSP ikinci parti olmuştur. MHP ise %8 oyla baraj altında kalmıştır³⁸. Sandıktan yine koalisyon çıkmış, 90'lı yılların kaderi olan koalisyon dönemi yeniden başlamıştır. RP ile DYP arasında yeni bir koalisyon hükümeti kurulmuş, 28 Şubat Millî Güvenlik Kurulu (MGK) kararları sonucunda Başbakan Erbakan'ın istifasıyla Refahiyol hükümeti düşmüş ve ANAP, DYP ve Demokrat Türkiye Partisi (DTP) arasında ANAPSOL-D adıyla yeniden bir koalisyon dönemi ortaya çıkmıştır.

2.2.2.5. 1999 Yılı Genel Seçimleri

1999 yılı genel seçimleri, Amerikanvarileşen kampanyalar açısından yeniliklerin az olduğu, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin kampanyalara çok yansıtılmadığı, önceki iki seçim döneminden herhangi bir farklı kampanya sürecinin yaşanmadığı bir dönem olmuştur.

DYP, lider stratejisinden vazgeçmeyerek, bir önceki seçimde Yılmaz'ın afişlerinde kullanılan, halka yüzünün dönük olduğu bir biçimde el kaldırdığı fotoğrafı Çiller'e uyarlamış, kampanyayı “Çaresi Var” sloganıyla sürdürmüştür. Cumhurbaşkanı Demirel'in, 1999 seçimleri öncesinde hükümet kurma görevini Yılmaz'a vermesiyle hırçın ve sert bir üsluba doğru yönelen Çiller (Özkan, 2014, s: 268), kampanya boyunca hem karşılaştırmalı söylem kullanarak kendisini ve partisini diğerleriyle kıyaslamış, negatif kampanya sürecine ve hasmane yaklaşıma devam etmiştir. Öte yandan kampanya görsellerinde ekmek, oy pusulası, engelli vatandaşlar, işçiler, gençler gibi öğelerden oluşan karmaşık ilanlar kullanmıştır. Farklı anlamlar içeren ve her birinde farklı mesaj zemininde işletilen DYP kampanyası, bu sebeple akıllarda kalan tek bir seçim mesajı verememiştir.

³⁸ <http://www.secim-sonuclari.com/1995> (Erişim Tarihi: 30.12.2015)



Fotoğraf 20: DYP 1999 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

DYP karmaşık ve kopuk bir kampanya süreci yürütse de, günümüzde Adalet ve Kalkınma Partisi ile çalışan Arter Ajansla anlaşmış, “Sorun Cevap Verelim” sloganıyla e-mail adresi, telefon numarası ve internet sayfası adresinin yer aldığı bir ilanla, seçmenle iletişim araçlarıyla bağlantı kurma stratejisini kullanmıştır. Bu açıdan DYP, dönemin yeni iletişim teknolojilerini barındıran bir afişle, küçük de olsa Amerikanvarileşme açısından bir farklılık yaratmıştır.



Fotoğraf 21: DYP 1999 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

ANAP, Yılmaz için kullanılan seçim stratejisinde yine bir değişiklik göstermemiş, Yılmaz'ın tek bir fotoğrafını tüm mecralarda kullanmış, seçmeni ikna etmek için geçmiş dönemdeki icraatlarının yer aldığı bir kampanya stratejisi uygulamıştır. “Sessiz Çoğunluk” olarak nitelediği seçmene ulaşmaya çalışan ANAP, bu defa negatif söylem kullanmamış, sosyal hizmetlerle ilgili vaatlerin verildiği mesajlar yayınlamıştır.



Fotoğraf 22: ANAP 1999 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

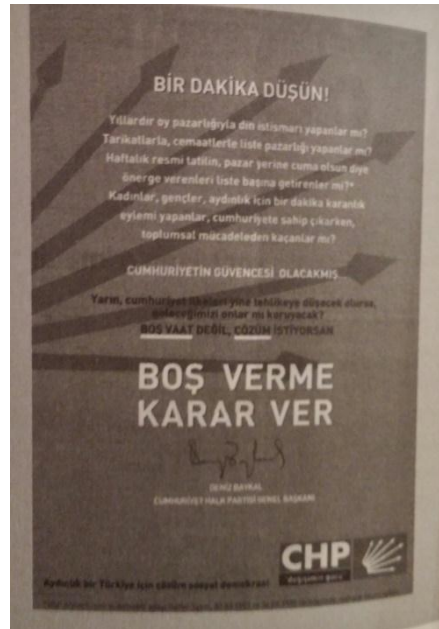
Huzur ve güven vurgusunu aynen devam ettiren DSP, dönemin olaylarındaki etkin konumuyla halkın sempatisin kazanan Ecevit'i yine ön plana çıkartmıştır. İlanlarında Ecevit'i, barışı ve düzeni savunan DSP, kampanyasını olumlu ve barışçıl mesajlar üzerinden yürütmüştür.

MHP ise Türkeş öldükten sonra genel başkanın değişmesiyle, yeni bir döneme girmiştir. “MHP İktidar Oluyor” sloganıyla, genel başkan Devlet Bahçeli'nin fotoğrafını Dr. unvanını kullanan MHP, alan çalışması yaparak sağ seçmeni kendisine çekmeye çalışır. Öte yandan akademinin içinden gelen ve Dr. unvanını aldıktan sonra öğretim üyeliği görevinden istifa ederek siyasete atılan Bahçeli, Milli Birlik Komitesi'nde yer alan ve 1960 darbesinde aktif rol oynayan, askeri kimliği dolayısıyla sert bir imaj çizen Türkeş'e göre, daha ılımlı bir portre çizmektedir. Bir önceki genel seçimlerde, Türkeş'in liderliği üzerine kurulu olan MHP seçim kampanyası, Bahçeli'yle birlikte parti kimliğine ve MHP 'nin milliyetçi ideolojisine yönelmiştir.



Fotoğraf 23: MHP 1999 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

%87 katılım oranıyla tamamlanan seçimlerde, DSP %22 oyla birinci, MHP %18 oyla ikinci, FP %15 oyla üçüncü, ANAP %13 oyla dördüncü, DYP ise %12 oyla beşinci parti olmuştur³⁹. Baykal fotoğraflarının ilanlardan kaldırılarak 6 okun öne çıktığı, Boş Oy Verme sloganıyla hem sandığa gitmeyen seçmenin sandık başına çağrıldığı hem de geçersiz oy kullananları geçerli oy vermeye davet ettiği ve Mustafa Kemal Atatürk'ün kullanıldığı CHP kampanyası başarısız olmuş ve CHP baraj altında kalmıştır.



Fotoğraf 24: CHP 1999 Yılı Genel Seçimleri Basın İlanı

³⁹ <http://www.secim-sonuclari.com/1999> (Erişim Tarihi: 30.12.2015)

1999 seçimleri, 1991 ve 1995 yılından beri devam eden koalisyon hareketliliği, partilerin gerek koalisyon hükümetleri içerisinde, gerekse muhalefet cephesinde birbirleriyle hırsla ve negatif kampanyalarla yarışarak seçmene yüzlerini tam dönemediği bir dönemdir. Bu sebeple siyasal kampanyalar açısından başarılı olamayan ve Amerikanvarileşmeye dönük büyük adımların atılmadığı 1999 yılı genel seçimleri, 1991 yılındaki partilerin ajanslarla anlaşması geleneğinin sürdürüldüğü, televizyon ve gazeteler üzerinden gerçekleşen siyasal reklamların devam ettiği, yeni liderlerin ortaya çıktığı fakat büyük atılımlar yapamadığı bir dönemdir. Bu dönemde 1983 yılında Özal'a, 1991 yılında Yılmaz'a uygulanan imaj yönetimi hiçbir genel başkan üzerinde uygulanamamış, mevcut uygulamalar aynı şekilde devam etmiştir. Anlaşılan reklam ajansları, milenyum çağının başlangıcı olabilecek bu yılın yeni olanaklarından yararlanmamış, 1987 videokasetleri ve 1991 televizyon propagandalarının nimetlerini olduğu gibi devam ettirmişlerdir. Yenilik arayışı yalnızca Arter Ajans'ın DYP ilanında iletişim bilgilerini vermesiyle sınırlı kalmıştır.

2.3. KARİZMATİK LİDERLİK

2.3.1. Kuramlar ve Tanımlar

Liderlik fenomeni, sosyal psikolojiden kişilik psikolojisine ve siyasal psikolojiye kadar uzanan geniş bir alanda ele alınırken, Davranışsal Liderlik, Durumsal Liderlik ve Karizmatik Liderlik yaklaşımlarıyla birbirinden ayrılmıştır. Liderliğin çeşitli durumlarda ortaya çıkan davranışlar olarak nitelendirildiği “Durumsal Liderlik” kuramı (Fielder (1977), Victor Vroom ve Philip Yetton (1973)) liderin davranışı ve bulunduğu ortam arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Liderlerde görülen davranış özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan “Davranışsal Liderlik” kuramı (McGregor (1960), Blake ve Mountain (1964)), liderlerin insanlarla olan ilişkilerini ve bu etkileşimlere göre koşullanan davranış şekillerini ele almıştır.

Karizmatik liderlik meselesi ise, örgüt sosyolojisi ve iş yaşamındaki etkin liderlik kuramlarından siyasal alandaki görünürlüğü sebebiyle ayrılmaktadır. Thompson'a göre (2000, s: 8), karizmatik liderlik kavramı, sosyoloji, psikoloji, insan kaynakları ve siyaset bilimi gibi sosyal bilimlere kapsamındaki alanlarda sıkça ele alınmıştır. Martin Spencer (1996, s: 342), karizma kavramını üçe ayırmaktadır. İlki Max Weber'in doğüstü özellikleriyle sahneye çıkan liderin takipçileri üzerinde güçle ilişkilendirilirken, ikinci

kavram Weber ve diğer karizma kuramcılarının tanımlamalarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan nesnel toplumlara özgü kavramların kullanıldığı kuramdır. Burada anlatılmak istenilen farklı kültürlere ait kültürel sembollerin ve özelliklerin tezahür ettiği karizmatik liderlik türüdür. Spencer buna örnek olarak ABD Anayasa Kurulu'nu, Yargıtay'ı verir (Duttweiler ,1981, s: 6). Üçüncüsüyse modern dünyada siyasi alanda kullanılan karizma kavramının tanımıdır. Burada karizma, siyasi alanda liderin kişisel ve davranışsal özellikleriyle betimlenir. Karizmatik lider, büyüleyici ilahi özelliğiyle değil, ilahi olması gerekmeyen kişisel tutum ve niteliklerine göre siyasi platformda var olur (Spencer, 1996, s: 342, 350).

Bütün bu bilgiler dâhilinde, verilen son tanımlamada siyaset biliminin kapsamında ele alınan karizmatik liderlik, seçmen ve izler kitleyi etkileyerek iktidarı ele geçirme amacı güder. Siyasi liderlik, iktidarın ve gücün devamlılığı için vardır. Max Weber, güç istenci bağlamında karizmatik otoriteyi şu şekilde değerlendirmiştir; “Karizmatik gücün geçerliliği için belirleyici olan şey, güce bağımlı olanların kabulüdür” (Weber, 2005, s: 91) . Burada anlatılmak istenen, karizmatik otoritenin elinde bulundurduğu gücü ve bulunduğu konumdaki niteliklerini önce kendisinin benimsemiş olmasının gerekliliğidir. Otorite bunu kabul ettikten sonra meşruluğunu sağlayacaktır. Robert House (1977) ise karizmatik lideri kişisel ve davranışsal özellikleri itibariyle diğerlerinden ayrılan kişi olarak tanımlarken, bu liderlerin etkileme ve ilham verme yetenekleri doğrultusunda kitleleri harekete geçirdiğini belirtir. Robert Tucker (1995) , kitlesel davranışı harekete geçirme ve siyasi güç elde etme işinin siyasi karizmatik liderlerin girişimlerinden olduğunu savunur. Tucker, karizmatik liderlik teorisinde kitle iletişim araçlarının gücünü ve propagandanın önemini vurgulamıştır.

Yeni liderlik teorileri arasında yer alan karizmatik liderlik yaklaşımının siyasi platformda incelenmesi için, kuşkusuz Max Weber'in ve bu doğrultudaki House'un ve Tucker'ın kuramlarının incelenmesi elzemdir. Dolayısıyla karizmatik liderlik kuramını seçim kampanyalarıyla dikişlemek amacıyla; Tucker'ın karizmatik liderlik meselesinde ele aldığı propaganda faktörü, Weber'in karizmatik otorite kuramında yer verdiği lidere özgü özellikler ve Robert House'un karizmatik liderin davranış biçimleriyle ilgili sınıflandırması özetlenecektir.

2.3.1.1. Max Weber'in Karizmatik Otorite Kuramı

Liderler dinî, idari ve/- ya da siyasi kurumlarda ortaya çıkabileceği gibi, bu liderin hangi şartlar doğrultusunda egemenlik kurarak otorite sahibi oldukları da farklı bir tartışma konusudur. Söz konusu liderlik, zorla ortaya çıkabileceği gibi, gönüllülük yoluyla (ki bu gönüllülük de kendi içerisinde çeşitli çıkar mekanizmalarına bağlıdır) da oluşturulabilir. Hangi durumda meydana gelirse gelsin, tüm liderlik türleri saf bir meşruluğa ihtiyaç duymaktadır.

Weber (1993) , meşru otorite tiplerini üçe ayırmaktadır. “Yasal otorite” temelinde kurulan rasyonel kararlar ve bürokrasi mantığında işleyen otorite, geçmişe bağlılık ve kutsallıkla gelen efendi otoritesini barındıran “geleneksel otorite” ve bireyin kişisel kahramanlığına (ona verilmiş kutsal hediye⁴⁰), sıradan insanların ulaşamadığı istisnai özelliklere vurgu yapan “karizmatik otorite” , bahsedilen üç otorite tipidir. Karizmatik otorite tanımına göre karizmatik lider, doğaüstü nitelikleri olan bir kişidir ve ikna yetenekleri, öz güvenleri, konuşma şekilleri başkalarını etkilemeleri açısından önemli nitelikleridir. Liderin üstünlüğünün ve yüceliğinin tekrarlanan başarılarla teyit edilmesi ve olası bir kriz durumunda liderin radikal bir yolla çözüme ulaşması, Weber'in karizmatik liderlik modeli unsurlarından biridir (İşcan, 2012, s: 4). Karizmatik liderlerin kararlılıkları ve cesaretleri takipçilerinin onlara olan güvenini kazanmaları açısından dikkate değerdir. Söz konusu etkileme kabiliyetleriyle karizmatik liderler güçlerini izleyicilerinden alırlar.

“Weber'e göre karizmatik yetki de kişisel bir yetki tipi olmakla beraber, elde edilmiş biçimi açısından iki yetki tipi farklılaşmaktadır. Karizmatik yetki, lidere yönelik kişisel bir atıftır (attribution). İzleyicileri karizmatik liderin insanüstü, süper bir kişi olduğuna ya da en azından istisnai güçlere sahip olduğuna inanırlar. Bu güçlerin, izleyicilerin (grubun) yararına olacak biçimde lider tarafından sık sık sergilenmesi gerekir. Lider ile izleyiciler arasında ussal olmayan (duygusal) bağlar bulunur” (John B. Miner (1988, s: 422): (Aktaran: Kılınç, 1996, s: 69).

Weber'in karizmatik lider kuramının diğer bir özelliği, liderin ortaya çıkmasına mevcut bir kriz durumunun neden olmasıdır Bu durumlarda karizmatik lider “... dünyaya ilişkin tutumlarda yepyeni bir yönelimi anlatır.” (Weber, 2005, s:95). Burada anlatılmak istenen, sıradanlaşmış ve/-ya da çatışmanın olduğu dönemlerde karizmatik otoritenin eyleme geçerek bireyleri kaos ortamından uzak bir ortama taşıma misyonu güttüğü ve

⁴⁰ “Karizma (Kutsal Hediye) kavramı, erken Hristiyanlık dönemine ait bir terimdir.” (Weber, 2005, s: 55).

karizmatik liderlik pratiğinin, liderliğini kabul ettirme ve insanları yönlendirme açısından bağlamsal bir konumda yer aldığıdır.

Karizmatik gücün sahibi olan kişi, görevden çekilirken, yerine kimin geçeceği sorunsalı doğar. Weber, buna sorunun giderilebilmesi için çeşitli yollar önermektedir. Yeni bir karizmatik liderin aranması, kutsal yollarla yeni bir lider seçilmesi, yeni liderin idari memurlarca belirlenmesi, karizmanın akrabalık yoluyla geçtiği varsayılan toplumlarda akrabalarından birinin yönetime geçmesi, karizmatik liderdeki gücün ritüellerle bir kişiden başkasına geçmesi ve /- ya da yaratılması ve son olarak karizmatik liderin kendi yerine geçecek olanı kendisinin belirlemesi gibi yollar problemi çözebilir. Weber (2005), lideri değişen bir topluluğun ideal değerlerinin, sorunun çözümü için etkili bir kaynak olduğunu savunur (s: 96-99).

2.3.1.2. Robert House'un Karizmatik Liderlik Yaklaşımı

House (1977) karizmayı, diğerleri üzerinde kurulan etkiye dayalı olarak tanımlamış ve karizmatik lider sıfatının kullanılmasına takipçiler üzerinde kurulan etki ve güce dayandırmıştır. House'a göre karizmatik etki;

“Takipçilerin liderin inançlarının doğruluğuna olan güveni, kayıtsız şartsız liderin kabulü, liderin gücüne duyulan sevgi, lidere itaate duyulan istek ve arzu, lider ile kimliklenme ve öykünme, takipçilerin lidere ve söylemlerine olan duygusal katılımı, takipçiye lider tarafından verilen başarıma hissidir” (1977, s: 7)

Bu kurama göre, karizmatik liderin kişisel özelliklerini spesifik olarak tanımlamak ve onu diğerlerinden ayırmak mümkündür. Karizmatik lider, kendine aşırı derecede özgüveni olan, diğerleri üzerinde güç uygulama yeteneğine sahip, kişisel eylem ve inançlarının ahlaki doğruluğu konusunda insanları etkileme gücü olan bir kişidir. (House, 1977, s: 10). Bu özellikler takipçilerin lidere olan inancını ve sadakatini güçlendirmekte, liderin etkili performansı da pekişmektedir.

Takipçi ve/ya da izleyici, lideri ve onun inançlarını doğru ve tartışılmaz olarak kabul ettiğinden bu derin etki bazı değişimlere yol açabilir. Örneğin, karizmatik lider, kurulan düzenden farklı inanç ve değerlere sahipse, insanları etkileyerek radikal bir değişim getirebilir. Yönlendirme ve etkileme gücü sayesinde toplumu ve düzeni yeniden şekillendirmesi zor olmayacaktır.

House, karizmatik bir liderin kişisel özelliklerinden ve etkisinden yola çıkarak tanımlanması gerektiğini kanıtlamak amacıyla kendi dersinde bir etkinlik düzenlemiştir (House, s: 8, 9). Çeşitli önermelerle başlayan çalışma, karizmatik liderin davranışsal yönelimiyle ilgili yeni bir teori ortaya çıkartmıştır. Bu teoriyle birlikte, liderlerin davranışsal yönelimleriyle ilgili dört temel sınıflandırma meydana gelmiştir. Bunlar sırasıyla; lider imajını oluştururken takipçilerin belirli değerleri benimsemelerini sağlamak amacıyla, toplumun geneli için geçerli belirli ideolojik hedeflerin olduğu varsayımı ve iddiasıyla, “ideolojik hedefler belirleme ve açıklama”, belirlenen hedef doğrultusunda izleyicilere güvendiğini ve inandığını hissettirerek “izleyicilerle yüksek beklentilerle iletişimde bulunma”, değerleri ve inançları üzerinde kendi davranışlarıyla takipçilerine “rol model olma”, ve harekete geçirip çabalama, başarı için çalışma gibi davranışları pekiştirmek için “ güdüleri canlandırma” olarak nitelenmektedir (Kılınç, 1996, s: 76-78).

House’un karizmatik liderlik kuramı, tıpkı Weber’in karizmatik otorite kuramındaki gibi liderin ortaya çıkmasındaki koşullara da yer vermektedir. Karizmatik liderler, toplumun kriz geçirdiği stresli dönemlerde ortaya çıkmaktadır. Kaosa sürüklenen bir toplumda ortaya çıkan karizmatik lider, kişisel özellikleri doğrultusunda etkilediği söz konusu halka göre, kriz içerisindeki toplumu refaha kavuşturma amacı gütmektedir. Öte yandan bir toplumda takipçilerinin ideolojik değer yönelimleriyle bağlantılandırılabilen bir karizmatik liderin de ortaya çıkması durumu kuşkusuz şaşkıncı değildir (Miner, 1988, s: 420- 423).

2.3.1.3. Robert Tucker’ın Karizmatik Liderlik Yaklaşımı

Robert Tucker, karizmatik liderlik kuramı üzerinde çalışan birçok çağdaş yazardan biri olmakla birlikte, karizma ile propaganda terimlerini yan yana getirerek farklı bir teoriye imza atmıştır. Robert Tucker’ a göre (1968) , karizmatik liderler, insanlar üzerinde güç elde etmek için etkili yöntemler formüle etmektedirler. Karizma, kişisel bir özellik olmakla birlikte, karizmatik bir lider propaganda, manipülasyon ve bilinçli bir çabayla toplum üzerinde iktidar sahibi olabilir. Karizmatik liderler, vizyonun ve iletişimin alışılmadık güçlerini kullanmaktadır (Duttweiler, 1981, s: 14-16).

Kitle iletişim araçları ve manipülasyonla ele geçirilen siyasal otorite, liderin etkileme gücünün yanı sıra, sorunlara ürettiği pratik çözümlerle sürdürülmektedir. Karizmatik

liderler, iletişim araçlarının doğru kullanımıyla toplumu etkileyebilme ve yönetebilme gücüne sahip olmaktadır. (Tucker, 1977, s: 388- 400).

Tucker da tıpkı diğer karizmatik lider kuramcıları gibi, liderlerin ortaya çıkış koşullarını incelemiştir. Karizmatik liderler, politik ve/ya da dinsel kriz anlarında ortaya çıkmaktadır. Toplum, mevcut değerlerinden ve inançlarından hoşnutsuzluk yaşadığında ve/ya da bu değerleri tamamen reddettiğinde, radikal değişime ihtiyaç duyduğunda Tucker'ın tanımladığı karizmatik liderler ortaya çıkmaktadır (Tucker, 1977, s: 388). Bu doğrultuda yenileşme hareketinin merkezinde yer almak için ayrı bir yeteneğe sahip olan karizmatik lider belirecek, bu kişi alışılmışın dışında yöntemler kullanarak toplumu yönlendirecektir.

2.3.1.4. Jay Conger Ve Rabindra Kanungo Karizmaya Atıf Kuramı

Conger ve Kanungo, 1987, 1988 yıllarında, karizmanın atıfsal bir olgu olduğuna dayanan bir kuram geliştirmiş ve geliştirdikleri bu kuramı bir yıl sonra, 1989 yılında test ederek açıklamaya çalışmışlardır. “Çok Karizmatik”ten, “Hiç Karizmatik Olmayan”a kadar altı kategori belirleyerek testi çözenlerin iş örgütlerindeki patronlar, bürokratlar ve politikacılardan oluşan kişiler doğrultusunda, bu kişilerin çeşitli davranışlarını değerlendirmelerini istemişlerdir⁴¹. Bu çalışmanın sonucunda karizma, bir grup ve/ya da toplumda, lidere atfedilen bir özellik olarak tanımlanmıştır (Conger, 1989, s: 91-92).

Buradan hareketle, bir kişiye karizma imgesinin atfedilmesinin sağlayan özellikler tespit edilmiştir. Karizma atfedilen liderin davranışsal özellikleri; vizyon belirleme, sıra dışı davranışlar sergileme, çevresel duyarlılığa sahip olma, kişisel güç kullanarak ikna etme, kişisel özdeşleşme sağlama, içselleştirme olarak tanımlanmıştır. Vizyon belirleme, hedefler doğrultusunda geleceğe yönelik radikal belirlenimlerdir. Bu belirlenimler mevcut düzenden farklı olmalı ve lidere olan güveni sarsmayacak şekilde planlanmalıdır (Conger ve Kanungo, 1987, s: 640-645).

Sıra dışı davranışlar sergileme, liderin vizyona ulaşırken geleneksel olmayan yöntemler kullanarak, farklı stratejilerle kendisinin takipçilerinin gözünde olağanüstü bir kişilik olarak tanımlanmasını sağlaması anlamına gelir (Kılınç, 1996, s: 84). Çevresel

⁴¹ Çalışmadaki Sorular İçin Bknz:

http://alec2.tamu.edu/grad_courses/607/module3/lesson3/Readings/act3-10.pdf

duyarlılık, çevrelerindeki kaynakları, sorunları ve takipçilerinin duygusal ve fiziksel ihtiyaçlarını kavrayarak, gerekli durumlarda çözüm yolu bularak sorunlara engel olma özelliğidir (Conger ve Kanongo, 1987, s: 643).

Kişisel güç kullanma, karizmatik liderin ideolojisi, girişimciliği savunması, bilgi dağarcığı, uzmanlık istenen alanlarda başarılı olması gibi özellikleri doğrultusunda takipçilerini etkileme gücünden kaynaklanmaktadır. Bu özellikleri doğrultusunda takipçilerini ikna etmede başarılıdır ve onları yönlendirerek bu gücünü pekiştirmeye çalışır. Kişisel özdeşleşme ise, takipçilerin, liderin ikna yeteneği, stratejik öngörüler, özgüvenleri ve sorunları geleneksel olmayan yöntemlerle çözmeye çalışmaları gibi özelliklerine hayranlık duyarak taklit etmeleriyle ilgilidir (Kılınç, 1996, s: 84). İçselleştirme konusu ise özdeşleşmeyle bağlantılı olmakla birlikte, liderin inanç ve değerlerinin, takipçinin inanç ve değerleri haline gelmesiyle ilgilidir.

Tüm bu özellikler dışında, Conger ve Kanongo, karizmatik bir liderin ortaya çıkmasında, toplumda yaygın kabul gören değerleri öneminin yitirmesiyle birlikte, değişim için bir kaos ortamının yaşanmasını gerektiğini ileri sürerler. Fakat diğer liderlerden farklı olarak kriz durumu bir zorunluluk olmamakla birlikte, pek hala bir kriz durumu yokken de lider tarafından mevcut durumla ilgili bir hoşnutsuzluk yaratılarak yenileşme önerilebilir (Kılınç, 1996, s: 86).

2.3.1.5. Karizmatik Liderlik Kuramlarının Değerlendirilmesi

Siyasal iletişim açısından ele alınan karizmatik liderlik kuramları, birbirleriyle benzer özellikler göstermenin yanı sıra, birbirilerinden ayrılan özellikler de barındırmaktadır. Max Weber, Robert House ve Robert Tucker, Jay Conger Ve Rabindra Kanungo, karizmatik lider imgesini incelerken, bu liderlerin ortaya çıkış koşullarını ele almıştır. Karizmatik liderlerin ortaya çıkmasını kolaylaştıran etkenler; kriz ve kaoslu ortamlar, geçmişten gelen mevcut kabullere karşı değişim arzusunun var olması gibi sebeplerdir.

Öte yandan tüm kuramcılar karizmatik liderlerin izleyiciler üzerindeki etkisi konusunda hemfikirdir. Ayrıca liderliğin doğuştan gelen bir özellik olduğunu da kabul etmektedirler. Örneğin incelenen dört karizmatik liderlik kuramında da, liderler takipçileri tarafından olağanüstü ve güçlü kişilikler olarak kabul edilmektedir. Bu

kuramların her birinde karizmatik liderler, içerisinde buldukları toplumları ikna etme ve etkileyebilme potansiyeline sahiplerdir.

Bu doğrultuda karizmatik liderler; ikna etme ve etkileyebilme güçleri sayesinde toplumdaki harekete geçme güdülerini canlandıran, yüksek özgüvene ve güçlü kişiliklere sahip olan, toplumu yenileşmeye ve/ya da değişime götürme konusunda güven uyandıran kişilerdir. Tanıl Kılınç (1996, s: 100), bu tanıma “kendi sorun ya da engellerini, izleyicilerinin sorunu haline getirebilme” maddesini eklemiştir. Diğer bir deyişle karizmatik liderler, kendi inanç ve davranışlarını izleyicilerinin içselleştirmesini sağlamaktadır.

Kılınç (1996), karizmatik liderlik meselesini olumlu ve olumsuz karizmatik liderlik çatısı altında incelemiştir. İdeallerden çok kendilerine olan sadakate önem veren, vizyonun içselleştirilmesi yerine kişilik özdeşleştirmesine yer veren, önemli kararları takipçilerini dikkate almadan kendi çıkarları doğrultusunda tek başına alan, toplumun refahından çok kendini korumaya ve kişisel amaçlarına önem veren liderleri olumsuz karizmatik liderler olarak tanımlamıştır. Olumlu karizmatik liderler ise, kendilerine sadakatten çok, toplumun huzuruna ve başarısına önem verirler. Takipçilerinin fikir ve görüşlerini alarak önemli kararlar alırlar. Kişilerin kendisinden çok, içerisinde yaşadıkları topluma olan sadakatine ve bağlılığına değer verirler. Toplumun başarısına ve refahına, kitlelerin huzuruna ve mutluluğuna ağırlık verirler. İletişim ve şeffaflık konusunda açıktırlar (Kılınç, 1996, s: 103-107).

Tüm bu bilgilerin ışığında, karizmatik liderlik kuramcılarının aynılıkları ve/ya da farklılıkları baz alındığında, herhangi bir toplumda bulunan takipçilerin, bir kişiyi karizmatik bir lider olarak algılamasında ve atflamasında, liderlerin davranış şekilleri etkili olmuştur. Liderlerin ortaya çıkmasında da çeşitli olaylar ve durumlar önemlidir. Lider, mevcut durumlar, kişisel özellikler ve davranış şekilleri doğrultusunda takipçilerini harekete geçirmekte ve karizmasını yaratan özellikleriyle izleyicilerini yönlendirmektedir.

2.4. DEĞERLENDİRME

Türkiye’de siyasal kampanyalarda görselliğe başvurması 1980 yılından önce yaşanmıştır. 1977 yılında Türkiye’deki ilk siyasal pazarlama örneği sayılabilecek

AP'nin siyasal kampanyası, yasal bir platformda yer almasa da, ilk kez profesyonel reklam ajansıya, bir siyasal partinin bir araya gelerek dönemin Türkiye'sine kıyasla, güçlü bir seçim kampanyasının oluşmasını sağlamıştır. Bu değişim, 1983 yılı itibarıyla yasal zemine sıçramış, siyasal reklam yayınlatmanın resmi olarak kabulünden sonra gazeteler üzerinden gerçekleşen siyasal reklam dönemi başlamıştır. Buna paralel olarak dönemin ANAP genel başkanı Özal'ın başını çektiği imaj yönetimi süreci ilk hamlesini gerçekleştirmiştir.

ABD'de siyasal kampanyaların dönüşüme uğradığı dönem sayılan televizyon egemenliğindeki iktidar yarışı, Türkiye'ye ABD'den 30 yıl sonra gelmiştir. Bu gecikmenin sebebi, ülkenin siyasal ve ekonomik konjonktürüyle bağlantılıyken, Özal döneminde yaşanan değişim, 24 Ocak Kararlarıyla şekillenen ve zamanla hızlanan özelleştirme politikalarının bir sonucudur. 1987 yılı Türkiye'de seçim kampanyalarında televizyonun kullanılmasının başını çekerken 1991 yılı imaj yaratım sürecini beraberinde getirmiştir.

1995 yılına gelene kadar partiler, kitle iletişim araçlarını kullanarak önceleri partinin daha sonrada liderin güçlü gördükleri niteliklerini ortaya koyarak çeşitli vaatlerde bulunurken, 1995 yılıyla birlikte DYP genel başkanı ve Türkiye'nin ilk kadın lideri Tansu Çiller'in önderliğinde negatif kampanya süreci başlamıştır. Vaatlerden çok siyasi karalamaların görüldüğü bu dönemde tansiyonun yüksek olmasının sebeplerinden biri, 1990'ların ilk yıllarından itibaren ülkede uzun süreli siyasal istikrarın sağlanacağı bir iktidarın olmayışıdır. İstikrarla ülkeyi yönetecek bir koalisyon hükümetinin de çıkmayışı, siyasi kampanyalarda seçmene yeteri kadar ulaşamamasının bir sonucudur. Söz konusu dönemin partileri arasındaki rekabet seçmenin önüne geçmiş, partiler birbirlerini karalamaktan ve birbirleriyle ilgili negatif söylem üretme sürecinden vakit bulup da seçmene doğru başarılı bir yönelim gerçekleştirememiştir. Yanı sıra önce Özal'la başlayan daha sonra Yılmaz'la devam eden imaj yaratım süreçleri 1991 ve 1995 yıllarında farklı tekniklerle devam ederken, 1999 senesi itibarıyla duraklamaya girmiştir. 1999 yılı, partiler arası rekabetteki gerilimin yükseldiği, ülkedeki kargaşa ortamının devam ettiği bir yıl olmuştur.

Amerikanvarileşme sürecinde siyasetin gösterileşmesi, Yıldız'a göre (2002), 1983 yılında ANAP'ın merkez parti konumu ve Özal'ın imaj çalışmalarıyla başlamıştır.

Özal'la başlayıp Yılmaz'la devam eden yıldız stratejisi, gösterileşmenin Türkiye'deki ilk örnekleridir. Yıldız stratejisi olgusunun temelinde gösteri ve görsellik kavramları bulunmaktadır (Yıldız, 2002, s: 97). 1991 yılında da devam eden bu süreç, özel televizyonların artmasıyla partiler arası rekabeti hızlandırmış, bu kanallarda sürekli parti liderlerinin yer almasına sebep olmuştur. Çeşitli stratejilerle halkı ikna etmeye çalışan liderler, artık kitle iletişim araçlarına hâkim bir konumda kampanya sürecine dâhil olmaktadır.

Son olarak pazarlama ve reklamcılığın katılımı ile her şeyin para olarak ve para üzerinden kodlandığı Türkiye'yi de kapsayan sonsuz bir akış içinde siyasal pazarlamanın ve kampanyaların ruhu gösteriye açık hale gelmiştir (Türk, 2008). En genel anlamıyla, siyasal kampanyalarda televizyonun ön plana çıkması, kitle iletişim araçlarında siyasal reklamların etkin kullanımı, bütçe kullanımlarının katlanması imaj savaşlarıyla birlikte gösterilerin ve gösterileşmelerin başlaması, 1977, 1983, 1987 ve 1991 yıllarının öncülüğünde gerçekleşmiştir. Türkiye'de seçim kampanyalarının Amerikanvarileşme sürecine örnek teşkil eden kampanyalar bu dönemlerin ürünleri olmuştur.

2.4.1. Türkiye'de, Amerikanvarileşen Siyasal Kampanyalar Doğrultusunda Karizmatik Liderlik Olgusunun Kampanya Süreçleri İçerisinde Kuruluşu

Türkiye'de siyasal iletişim tarihindeki süreç, yönetim ve demokrasi ilişkisi açısından, çoğunluk egemenliğinden iktidar egemenliğine doğru bir değişim göstermiştir. Halkın oyları ve kararıyla belirlenen iktidar, seçimlerden en fazla oyla çıkan siyasal partinin egemenliğine ve son olarak genel başkanın egemenliğine evrilmiştir (Divanoğlu, 2008, s: 108). Türkiye'deki seçim kampanyaları tarihinde, 1980'li yıllara kadar siyasal partilerin mevcut ideolojileri, seçmenler üzerindeki etkiyi belirlerken, Özal için izlenen lider stratejisiyle birlikte, 1980 sonrası dönemde lider davranışları üzerinde daha fazla etkili olmaya başlamıştır. Yıldız Stratejisi (Star Strategy) olarak da bilinen bu yöntem, bir lideri medya yıldızı haline getirerek tavırlarından, giyim, kuşam ve konuşmasına kadar her hareketinin planlandığı bir imaj yönetimini temsil eder.

Siyasal kampanyalarda liderlerin ön plana çıkması açısından, 1983 seçimlerinde ANAP ekran önünde yalnızca Özal'ı sunmuş ve onun hafızalara kazınarak seçmen tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Özal'ın imajının oluşumunda giyiminden kilo vermesine,

saç biçiminden gözlük çerçevesine kadar sağlanan bir dizi değişim rol oynamıştır (Yıldız, 2002, s: 28). Özal’ın akıllarda kalan kaleminin sırrı da bu stratejide gizlidir. “Bu kalem hem halkın ilgisini çekmiş hem Özal’ın el kol hareketleri engellenmiş, hem de kalemin çağrıştırdığı; hesap, kitap, yazı, belge, çalışma imgelemi oluşturulmuştur” (Aktaş, 2004, s: 62). Çalışmaya yönlendirme miti, örnek davranışlar sergileme, yaptığı işle ilgili engin bilgilere sahip olma, toplumu değişime ve yenileşmeye yönlendirecek bir güce sahip olma gibi mesajlar vererek lider karizmasını pekiştirmektedir.



Fotoğraf 25: Turgut Özal Renkli Fotoğraf

1991 yılı seçimlerinde, Amerikanlaşma tekniklerinin benimsendiği bir gelenekten gelen, Micheal Bongrad’ın öğrencisi Jacques Seguela ile anlaşmıştır. Seguela, Mesut Yılmaz üzerinden lider odaklı kampanya çalışması yürütmüş, kampanyalarda liderin önemini kanıtlayan 10 altın öğüt vermiştir. Bu öğütler şöyle sıralanmaktadır;

“Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.

Seçimlerde geçmişe değil, geleceğe oy verilir.

Oy umut için verilir, program için değil.

Seçim siyasal olmaktan çok, psikolojik bir olaydır.

Devlet adamlığı için lider efsane geliştirmelidir.

Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.

Lider, ülke içi imajı kadar, ülke dışı imaja da önem vermelidir.

Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır.

Lider orta ve uzun vadeli düşünmelidir.” (Divanoğlu, 2008, s: 108, 109).

Gazetelerde yayınlanan bu altın öğütlerin temel mesajı, seçimleri partinin değil liderin kazandığı, bir liderin uzun vadeli düşünmesi gerektiği ve liderin bağımsız ve güçlü bir kişiliğinin olması gerektiğidir. Lider imajının seçmen tercihlerinde etkili olmasını amaçlayan bu kampanya stratejisinin benimsenme sebebi, anlaşılabilir reklamcının ve reklam ajansının güçlü lider imajına yönelik tutumudur. Özal’dan sonra Mesut Yılmaz için de kullanılan yıldız imajı, bu dönemde kendini 1983 seçimlerinde daha farklı bir biçimde göstermektedir. Diğer yandan Mesut Yılmaz’ın tek bir kare fotoğrafı seçilerek tüm mecralarda aynı fotoğrafın kullanılması sağlanır (Özkan, 2014, s: 132, 140). Türkiye kanadında Başkanlık seçimlerinde uygulanan seçim kampanyalarına benzemesi sebebiyle eleştirilse de ⁴² Türkiye’de Amerikanvarileşen siyasal kampanyalar açısından önemli bir yeri vardır.

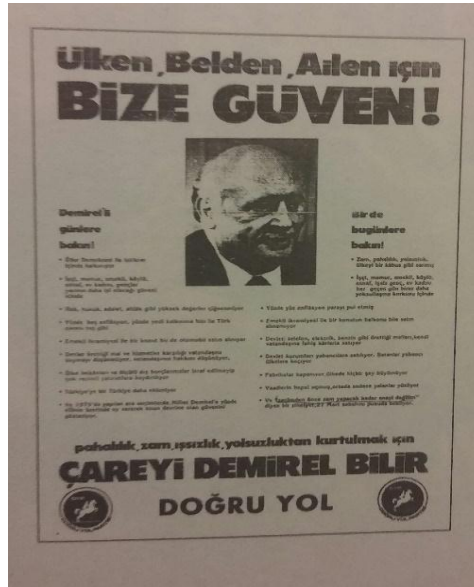


Fotoğraf 26: Mesut Yılmaz 1991 Seçim Kampanyası

Axajansla anlaşan DYP ise, Demirel üzerinde imaj yenileme çalışmaları başlatmıştır (Tokgöz, 2010, s: 309). Siyasi tecrübesi ve yaşı dolayısıyla otoriter bir baba imajı

⁴² Bknz: Topuz, 1991, Siyasal Reklamcılık, Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle, s: 44-49.

yaratmıştır. DYP'nin daha önceki seçimlerinde, Demirel'in fotoğrafları küçük bir karede, yalnızca yakın çekim açısıyla ele alınmaktadır. 1991 seçimlerindeyse Demirel imaj çağına ayak uydurmuş, yeni basın ilanlarında ayakta poz vermiş, uzak çekim açılarıyla elleri cebinde fotoğraflar çekirmiş ve böylece yeni imajını pekiştirmiştir. Sol profilden ufka bakan ve dik bir duruş sergileyen pozuyla, geleceğe dair umutlu olduğuna dair mesaj verilmiştir.

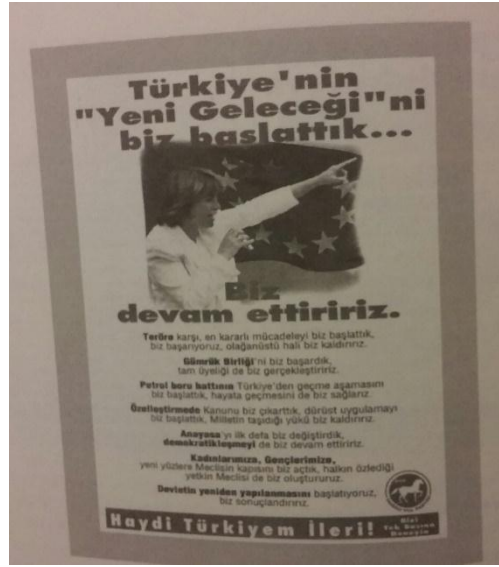


Fotoğraf 27: DYP 1988 Referandum Kampanyası



Fotoğraf 28: Süleyman Demirel 1991 Genel Seçim Kampanyası

1995 seçimlerinde DYP başkanı Çiller, seçim kampanyasını kendi lider imajı üzerinden yürütmüştür. İleriye uzanan sol eli ve hitabet gücünün yüksekliğini temsil etmesi açısından mikrofon tuttuğu sağ eliyle, halka sesleniş pozunu vererek siyasal reklamlarında bu fotoğraf kullanmıştır. Kampanya “ Haydi Türkiye’ m İleri” sloganıyla, Çiller’in fotoğrafıyla bütünleştirilmiştir. Güçlü görsel öğelerin kullanıldığı kampanya reklamlarında, Çiller’in işaret parmağıyla yaptığı hareket, Churchill’in zafer işareti, Hitler’in Heil işaretinin yer aldığı kampanya tekniklerine benzemektedir (Tumay, 1996, s: 41).



Fotoğraf 29: Tansu Çiller 1995 Lider Odaklı Seçim Kampanyası

Necati Özkan’ın değimiyle, 1991 yılında zirveye ulaşan imaj çağı (Özkan, 2014, s: 129), siyasi ideolojilerden ve parti değerlerinden sıyrılarak, liderler arası imaj yarışına geçiş dönemidir. Mesut Yılmaz, Süleyman Demirel ve Tansu Çiller bu geleneğin öncüleri olmuştur. 1990’lı yılların sonlarına doğru Türkiye siyasal hayatında yaşanan karmaşık süreçler ve çoklu iktidar paylaşımları, lider stratejilerinin gelişerek karizmatik liderlik sürecine evrilmesine engel olmuştur. Yine de parti başkanları çeşitli imaj çalışmalarıyla lider konumlarını sürdürmüş, zaman zaman karizmatik liderlik imgesinin özellikleriyle kesişen çalışmalar ortaya çıkartmıştır. Bu imaj çalışmaları, renkler, beden dili ve aksesuarlarla güçlendirilmiştir.

Politikada da renklerin kullanımı, tıpkı iş yaşamında ve ticari işletmelerde olduğu gibi insanları etkileme amacı gütmektedir. Örneğin Çiller’in seçmeni harekete geçiren

hitabeti ve yarattığı güçlü kadın imgesini taktığı şallar ve giydiği beyaz kıyafetlerle pekiştirmesi, karizmatik liderlik süreci için önemli adımlardır. Media Cat grubunun, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (2005) isimli çalışmasına göre, beyaz renk saflığın temsilcisidir. Beyaz kıyafet tercih eden politikacılar, sadelik, masumiyet ve istikrar mesajını vermeyi amaçlar (Palana, 2012). Ayrıca dürüstlüğü simgeleyen beyaz rengin kullanımının bir diğer amacı da, temiz ve dürüst bir siyasi hayat mesajının verilmesidir. “Tansu Çiller’in beyaz elbiseli, kırmızı yemenili, milli değerlere renkler ve giyim üzerinden gönderme yapan, güçlü, temiz, dürüst “Anadolu kadını” imajı” (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011, s: 13) kullanılan kıyafet renginin gönderdiği iletilerdir. Bülent Ecevit ise giydiği mavi gömlekle, barışı ve huzur temsil etmektedir. Bu barış mesajını ise uçurduğu beyaz güvercinlerle pekiştirmektedir. Mavi renk ABD seçimlerinde demokratları temsil eden bir renktir. Demokratların güvenilirliğini ve sıradan Amerikalı vatandaşla eşdeğerliğini simgelemektedir (Palana, 2012).



Fotoğraf 30: Tansu Çiller İmajı



Fotoğraf 31: Bülent Ecevit İmajı

Politikada vücut dili, yazı ve/ ya da retorikle ifade edilemeyen fikirlerin görsel iletişimle sunulmasıdır. Bu, mitinglerde liderin kullandığı vücut diliyle de sağlanabilir, seçim kampanyası için çekilen pozlarla da. Tek bir kare fotoğrafla, liderin saatlerce konuşarak kendisini ifade etmesinden çok daha fazla şey anlatılabilir. Örneğin Mesut Yılmaz’ın 1991 yılı seçim kampanyasında kullanılan fotoğrafında en dikkat çeken bölge gözleridir. Fotoğrafa bakan seçmen, doğrudan objektife bakan adayla göz göze

gelmektedir ve bu da etkiyi arttırmaktadır (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011, s: 13). Yılmaz'ın aynı fotoğrafta elini çenesine koyması ise düşünceli ve çalışkan olduğu imajını yansıtmaktadır. Çiller'in sol kolunun ileriye göstermesi, Demirel'in ufka bakan başı dik pozları, liderlerin vücut dillerini kullanarak halkı etkileme çabalarıdır. Görselliğin vücut dili mesajlarıyla sağlanması, liderin göndermek istediği iletiyi güçlendirmektedir. Fotoğraflarda kullanılan görseller, lider imajının oluşum ve gelişim sürecini etkilemektedir. *Politikada Vücut Dili* (2008) isimli çalışmaya göre, iletişimin %7'si konuşma dilinden ve sözcüklerden oluşurken %93'ü sözlü olmayan iletişimden oluşmaktadır. Sözlü olmayan iletişim ise, vücut dili ve görsellerle sağlanmaktadır.

Liderler imaj siyasetini sürdürürken aksesuar kullanmayı ve kullandıkları aksesuarlarla özdeşleşmeyi ihmal etmemişlerdir. Özal'ın kalemi, Çiller'in fularları, Demirel'in fotr şapkası, Erbakan'ın parlak ve dikkat çeken kravatları, Ecevit'in halkı selamladığı kasketi, hem halkla bütünleşmeyi hem de farklılığı simgeleyen örneklerdir. Ecevit'in kullandığı kasket, köylülerin tarlada kullandığı kasket olmakla kendisinin halkın içinden geldiğini simgelerken, kasketle verdiği selamla halktan ayrılmakta ve saygı duyulan bir lider imajı çizmektedir. Çiller ise fular kullanarak sıradan kadın imgesini aşılarda, diğer yandan bu aksesuarla erkek egemen siyasal yaşamın çizgisinden kadın imgesiyle sıyrılmakta ve bir adım öne geçmektedir.



Fotoğraf 32: Necmettin Erbakan İmaj İmaj



Fotoğraf 33: Süleyman Demirel

Verilen tüm bu bilgiler ve çıkarılan analizler sonucunda, Amerikanvarileşen seçim kampanyalarında ve onun alt dallarından biri olan karizmatik liderlik olgusunun temelinde medya rolünün elzem olduğu ortaya çıkmıştır. Medya, imaj siyasetinin yapılanmasında ve liderlik statüsünün tanımlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye, Amerikanvarileşme ve medya merkezli seçim kampanyaları sürecine geç adapte olsa da, 1983 yılından 2000'li yıllara kadar ekonomik ve sosyal yapı el verdiğince, bu kavramın beraberinde getirdiği pratiklerden yararlanmışır.

3. BÖLÜM: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 2002, 2007, 2011 YILLARI GENEL SEÇİM KAMPANYALARINDA AMERİKANVARİLEŞME VE KARİZMATİK LİDERLİK OLGUSU

3.1. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN İÇERİSİNE DOĞDUĞU SİYASAL ORTAM

Adalet ve Kalkınma Partisi Türkiye siyasal hayatında, Amerikanvarileşme sürecinin seçim kampanyalarında somut bir şekilde gözlemlenebildiği ve karizmatik liderlik olgusunun tepeye tırmandığı dönemin en güçlü temsilcisidir. Bu durumun açıklanabilmesi için, öncelikle Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal arka planına kısaca değinmek gerekir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kuruluşunu ve dayandığı ideolojik zemini kavrayabilmek için, öncelikle Millî Görüş Hareketi'ne bakmak gerekmektedir. Sünni İslam öğeleri üzerine kurulan Millî Görüş hareketinin, aynı zamanda milliyetçi bir görüşü de benimsediği ve Türkiye'yi İslami ülkeler etrafında bölgesel bir güç yapma amacı güttüğü belirtilmektedir (Sarıbay, 2004, s: 581). Parti, 12 Eylül sonrasında siyasal parti düzeyinde Necmettin Erbakan liderliğindeki Refah Partisi'yle (RP) temsil edilmiştir. RP, 1991 genel seçimlerinde %16, 1994 yılındaki yerel seçimlerde %19 oy almış, 1994 yerel seçimlerinde, Recep Tayyip Erdoğan İstanbul Belediye Başkanı seçilmiştir. RP, hemen ardından gelen 1995 yılı genel seçimlerini, mevcut seçim dönemindeki liderler arası rekabetten ve kişisel yarışlardan uzak durarak, toplumsal ve ekonomik hayat üzerindeki vaatleriyle sürdürdüğü kampanya dönemini %21 oyla birinci parti olarak tamamlamış ve DYP ile koalisyon kurmuştur. Böylelikle, Türkiye'de ilk kez İslamcı bir gelenekten beslenen parti iktidara gelmiştir.

Millî Görüş hareketi gerek koalisyon hükümeti deneyiminde gerekse Erbakan'ın 28 Şubat 1997 tarihli TSK bildiriyle başbakanlıktan istifasında simgelen bir yenilenme, siyasal konumda değişim sürecine girmiştir. Bu açıdan, özellikle küreselleşmeyle ilişkilenedeki değişim örnekleyici olmuştur (Uzgel ve Duru, 2013, s: 15, 17).

Erbakan'ın başbakanlıktan istifası, parti içinde çeşitli oluşumların için zemin oluşturmuş ve Millî Görüş geleneğinin genç kuşağı yeni bir lider arayışının gerekliliğini vurgulamıştır. Liderlik düzeyinde değişim arayışlarının RP içerisinde reddedilmesi, yeni bir liderle yeni bir parti kurmanın yolunu açmıştır. Bu durum, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurulma sürecini hızlandırmıştır. Millî Görüş'ün içerisindeki ayrışmanın ve değişimin ilk sinyalleri partinin programı ve kampanyasıyla verilmiştir. Uzgel ve Duru'ya göre (2013, s: 18), “İslamcı burjuvazi, küreselleşme süreciyle bütünleşmenin önünde bir engel olarak gördükleri RP'deki geleneksel liderliği dönüştürmeye ve yeni bir siyasal hareket yaratmaya karar vermiştir”.

Yeni hareket, 14 Ağustos 2001 yılında hayata geçmiştir. 16 Ağustos günü tek genel başkan adayı olan Erdoğan, “Şuanda muhafazakâr demokrasi kimliğiyle yürüyoruz” diyerek Millî Görüş'teki değişimi açıklamıştır (Türk, 2003, s: 32). Partinin kuruluşunda telaffuz edilen, yönetimde bulunduğu ilk yıllarda kitaplaştırılarak anlatılan “muhafazakâr demokrasi kimliği”nin ABD'de yeni muhafazakârlık olarak tanımlanan siyasal kimlikle benzeştiği söylenebilir. Her iki örnekte siyasal sistem, yeni ekonomik koşullara, uluslararası sistemin şartlarına ve ihtiyaçlarına göre yeniden şekillendirilmektedir.

ABD'de yeni muhafazakârlık yerel otoriteye, cemaatçiliğe, dinsel değerlere vurgu yapmakta ve sosyal değişimin sınırlı olması gerektiğini savunmaktadır (Erlar, 2007, s: 127, 128). ABD'de yeni muhafazakâr siyasal kimliğin dayandığı ölçülü değişim, güçlü otorite ve geleneksel değerlerin korunması önceliklerinin, Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından “muhafazakâr demokrasi” kapsamında vurgulandıkları söylenebilir. Buna bağlı olarak, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kuruluşunda kendini özdeşleştirdiği kimliğin, ABD merkezli bir görüşten doğduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

“Muhafazakâr demokratlık devrimci değil tedrici, aşamalı ve geleneksel değer ve kazanımları koruyan değişim anlayışına dayanır. Kurulu düzen dayatmacı

aşırılıklardan, radikalizm ve toplum mühendisliğinden korunmalıdır” (Akdoğan, 2004, s: 15- 16).

Kuşkusuz Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurulduğu ve seçimlere girdiği dönemin iç ve dış koşulları da partinin başarısının, kimliği ve siyasi evrilişi açısından önemlidir.

2001 yılı itibarıyla, Türkiye Cumhuriyeti, iç siyasette ekonomik kriz, 1990'ların sonlarından itibaren yönetimde – kurulma ve çözülme sıklıkları fazlaşan – koalisyon hükümetleri, 1990'lar boyunca parlamenter siyasetin belirleyici aktörleri olagelen merkez siyasi partilerin istikrarı sağlamakta işlevsiz kalmalarıyla resmedilebiliyordu. Bu koşulların ve dış politikada özellikle Orta Doğu coğrafyasında siyasal İslam'ın ve Batı karşıtı siyasal tercihlerin yükselişte olmasının (Uzgel ve Duru, 2013, s: 13) ve savaşın bu coğrafyada daha da yayılacağına sinyallerinin alındığı ortamın (Sarıcan, 2003, s:1) Türkiye'de 2000'ler boyunca yaşanacak dönüşüme zemin hazırladıkları söylenebilir.

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 2002 GENEL SEÇİMLERİ KAMPANYASI

Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 yılı genel seçimlerinde kampanya faaliyetlerini yürütmek amacıyla Arter Ajans'la çalışmıştır (Ajans sahibi Erol Olçak, kreatif direktör Osman Tüfekçi) Erol Olçak, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ampül şeklindeki logosunu belirleyen kişidir. Parti logosunu resmî olarak şu şekilde tanımlar;

Partinin amblemi ampuldür. Ak Parti'nin amblemi stilize edilmiş, yanan bir ampuldür. Ampul; ışığı, aydınlığı, şeffaf yönetimi ifade eder. Ampuldeki yanma, hareketi ve gayreti anlatır. Ak Parti'nin amblemi; ampulün etrafında yedi ışık hüzmesi vardır. Bu ışıklar, Türkiye'nin yedi bölgesini temsil eder. Ak Parti, adaleti, kalkınmayı ve aydınlanmayı ülkemizin her bölgesinde tesis etmenin gayreti içindedir. Bunu başarmak için tüm gayret ve imkânlarıyla çalışacaktır. Partinin kurumsal renkleri sarı ve siyahtır. Tamamlayıcı renk mavidir. Sarı, ışığın ve umudun rengidir. Canlılığı, tevazuyu, bilgiyi ve bilgeliği simgeler. İlham vericidir. Aynı zamanda dikkat çekme özelliği vardır. Siyah ise gücü, otoriteyi ve bağlılığı temsil eder. Sarı, siyah ile birlikte güçlü bir kontrast oluşturur. Fark edilmeyi kolaylaştırır. Mavi, sakinliği ve güveni temsil eder. Yeteneğin, güzelliğin ve sorumluluğun rengidir. Mavi barışı ve sevgiyi sunar. Umut, inanç ve özgürlük duyguları açılır (Adalet ve Kalkınma Partisi, 2013).

Genel itibarıyla mevcut yerel değerleri evrensel standartlarla yeniden üretme amacının vurgulandığı parti belgelerinde kullanılan üslup, parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın

da yerel üslubuyla örtüşmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın okuduğu şiir nedeniyle, 10 ay hapis ve ömür boyu siyasetten men edilme cezası sebebiyle mağdur olması, halkın kendisine sempati duymasına ve mağdur edilmiş bir “halk kahramanı” olarak anılmasına sebep olmuştur.⁴³ Bu durum, ABD seçim kampanyalarında seçmen gözünde aday üzerinden bir kahramanın yaratıldığı ilk yıl olan 1840 Başkanlık seçim kampanyasına benzemektedir. 1811’de Indiana milisleriyle yerli Amerikalılara karşı kazandığı zafer sebebiyle bir kahraman olarak anılan William Henry Harrison, kampanyasını bu kahramanlığı üzerinden yürütmüş ve halkın şampiyonu olarak seçimleri kazanmıştır (Trent ve Friedenberg,1995, S: 56, 57). Kahramanlık modelleri farklı olsa da, iki kampanyada da bu durumun kullanılması kuşkusuz tesadüf değildir. Erdoğan’ın “Kasımpaşalı varoş halk çocuğu” olarak rakipleri ve karşıtları tarafından küçümsenmesi, halkın kendisini içlerinden biri olarak görmesini sağlamıştır (Kalçık, 2007, s: 137). Halkın içinden gelmesi seçmenler üzerinde olumlu etki yaratınca, bu özelliği kampanyada ön plana çıkartılmıştır. Kampanya boyunca Erdoğan’ın Kasımpaşalı oluşundan kaynaklanan duruşu, tavırları ve hesap soran kişiliği üzerinden lider imgesi oluşturulmuştur (Tüfekçi, 2011). Kısacası kampanya stratejisi, Kasımpaşalı imajını ortadan kaldırmak yerine, bu imajı güçlendirmeye yönelmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi örneği üzerinden araştırılan Amerikanvari siyasetteki Karizmatik Liderlik kavramının ilk görüldüğü ve/-ya da görünmediği yer, seçim beyannameleridir. Bir seçim kampanyası, seçim beyannamesiyle başlar. Bu doğrultuda aşağıda, Adalet ve Kalkınma Partisinin Genel Seçimler, 2002, 2007, 2011 ve 2015 yılları seçim beyannameleri irdelenmiştir.

3 Kasım 2002 Genel Seçimleri için hazırlanan, 26 Ekim 2002 yılında sunulan Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Beyannamesi 129 sayfa, 9 ana başlık ve 37 alt başlıktan oluşmaktadır. Sunuş bölümünde, kitle iletişim araçları ve teknolojik gelişmelerin toplum ve siyasi hayatla olan bağına vurgu yapılmaktadır⁴⁴. Bu durumda Adalet ve

⁴³Yasin Aktay (2015, S: 101), Karizma Zamanları adlı kitabında “Mağduriyet Karizmaya Kaynak Olur mu?” alt başlıklı bölümünde “Halkın mağduru tuttuğu, sahiplendiği düşüncesi bir mittir. Dünyanın hiçbir yerinde salt mağduriyet bir karizma kaynağı olamaz. Halkın sırf mağdur diye bir insanı lider yapması hem akla uygun değildir, hem de pek rastlanan bir durum değildir. Kuşkusuz halkın Erdoğan’ın şahsında ve hikâyesinde başka bir şeyler daha bulmuş olması gerekiyor. “ sözlerini sarf etmiştir.

⁴⁴ “Dünya 21. Yüzyılın başında, geçmiş dönemlerden farklı bir dönüşüm geçirmektedir. Hızla gelişen bilgi ve teknoloji insan hayatına yeni boyutlar katmaktadır. İletişim araçlarının, köprülerden akan bilgi,

Kalkınma Partisi, ilk olarak Amerikanvarileşmenin en önemli özelliklerinden biri olan iletişim araçlarının siyaset için kullanılmasıyla ilgili ilkeyi kendi partisi içerisinde kabul ederek Amerikanvarileşmenin ilk sinyalini vermiştir.

Aynı beyannamede 2002 yılı genel seçimleri için slogan, “ Herşey Türkiye İçin” olarak belirlenmiştir. Sloganda “Her Şeyin” bitişik yazılmasının bir halkla ilişkiler taktiği olduğunu vurgulayan Osman Tüfekçi (2011) , bu yazım hatasının yoğun eleştiriye maruz kalması nedeniyle dikkatleri üzerine çektiğini söyler. “Her Şey”in bitişik yazılması, planladıkları gibi kampanya sloganının çoğunluk tarafından ezberlenmesini sağlamıştır. Yazım kurallarına uymayan bir sloganın seçilerek ters etki yaratma çabası, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin stratejik siyasal kampanyalar yürüttüğüne dair ilk kanıt niteliğindedir.

Erdoğan üzerinden inşa edilmeye başlanan karizmatik liderlik imgesini siyasal reklamlarda incelemek üzere; bu bölümde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin seçimden önceki son bir ay boyunca yazılı basına verdiği siyasal reklamlar irdelenecek, partinin yayınlattığı siyasal televizyon reklamlarına değinilecek, dış mekân reklamları incelenecektir.

3.2. YAZILI BASINDA SİYASAL REKLAMLAR

3.2.1. Hürriyet Gazetesi, 3 Ekim 2002- 3 Kasım 2002

3 Ekim-3 Kasım arası dönemde, Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından Hürriyet gazetesinde tek bir siyasal reklam yayımlanmamıştır. Bu nedenle Hürriyet gazetesinde genel seçimlere son bir ay kala Adalet ve Kalkınma Partisi’yle ilgili haberler incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda; Recep Tayyip Erdoğan’la ilgili yedi adet miting haberine yer verilmiştir (bunlardan biri tele miting haberi olmak üzere genellikle Erdoğan’ın bir günde birden fazla il gezerek miting yapması ön plana çıkartılmıştır).



Fotoğraf 34: Recep Tayyip Erdoğan 8 Ekim Yozgat Mitingi

Yanı sıra, Deniz Baykal- Recep Tayyip Erdoğan, Ahmet Necdet Sezer- Recep Tayyip Erdoğan ve AB ülkelerinin Ankara'daki büyükelçileriyle Recep Tayyip Erdoğan görüşmeleri haber edilmiştir. Öte yandan 7 Ekim günü, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin genel seçim yarışında önde gittiğinden bahsedilerek parti üyelerinin "Lacivert Takım Elbiseleri" hazırladıklarına, "AKP'de lacivert takım elbise furyası" başlığıyla yer verilmiştir. Bu haberin değeri Recep Tayyip Erdoğan'ın imaj siyaseti açısından oldukça önemlidir.



Fotoğraf 35: Recep Tayyip Erdoğan 7 Ekim Hürriyet Gazetesi Haberi

Siyasal reklam açısından Hürriyet gazetesinin en çok reklam yayımladığı gün 26 Ekim'dir. Bu tarihte DYP, MHP, CHP, ANAP, DSP ve GP kampanya reklamlarını Hürriyet gazetesinde yayımlatırken, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin herhangi bir siyasi reklamına rastlanmamıştır.

2002 yılında Hürriyet gazetesinde Erdoğan ile ilgili verilen 33 haberden; 15 tanesi olumlu, 5 tanesi olumsuzdur. 12 tanesinin ise yansız iletiler olduğu göze çarpmaktadır.

3.2.2. Cumhuriyet Gazetesi, 3 Ekim- 3 Kasım 2002

3 Ekim-3 Kasım arası dönemde, Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından Cumhuriyet gazetesinde de hiçbir siyasi reklam yayımlanmamıştır. Hürriyet gazetesinde olduğu gibi Cumhuriyet gazetesinde de 26 Ekim günü birçok siyasi partinin reklamı yer almıştır. Bu partiler CHP, DSP, MHP, ANAP, GP ve İşçi Partisi'dir. Yine Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasi reklamına rastlanmamıştır. Bu nedenle seçimlerden önceki son bir aylık dönem boyunca Cumhuriyet gazetesinde yapılan Adalet ve Kalkınma Partisi'yle ilgili haberler incelenmiştir. Cumhuriyet gazetesi, Hürriyet gazetesinin Recep Tayyip Erdoğan'ın miting haberlerine yer vermesinin aksine, beş adet Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kapatma davası haberi, yedi adet "Adalet ve Kalkınma Partisi ve Din İlişkisi" haberi yapmıştır. Bu haberleri "Siyasal İslam", "İmamlar AKP'ye Çalışıyor", "AKP Türbana Sarıldı", "Erdoğan Hukukta Hileyi Seçti", "AKP-Yeşil Sermaye", "Yine Dini Kullandılar", "Gizli İttifak Soruşturması" başlıklarıyla vermiş, Recep Tayyip Erdoğan'ı takkeli fotoğraflarıyla sunmuştur. Cumhuriyet gazetesinde Adalet ve Kalkınma Partisi'yle ilgili yapılan haberlerin tümü negatif söylem üzerinden aktarılmaktadır. Cumhuriyet gazetesinin söz konusu partinin misyonuna olumsuz bakması, parti genel başkanını laik düzen karşıtı olarak tanımlamasıyla desteklenmiştir.



Fotoğraf 36: Recep Tayyip Erdoğan Cumhuriyet Gazetesi Haberi

Cumhuriyet gazetesinde yer alan haberlerden en dikkat çekici olanı kuşkusuz “AKP Seçmeni Lidere Oy Veriyor” başlığıyla verilen haberdir. Burada AKART adlı şirketin yaptığı araştırma sonucu seçmenin %31’i lidere, %17’si partiye oy verdiği belirtilmiş, kadro partisi söyleminin doğru olmadığını, lider odaklı parti olduğunu vurgulamıştır.

Adalet ve Kalkınma Parti’sinin siyasal reklamına yer vermeyen Cumhuriyet gazetesinde Erdoğan’la ilgili haberlerden ikisi olumsuz, ikisi tarafsızdır. Olumlu habere rastlanmamakla birlikte 14 adet olumsuz köşe yazısı yazılmıştır (Kalçık, 2007, s: 160).

3.3. AÇIK HAVA SİYASAL REKLAMLARI

Dış mekânlarda sunulan görsel reklamlar, adayların yaratılması ve isimlerinin tanınması açısından önemlidir. Billboard reklamları adaylar üzerinde seçmen tarafından hızlı bir etki meydana getirerek aday imajının pekiştirilmesini sağlar.

Amerikanvari siyasal kampanyalarda görüntüleme esaslı dış mecra panoları adayın tanıtılmasını sağlarken genellikle kısa mesajlar verilir, slogan yazılır ve aday fotoğrafı kullanılır. Bu sade çalışma, aday imajının güçlendirilmesini ve kampanya temasının sürekli hatırlanmasını sağlar (Trent ve Friedenberg, 1995, S: 273).

Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 yılı genel seçimlerinde “Aydınlığa Açık Karanlığa Kapalı”, “Tek Başına İş Başına” başta olmak üzere, “Adalet İçin”, “Kalkınma İçin”, “İstikrar İçin”, “Türkiye İçin” parametrelerini kullanarak seçim kampanyasını

yürütmüştür. Dış mecraları düzenli bir şekilde afişlerle donatmış, açık hava reklamlarını bir hafta süreyle yayımlatarak mevcut siyasal kampanyasını tamamlayıcı bir şekilde kullanmıştır. Seçime dört hafta kala Erdoğan'ın fotoğrafının üzerine “Adalet İçin Tek Başına İş Başına” sloganlı afiş, seçime üç hafta kala ampulün üzerine “Yakın Işıkları Yolsuzluklar Bitsin” sloganlı afiş, seçime iki hafta kala “Güveniyorum” sloganlı afişler dizisi, son hafta ise “Biz Türkiye'yiz, Biz Türkiye'nin dünü, bugünü ve yarınıyız” afişlerini yayımlanmıştır (Kalçık, 2007, s: 146).

Sağlık politikaları, Çiftçilere, Engellilere, Temel Hak ve Özgürlüklere yönelik politikalar, Kadın Hakları, Esnaf ve İşçi için, Gençler ve İşsizlere hitaben ve Hak Ettiğini Alamayan Çalışanlara yönelik olmak üzere⁴⁵, toplam 8 farklı ileti, bu meslekten insanların fotoğrafları afişlere basılmak üzere “Güveniyorum” ve “İstiyorum ki” mitleri üzerine kurulmuştur. Güveniyorum kelimesi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin verdiği vaatleri yerine getireceğine duyulan inancı temsil ederken, “İstiyorum ki” konsepti halkın sesine önem veren partinin istekleri gerçekleştirmek için “İş Başına” gelme arzusunu simgelemektedir. Kısacası çeşitli temalar ve stratejiler geliştirilse de, basit mesajlar ve kısa sloganlar kullanılmıştır. Öte yandan bu iletiler Erdoğan'ın fotoğrafının tek başına kullanıldığı “Birlikte Başaracağız” ve “Tek Başına İş Başına” temalı afişlerle desteklenmiştir.

Meydanlarda vurguladığı birlik ve beraberlik mitini, dış mekân reklamlarında da kullanan Adalet ve Kalkınma Partisi, “Herşey Türkiye İçin” sloganıyla ülkenin ortak değerlerini koruma amacıyla olduğunu her mecrada tekrarlamıştır. Bu sloganla Türkiye'de bulunan tüm seçmen kitlesine seslenilmiştir.

⁴⁵ Açık Hava Kampanyaları, 2002 Seçim Beyannamesinde; VI Ekonomi Politikaları, VII Tarım ve Hayvancılık, VIII Sosyal Politikalar alt başlıklarında tanımlanan, Esnaf, İşçi, Çiftçi, Kadın ve Gençlere ait hakların tümüyle paralel olarak kurulmuştur.



Fotoğraf 37: Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 Billboard Reklamı

Yukarıdaki dış mekân reklamında; sade bir vaat, net bir slogan, parti amblemi, lider fotoğrafı ve lideri benimsetmek için adayın ismi kullanılmaktadır. Reklam alanının dörtte birini kaplayan Erdoğan fotoğrafı parti başkanının lider olarak benimsetilmesini amaçlamaktadır. Verilmek istenen mesajı simgeleyen bir slogan olarak “Herşey Türkiye İçin”, liderin temsiliyle siyasal partinin tüm Türkiye’ye hizmet edeceği ve tüm toplumu kucaklayacağı iletisini göndermektedir. Slogan seçilirken akılda kalıcılık stratejisi için gönderilen iletinin basit ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir.

Genel kampanya stratejisiyle doğru orantılı olarak “Birlik” mesajı yinelenmektedir. Başarı için “Söz Veriyoruz” cümlesiyle “söz” teminat gösterilerek inandırıcılık ve güven duygusu ön plana çıkartılmaktadır. Erdoğan’ın seçimi kazanması durumunda halkla birlikte çalışarak toplumda istikrar sağlayacağını her konuşmasında dile getirmesi, dış mekân afişleriyle desteklenmektedir. “Söz” ve “Birlik” kelimeleriyle pozitif söylem kullanılarak olumsuz iletlerden kaçılmaktadır.



Fotoğraf 38: Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 Billboard Reklamı

Fotoğraf 38’de yer alan afiş, yine oldukça sade ve bir önceki afişle uyum içerisindedir. Zemin sloganı olarak kabul edilen “Herşey Türkiye İçin” yazısı ve oy pusulasında Adalet ve Kalkınma Partisi’ne Evet basan el, partinin televizyon reklamlarında kullanılan sembolünün devamıdır. Buradan anlaşılacağı üzere Adalet ve Kalkınma Partisi seçim kampanyasında bağlantılı iletilerden oluşan mesajların kullanılması ve devamlılık ilkesi esastır.

Afişte sağlık vaadi verilirken kullanılan sıradan vatandaş figüründe, ileri yaşta bir kadın seçilmiş, kadının kılık kıyafeti oldukça doğal tutularak samimiyet ve içtenlik mesajı yinelenmiştir. Öte yandan ileti yine basittir; Adalet ve Kalkınma Partisi sağlık sorunlarını çözecek tek partidir. Çünkü yıllardır bu ülkede sağlık ile ilgili problemler yaşanmıştır; bu durum yukarıdaki orta yaş üzeri kadın seçmen tarafından tecrübeye sabittir. Öte yandan, “Güven” kelimesi, bir önceki afişte Erdoğan’ın verdiği “Söz’e” yapılan bir göndermeyi içermektedir. Tüfekçi’nin açıklamaları bu ilişkiyi desteklemektedir; “İkinci haftada süreklilik için, “Güveniyorum” ve “Birlikte Başaracağız” konseptli çalışmaları verdik” (Tüfekçi, 2011)

3.4. GÖRSEL BASINDA SİYASAL REKLAMLAR

Görsel ve işitsel iki duyuya da hitap eden tek araç olan televizyon, seçmene çift duyulu ileti gönderdiği için Amerikanvari siyasal kampanyalarda oldukça fazla kullanılmaktadır. Televizyon üzerinden gerçekleşen siyasal kampanya stratejileri; haber programlarında adayların görüntüsü, adayın gerçekleştirdiği miting görüntülerine ana

haber bültenlerinde yer verilmesi, akşam kuşağında adaylarla yapılan röportajlar ve siyasal televizyon reklamı serileri olmak üzere çeşitlilik oluşturmaktadır. Trent ve Friedenberge göre (1995, S: 57) , televizyonlarda yayınlanan siyasal reklamlar, aday imajının güçlendirilmesini sağlamaktadır. Kampanya stratejisinin aday üzerinden kurulduğu siyasal televizyon reklamlarında aday imajının yükselişi, adayın savunduğu fikirlerin, önerdiği tercihlerin seçmen tarafından benimsenmesinde bir hayli etkilidir.

Bu bölümde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 14 Ağustos 2001 tarihinden itibaren televizyonda yayınlanan reklamları incelenmiştir. Söz konusu partinin televizyon üzerinden yürütülen seçim kampanyası, üç ana reklam üzerinden kurulmuştur. Bunlardan ilki, 14 Ağustos 2001 tarihinden iki buçuk ay sonra yayınlanan "AK Parti Tanıtım Filmi"dir. Bu filmi, Türkiye'nin Yüz Akı reklam filmi izlemiş, üçüncüsü film olarak ise "Demokrasi İçin" başlıklı reklam filmidir.

3.4.1. "AK Parti İlk Tanıtım Filmi"

Adalet ve Kalkınma Partisinin ilk reklam filmi sayılan Tanıtım Filmi 17 dakika 50 saniyedir ve Anadolu motiflerinin yer aldığı Cilveloy Nanayda adlı şarkının melodisi üzerine kurulmuştur. Türkiye'de hemen hemen herkesin bildiği bu şarkının seçilmesi, şarkının dinamik ve hareketli olmasından beklenen olumlu çağrışımlar, seçmenle salt şimdiki zaman formunda değil geçmiş zaman formunda da ilişki kurulabilmesi ve akılda tutulması amacıyla bağlantılandırılabilir.

Tanıtım filminin ilk dakikalarında, Recep Tayyip Erdoğan'ın Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanlık Seçimlerinde parti başkanlığının açıklandığı sahneler verilmektedir. Bu görüntüden hemen sonra Adalet ve Kalkınma partisinin amblemi yer almaktadır. Akış, önceden çekilmiş video görüntüleri ve şarkı sözleriyle paralel ilerlemektedir. Erdoğan'ın işçilerle olan görüntüsü verilirken, eş zamanlı olarak "cesur ve çalışkan, hizmete âşık" sözleri yer almakta, küçük çocukların Erdoğan'a sarıldığı görüntüler verilirken senkronize bir şekilde "aydınlık, ışık ve gelecek" sözleri geçmektedir.

İkinci dakikadan sonra otoriter ve kalın bir erkek sesi devreye girerek "...her yönüyle şeffaf, seçmenin sorgulamasına açık yeni bir örgütlenme modelinin kurulduğu gün" olarak 14 Ağustos 2001 tarihinden bahseder (Dakika 02.10). "Hizmete Sevdalı

insanların kurduğu partinin doğum günü” olarak tanımlanan bu tarih, Erdoğan’ın genel başkan seçildikten sonra yaptığı konuşmada aynı sözlerle tanımlanmaktadır (Dakika: 04).

“Millete Hizmet” “ Birikim” “Milat” gibi sözcükler sürekli tekrarlanmakta, “Yenilik” teması ön plana çıkmaktadır. Tanıtım filmi boyunca her karede Erdoğan’ın görüntülerine yer verilmekle beraber kendisinin özellikle yaşlılar, kadınlar, köy halkından insanlar, yoksullar ve çocuklarla kucaklaşması görüntülenmektedir. Öte yandan “Türkiye’nin en genç, en sevilen, en karizmatik liderine sahip olan bu hareket, liderinin rakipsiz popülaritesine karşın, çok güçlü halk desteği olmasına karşın kolayca kaçmıyor...” (Dakika 09.38) sözleri, partinin daha ilk reklam filminde genel başkanını ön plana çıkartarak öncelikle liderin, daha sonra partinin imajı üzerine yoğunlaştığını göstermektedir. Bu tanımlamalar on üçüncü dakikada “ Türkiye’nin en genç, en karizmatik, en yetenekli lideriyle gümbür gümbür geliyor” sözleriyle yinelenmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi tanıtım filminin sonunda;

“Çağımızın siyasal yarışlarını etkin bir basın ve halkla ilişkiler faaliyeti yürütenler, mevcut tüm kitle iletişim araçlarından en üst düzeyde yararlanmayı bilenler kazanıyor, iktidara yürüyen harekete böylesi yakışır” (Dakika 15.35) sözleriyle, seçim bildirgesinin sunuş bölümünde bahsettiği kitle iletişim araçlarına ve kampanyalarda yoğun teknoloji kullanımına verilen önem tekrarlanmakta, Amerikanvari seçim kampanyalarında yürütülen siyasal reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri doğrultusunda ilerlediklerinin sinyali verilmektedir.

3.4.2. “Türkiye’nin Yüz Akı Reklam Filmi”

Adalet ve Kalkınma Partisi, yayınlanan tanıtım filminden sonra ilk kez “Türkiye’nin Yüz Akı” başlığıyla bir siyasal televizyon reklamı hazırlamıştır. 1 dakika 15 saniyeden oluşan reklam filmi, “Biz Türkiye’nin dünü, bugünü ve yarını” ifadesiyle başlamakta, Erdoğan’ın miting görüntüleri ve halkla bir araya geldiği karelerle devam etmektedir.

Yine Anadolu ezgilerinin yer aldığı, oldukça etkileyici, müziğin sözlere baskın olduğu reklamda, binlerce vatandaşın yüzünün bulunduğu fotoğraflar birleşerek Erdoğan’ın yüzünü oluşturmaktadır. Halk, parlamenter siyasal sistem gereği iktidara erişmeyi

amaçlayan Adalet ve Kalkınma Partisi'yle değil, parti başkanı Erdoğan'la bütünleşmektedir. Türkiye seçmeniyle birlik ve beraberlik vurgusu yapılmaktadır.

Son kısımda, “Analarınız ve babalarınızın ellerinden öpünüz, bütün kardeşlerinizi bizim için lütfen kucaklayınız. Aydınlık günlerin çok yakın olduğunu söyleyiniz, asla umutsuz olmasınlar” sözleriyle eşzamanlı olarak karanlığın içinden gelip etrafı aydınlatan, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sembolü olan ampul yer almaktadır. Daha sonra Erdoğan vurgulu bir ses tonuyla partinin genel seçim sloganı olan “Her Şey Türkiye İçin” sözüyle reklamı sonlandırmaktadır. Ses tonunun tok olması kendisinin otoriterliğini pekiştirmektedir. Reklamdaki tek baskın ses Erdoğan'ın sesidir. Ayrıca dikkatli dinlendiğinde kullanılan sesin kayıttan değil, alanlardan alındığı anlaşılmaktadır; bu ayrıntının hitap edilen kitlede doğallık ve samimiyet çağrıştırması açısından işlevsel olduğu söylenebilir. “Doğru ses tonuyla verilen bu slogan, toplum üzerinde pozitif ve tarafsız bir etki yaratıyordu. Bu kararsız seçmeni etkileyen en önemli sloganlardan biriydi kuşkusuz” (Tüfekçi, 2011).

“Türkiye'nin Yüz Akı” siyasal reklamında stüdyo görüntülerine yer verilmemiş, tamamen doğal meydan görüntüleri kullanılarak samimiyet pekiştirilmiştir. Yalnızca liderin, halkın yüzleri tarafından oluşturulan fotoğrafı kullanılmıştır. Bu da karizmatik lider imajının oluşturularak partiden daha ön planda tutulmak istenmesinin bir sonucudur. Söz konusu reklamda parti kimliğinden çok parti lideri ön plana çıkartılmaktadır.

3.4.3. Demokrasi İçin Reklam Filmi

Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 yılı genel seçimlerine bir ay kala; Demokrasi İçin, Daha Güçlü Türkiye İçin gibi senkronize reklamlar yayınlamıştır. Yirmi beşer saniye süren bu ardışık reklamlarda dikkat çeken öge, önceki reklamlarda olduğu gibi, halkın hatırlamasını kolaylaştırmak ve zihindeki Adalet ve Kalkınma Partisi imgesini pekiştirmek için kullanılan Erdoğan'ın surati, parti sembolü olan ampul ve altındaki evet mührüdür. “Herşey Türkiye için” sloganıyla da ileti bütünleştirilmiştir.

Reklam filmi ana hatlarıyla beş kareye ayrılmıştır. İlk kare; siyah beyaz “Demokrasi İçin” yazısı, hemen ardından gelen siyah-beyaz oy pusulasında AK Parti sembolüne basılmasıyla ampulün yanması ve Evet yazısının kırmızıya boyanması, ikinci kare;

siyah beyaz “Kalkınma İçin” yazısı, hemen ardından gelen siyah beyaz pusulada AK Parti sembolüne basılması sonucunda ampulün yanmasıyla Evet’in kırmızı olması yinelenmiştir. Üçüncü karede siyah beyaz “Adalet İçin”, dördüncü karede siyah beyaz “Aydınlık İçin” sloganlarından sonra aynı şekilde mührün AK Parti sembolüne basılmasıyla ampulün yanması ve Evet yazısının kırmızıya dönüşmesi olarak kurgulanmıştır. Son ve beşinci karede Türkiye yazısı kırmızı olmak kaydıyla siyah beyaz Herşey Türkiye İçin yazısı ve aynı şekilde parti sembolüne mühür basılarak Evet’in renklenmesi yer almaktadır. Bu reklamdaki detaylardan biri Herşey Türkiye İçin sloganında “ü” harfinin sola yatırılmış ay ve yıldızla yazılmış olmasıdır. Milliyetçi bir sembolün kullanılmış olması, partinin milliyetçi seçmene de vermek istediği bir mesajı temsil etmektedir.

“Daha Güçlü Türkiye İçin” reklamı, “Demokrasi İçin” reklamının devamı niteliğindedir. Mührün basılmasıyla meydana gelen değişiklikler aynı olmakla birlikte, beş karede verilen mesajlar sırasıyla “Çocuklarımız İçin”, “Gençlerimiz İçin”, “Geleceğimiz İçin”, “Daha Güçlü Türkiye İçin”, “Herşey Türkiye İçin”dir.

3.5. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 2007 YILI GENEL SEÇİMLERİ SEÇİM KAMPANYASI

Adalet ve Kalkınma Partisi 2007 yılı Milletvekili Genel Seçimleri için, Arter Ajans’la olan siyasal kampanya çalışmalarını devam ettirerek Erol Olçak yönetiminde seçim kampanyası yürütmüştür. Yanı sıra; Konsensus Ajans ve Devr-i Alem Ajans gibi reklam ajansları ve danışmanlık şirketleriyle de dönemsel anlaşmalar yaparak geniş kapsamlı bir kampanya sürecine yer vermiştir.

2002 yılında seçime ilk kez girerek %34’lük oy oranıyla tek başına iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi, istikrar için ekonomik önlemleri vurgulama stratejisini 2007 yılındaki genel seçim kampanyasına da yansıtmıştır. Vaat edilen istikrar ve adaletin sağlandığı, yeni seçim dönemlerinde daha pek birçok yeniliğin gerçekleştirileceği vurgusu, 2007 yılı genel seçimlerinin ana hatlarını oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak 2007 yılında parti için seçilen “ Durmak Yok, Yola Devam” sloganı, hem siyasal iktidar sahibi olduğu, hem de icraatlara devam edileceğini imlemektedir.

22 Temmuz 2007 yılı genel seçimleri için hazırlanan Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Beyannamesi, toplam 251 sayfa, 9 ana başlık ve 70 alt başlıktan oluşmaktadır. 2007 yılı seçim beyannamesi Recep Tayyip Erdoğan tarafından yazılan dört sayfalık sunuş bölümüyle yayınlanmıştır.

“TEK MİLLET, TEK BAYRAK, TEK VATAN, TEK DEVLET ANLAYIŞI SİYASETİMİZİN ÖZÜDÜR.”⁴⁶ sözleriyle başlayan beyanname, parti başkanı olarak girdiği seçimlerden Başbakan olarak çıkan Recep Tayyip Erdoğan’ın kurulan kimliğinin 2007 yılı seçim kampanyasında ilk görüldüğü yerdir.

Öte yandan son bölüm;

Ak Parti’nin mayasını millet artırmıştır. Ak Partinin hamurunu millet yoğurmuştur. Ak Partinin kumaşını millet dokumuştur. Ak Parti milletin partisi, milletin iktidarındır. Yetkinin gerçek sahibi millettir. Meşruiyetin gerçek kaynağı millettir.

KARAR MİLLETİNDİR. 22 TEMMUZDA AZİZ MİLLETİMİZDEN YENİDEN YETKİ İSTİYORUZ. DURMAK YOK YOLA DEVAM. HERŞEY TÜRKİYE İÇİN.”

sözleriyle noktalanmıştır. Sürekli “millet” sözcüğüne yapılan vurgu ve “hamur yoğurma, kumaş dokuma” gibi yerel kökenli ve ağırlıklı olarak kadınlara işaret eden tanımlamaların kullanılması, millet olarak tanımlanan halkı kucaklayıcı, duygu yüklü bir kampanya başlangıcının ve millet olarak halka yönelik siyaset anlayışının sinyallerini vermektedir. 2002 yılı genel seçim beyannamesinde sürekli tekrarlanan “Herkes ve Türkiye” vurgusu yerini Türkiye’deki herkesin millet olduğu ve millet olarak halkın Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından kucaklanacağı mesajına bırakmıştır. Beş yıllık tek başına iktidar olma dönemiyle sağlanan siyasi istikrarın, ekonomik ve yapısal dönüşümlerle desteklenip güçlendirileceği beyanname boyunca tekrarlanmıştır.

Erdoğan üzerinden 2002 yılında inşa edilmeye başlanan karizmatik liderlik imgesinin ve Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Amerikanvari kampanya stratejisinin 2007 yılındaki devamlılıkları ve/- ya da değişiklikleri siyasal reklamlarda incelemek üzere; bu alt bölümde partinin Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin seçimden önceki son bir ay boyunca yazılı basına verdiği siyasal reklamlar irdelenecek, partinin yayınlattığı siyasal televizyon reklamlarına değinilecek, dış mekân reklamları incelenecektir.

⁴⁶ Adalet ve Kalkınma Partisi 2007 Yılı Seçim Beyannamesi (2015), Tanıtım ve Medya Başkanlığı, S: 11.

3.6. YAZILI BASINDA SİYASAL REKLAMLAR

3.6.1. Hürriyet Gazetesi, 22 Haziran 2007- 22 Temmuz 2007

22 Haziran- 22 Temmuz arası dönemde, Hürriyet Gazetesinde Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından toplam 14 adet seçim reklamı yayımlanmıştır. Bunlardan ilk dört tanesi 29 Haziran, 1-2-3 Temmuz tarihlerinde ekonomi sayfasında, 6-8 Temmuzda yayımlanan reklamlar 11. Sayfada, 15-16-17 Temmuzda yayımlanan siyasal reklamlar 4. Sayfada, 18-19 Temmuz'da en arka sayfada, 20-21'da Temmuz 7. Sayfada olmak üzere, tüm siyasal reklamlar tam sayfa yayımlanmıştır. Bunun dışında 14 Temmuzda "Büyük AK Parti Mitingi" için halka davetin yapıldığı reklamına yer verilmiştir.

22-25 Haziran arası dönemde Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili toplam 6 adet habere yer verilmiş, Adalet ve Kalkınma Partisi ve üyeleriyle ilgili yalnızca 3 haber yer almıştır. 25 Hazirandan sonra Recep Tayyip Erdoğan'ın Seçim Beyannamesini açıklamasıyla birlikte siyasal reklamlar başlamış, 28 Hazirandan itibaren seçim reklamları yayımlanmaya başlamıştır. Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili 28 Haziran- 22 Temmuz döneminde toplam 14 adet habere yer verilmiştir.



Fotoğraf 39: Recep Tayyip Erdoğan- Emine Erdoğan Batman Mitingi

En önemli moda kurallarından biri, güneş gözlüğü takan herkesin karizmatik olduğu yönündedir. John F. Kennedy, Muammar Gaddafi , Kim Jong-il gibi liderler meydanlarda güneş gözlükleriyle görüntü verirler. Bu durum, onların hem halk önünde daha rahat hissetmesini hem de karizmatik gözükmelerini sağlar. Hillary Clinton da

halkla bütünleşmesinde güneş gözlüğü takmaya özen göstermektedir.⁴⁷ Yukarıdaki miting haberinde, Recep Tayyip Erdoğan'ı ilk kez bir mitingde güneş gözlüğü takarken görmekteyiz. Bu görüntü, Recep Tayyip Erdoğan'ın 2007 yılı seçim kampanyalarına başladığı ilk miting alanında çekilmiştir. Halk, 2007 kampanyasında Erdoğan imajıyla ilk kez bu meydana karşılaşmıştır.



Fotoğraf 40: Adalet ve Kalkınma Partisi 2007 yılı Hürriyet Gazetesi Siyasal Reklamı

Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet başlığıyla kurulan reklam metni, ay yıldızın yer alması, kırmızı fon üzeri beyaz yazı stiline, beyaz zemin üzerine kırmızı renge yer verilmesiyle seçmene milliyetçi mesajlar göndermektedir. Ayrılıkların reddedilerek birliğin vurgulandığı bu başlık, seçim beyannamesindeki sunuş bölümünü desteklemektedir. 2002 yılında sunulan siyasal reklamlardaki gibi, slogan altına oy pusulası ve evet mührü yerleştirilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi liderinin fotoğrafı boydan kullanılmış, parti yazısı sadece oy pusulası üzerinde sınırlı kalmıştır. Aslanan lider kimliği olmakla birlikte poster niteliğindeki yazılı basın reklamının yarısı

⁴⁷ Krupnick, E., (2012), "Politicians In Sunglasses: Proving That Shades Make Anyone Look Cool" , http://www.huffingtonpost.com/2012/09/21/politicians-in-sunglasses-photos_n_1904317.html. Erişim Tarihi: 10.03.2017

Erdoğan'dan oluşmaktadır. Öte yandan 2002 yılındaki “Herşey Türkiye İçin” sloganı 2007 yılında da devamlılık göstererek (yeni sloganın önüne geçmemek adına geri planda tutulmak üzere) hala siyasal reklamlarda yer almakta, bu da partinin iktidara gelmeden önceki hedeflerinden ve kimliğinden vazgeçmediği düşüncesini temsil etmektedir. Yazılar oldukça okunaklı, büyük puntolu yazılmış, kelimeler ve cümleler basit ve anlaşılır şekilde kurgulanmıştır.

Erdoğan'ın yürürken çekilen bu fotoğrafı oldukça iddialı görünmekte, karizmatik liderlik talebini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Erdoğan'ın Kasımpaşalı kimliğinden gelen duruş ve yürüyüş biçimini belli ölçüde düzeltmesine rağmen hala izlerinin bu fotoğraflarda görüldüğü, karizmasını biçimlendirmede bu duruş şekline de yararlandığı gözlenmektedir (Öztan, 2015).⁴⁸

3.6.2. Cumhuriyet Gazetesi, 22 Haziran 2007- 22Temmuz 2007

22 Haziran- 22 Temmuz arası dönemde, Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından Cumhuriyet gazetesinde, tıpkı 2002 yılında olduğu gibi hiçbir siyasal reklam yayımlanmamıştır. Bu nedenle seçimlerden önceki son bir aylık dönem boyunca Cumhuriyet gazetesinde Adalet ve Kalkınma Partisi'yle ilgili haberler incelenmiştir. Bu dönemde Adalet ve Kalkınma Partisiyle ilgili sekiz adet habere yer verilmiştir. Bunlardan hepsi olumsuz olmakla birlikte, Cumhuriyet gazetesi bu dönemde “Seçim 2007” adıyla ücretsiz bir ek çıkartmıştır. Bu ekte partilerin vaatleri adı altında bir incelemeye yer verilmiştir. CHP, MHP, İP, TKP gibi partilerin sağlık sistemi ve sosyal güvenlik meseleleri hakkındaki vaatlerine yer verilirken, Adalet ve Kalkınma Partisiyle ilgili yalnızca “AKP adım adım özelleştirmeyi amaçlıyor” denilmiştir. Aynı ekin farklı bir yayımında, “AKP'nin Tek Başına İktidarı Uzak Bir Olasılık”, “AKP Kendi Kendine Muhalefet” şeklinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin oylarının düştüğü algısını yaratacak olumsuz haberler yer almıştır.

⁴⁸ <http://bianet.org/bianet/siyaset/164857-akp-nin-uc-secim-kampanyasi-teblig-itaat-ve-icraat>



Fotoğraf 41: Cumhuriyet Gazetesi Seçim 2007 Ek

Cumhuriyet Gazetesinde yer alan Adalet ve Kalkınma Partisiyle ilgili haber başlıklarından bazıları; “AKP’nin Tek Başına İktidarı Uzak Bir Olasılık”, “AKP Kendi Kendine Muhalefet”, “AKP Oyunu Bozuldu”, “AKP’de Kavga”, “AKP’de Rüşvet”, “AKP’ye Verilen Oy İntihar Olur” gibi olumsuz nitelikli haberlerdir. Bu haberlerde Recep Tayyip Erdoğan’ın fotoğrafı kullanılmamıştır. Sık sık MHP, CHP, TKP, İP, DP, HYP gibi partilerin siyasal reklamları yer alırken Adalet ve Kalkınma Partisi’nin hiçbir siyasal reklamına rastlanmamıştır. Erdoğan’ın fotoğrafı yalnızca CHP’nin verdiği bir ilanda yer almaktadır.



Fotoğraf 42: CHP 2007 Cumhuriyet Gazetesi Siyasal Reklamı

3.7. AÇIK HAVA SİYASAL REKLAMLARI

Seçmenler, ev dışındaki mekânlarda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin açık hava reklamlarıyla yoğun olarak karşılaşmışlardır. Seçim dönemi boyunca en çok kullanılan aracı olan billboardlar, 2007 yılı genel seçim kampanyasında süreklilik mesajını “Durmak Yok Yola Devam” sloganıyla veren Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından oldukça fazla kullanılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi 3 Kasım 2002 tarihinden sonraki icraatlarını, “yol” ve “yürüme” metaforlarıyla ifade etmiştir (Çağlar ve Özkır, 2015, S: 20). Kullanılan dış mekân reklamları somut, sade ve anlaşılır mesajlarla kurgulanmıştır. Bu doğrultuda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2007 yılı açık hava siyasal reklamları dört çeşit temadan oluşmaktadır.

Bunlardan ilki, doğrudan vatandaşın ağzından yazılan, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidarı boyunca sağladığı olanakların vurgulandığı “Sahip Olunanlar” temasıdır. Bu reklamlar, “İstedğim Hastanede Tedavi Oluyorum”, “Ders Kitaplarımı Ücretsiz Alıyorum”, “Kira Öder Gibi Ev Sahibi Oldum” başlıklarından oluşmaktadır.



Fotoğraf 43: Adalet ve Kalkınma Partisi 2007 Billboard Reklamı

Sarı, turuncu, kırmızı ve mavi renklerin yer aldığı pano, sıradan vatandaşın fotoğrafı ve Adalet ve Kalkınma Partisi'nin değişmeyen evet mühürlü logosundan oluşmaktadır. Yapılan icraat ve kampanya sloganından başka bir yazı kullanılmamış, anlaşılır ve basit bir dil kullanılmış, pozitif söylemlerle bir reklam kurgulanmıştır. Vaatlerin yerine getirildiğini sürekli tekrar etme stratejisi 2007 yılı reklamlarıyla başlamıştır.

İkinci afiş türü, parti lideri ve başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın tek fotoğraflarının yer aldığı, güven, istikrar ve 5 yıllık icraatların vurgulandığı mesajlardan oluşmaktadır. “Ekonomik Büyümenin Devamı İçin”, “Sağlıkta Dönüşümün Devamı İçin”, “Eğitimde Seferberlik İçin”, “İstikrar ve Güvenin Devamı İçin” olmak üzere “5 Yıl Kaybetme Yine Kazan” temasına dayandırılmıştır.



Fotoğraf 44: Adalet ve Kalkınma Partisi 2007 Billboard

2002 yılından 2007 yılına kadar geçen beş yıllık süre boyunca kazanım olarak kaydedilen uygulamaların devamını vaat eden afiş, “Sağlıkta Dönüşüm” mesajlı bir vaatle desteklenmiştir. Bu afişle, partinin beş yıl boyunca istikrar sağladığı imlenirken, seçmenden yeni bir beş yıl istenmektedir.

Üçüncü reklam afişleri, “Yeni Dönem” temasıyla yapılanların değil, yapılacakların yer aldığı mesajlarla, bu vaatleri gerçekleştirecek olan Recep Tayyip Erdoğan'ın, “5 Yıl Kaybetme Yine Kazan” temasında kullanılan fotoğrafıyla kurgulanmıştır. Yeni Dönem teması; “Kobilere Daha Fazla Kredi Tam Destek”, “Her Alanda Eşit ve Etkin Kadın”, “Gençlere Her Alanda Tam Destek” başlıklarından oluşmaktadır. Bu afişler; “ Birlik ve Beraberlik İçinde”, “Güven ve İstikrar İçinde” “DURMAK YOK YOLA DEVAM” gönderileriyle desteklenir.



Fotoğraf 45: Adalet ve Kalkınma Partisi 2007 Billboard

İcraatlarla elde edilen ve tek başına iktidarla sağlanan istikrarın devamlılığını vaat eden bu afiş, seçmenin kafasını karıştırmadan, Erdoğan'ın hep aynı fotoğrafını kullanarak hafızaları yerleştirmeyi amaçlayan bir stratejiyle oluşturulmuştur. Afiş türü değişmemiş, aynı zemin üzerine farklı mesajlarla çeşitlendirilmiştir.

3.8. GÖRSEL BASINDA SİYASAL REKLAMLAR

Televizyonun görsel ve işitsel bir araç olması, teknolojinin de zamanla getirdiği olanakların artmasıyla siyasetçiler görsel basını güçlü bir kampanya mecrası olarak görmektedir. Topuz, eskiden mevcut adayların ne düşündüklerinin ve ne söyleyeceklerinin merak edildiğini, şimdi ise seçmenlerin adayların televizyondaki görüntüsünü merak ettiklerini belirtmektedir (Topuz, 2007, S: 60). Televizyon reklamlarını da kampanyasında yoğun olarak kullanan Adalet ve Kalkınma Partisi “Durmak Yok Yola Devam” zeminli sloganını, görsel basında üç reklam filmiyle pekiştirmektedir.

3.8.1. Durmak Yok, Yola Devam Reklam Film- 1. Perde

26 saniye süren televizyon reklamı, açık hava görselleri ve basılı ilanları destekler şekilde, halkı sembolize eden bir karakterin “Kira Öder Gibi Ev Sahibi Oldum” mesajıyla başlar. Filmde oynayan karakter, sıradan ve temiz giyimli biridir. Oldukça anlaşılır şekilde konuşmakta ve basit bir mesaj vermektedir “Durmak Yok” mesajını verdikten sonra yürür ve kadrajdan çıkar.

Ardından gelen genç kadın modern görünümlü, düzgün diksiyonlu biridir. “İstedğim Hastanede Tedavi Oluyorum” mesajını “Durmak Yok” sloganıyla sonlandırır ve görüntüden çıkar.

İki karakter de beyaz ve sade bir fonda yer almaktadır. Saflığı ve şeffaflığı temsil eden görüntü; karakterlerin kadrajdan çıkmasıyla, beyaz zemin üzerine kırmızı mavi yazıyla “Durmak Yok, Yola Devam” sloganını tok sesli bir erkeğin söylemesiyle devam eder. Son karede Adalet ve Kalkınma Partisi’nin ampullü logosu yer alır ve film sonlanır.

3.8.2. Durmak Yok, Yola Devam Reklam Filmi- 2. Perde

İlk filmin devamı ve kampanya ana temalarının destekleyicisi olarak yer alan ikinci film, 26 saniyelik görüntüden oluşmaktadır.

Reklam filmi, spor- şık giyimli modern bir erkeğin “Duble Yollarda Güvenle Seyahat Ediyorum, Durmak Yok” mesajıyla başlar, yine şık giyimli bir kadının “Artık Param Daha Değerli, Enflasyon Altında Ezilmiyorum, Durmak Yok” sloganıyla sona erer. İlk filmin sonundakiyle aynı ses “Durmak Yok, Yola Devam” sloganını verir ve Adalet ve Kalkınma Partisi logosuyla film biter.

3.8.3. Durmak Yok, Yola Devam Reklam Filmi- 3. Perde

Diğer iletişim öğeleriyle uyum içerisinde olan ve ardışık filmlerin devamı olan üçüncü film de, yine 26 saniyeden oluşmaktadır.

Beyaz fon üzerinde sade giyimli bir üniversite öğrencisi “Ders Kitaplarımı Ücretsiz Alıyorum” mesajıyla görünür, “Durmak Yok” sloganıyla gider. Daha sonra temiz, basit ve spor giyimli bir erkek, “4,5 yıldır elektrik faturamı zamsız ödüyorum, Durmak Yok” mesajını verir ve yürüyerek kadrajdan çıkar.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda;

- 1) Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 Yılı Genel Seçim Kampanyası için incelenen Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri 22 Haziran-22 Temmuz 2007 yılı siyasal reklamlarında, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Hürriyet Gazetesinde 14 reklamı yayımlanırken, Cumhuriyet Gazetesinde hiçbir siyasal reklamına yer verilmemiştir.

- 2) Genel itibarıyla Adalet ve Kalkınma Partisi 2007 yılı reklamları ikiye ayrılmaktadır. İlki, 5 yıllık tek başına iktidar süresi boyunca partinin halka sağladığı imkânlar ve icraatın reklamından oluşmaktadır. İkincisi ise sadece parti lideri Recep Tayyip Erdoğan görsellerinin etkileyici şekilde kurgulandığı reklamlardır. 15 adet dış mecra reklamından 14'ü Erdoğan'ın fotoğrafından oluşmaktadır. Bu reklamlarda iki çeşit lider fotoğrafı kullanılmıştır. İlki Erdoğan'ın yürüyüşünü ve duruşunu net olarak gösteren, boydan fotoğraflarının afişlere yerleştirilmesidir. İkincisi, gelecek günlere umutla bakışı temsil edecek şekilde seçmene değil uzaklara bakan ve sağ eliyle halkı selamlayan yakın plan çekimli fotoğrafın kullanılmasıdır. Bu durumda lider üzerinden yapılan reklam türü, partinin vaatleri ve/ya da yaptığı uygulamaların reklamlarından daha fazladır. Burada öne çıkan önceliğin, Recep Tayyip Erdoğan imgesini istikrarın ve yeni dönüşümlerin yegâne sağlayıcısı olarak yerleştirmek olduğu söylenebilir.
- 3) 2007 yılı reklam stratejilerinin amaçları sırasıyla; parti lideri Erdoğan'ın liderliğini pekiştirme, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ilk hükümet dönemi boyunca icraatları liderle özdeşleştirmek, ve partinin yeniden kurumsal iktidarı elde etmesi durumunda yapılacak uygulamaları anlatma olarak tanımlanabilir.
- 4) Kampanya renkleri, aydınlığın rengi sarıyla benzer rengi turuncunun birleşmesinde oluşmuş, bu sanatsal ana görünümün yanına gökyüzünden hareketle umudu temsil eden mavi eklenmiştir.

3.9. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 2011 YILI GENEL SEÇİMLERİ SEÇİM KAMPANYASI

İki dönemlik iktidarından sonra “Ak” kelimesini resmi olarak kurumsal kimliğine ve parti tüzüğünün 3. Maddesine ekleyen Adalet ve Kalkınma Partisi, temizliği ve saflığı temsil eden bu imaj pekiştirme çalışmasıyla 2011 seçimlerinde yeniden iktidara gelmek üzere seçim yarışına giriş yapmıştır (Doğan, 2013, S: 41).

2011 yılı seçim beyannamesi 290 sayfa, 6 ana başlık ve 69 alt başlıktan oluşmakta, yine parti lideri Recep Tayyip Erdoğan tarafından yazılan 4 sayfalık sunuş bölümünden meydana gelmektedir. Tam 16 defa “Millet” sözcüğünün kullanıldığı sunuş bölümünde, Recep Tayyip Erdoğan 9 yıllık tek başına iktidarlık süresi boyunca yapılan uygulamaları, hem uygulama yapılan alanlardaki vatandaşların, hem de Ortadoğu, Balkanlar ve Kafkasya’daki insanların Adalet ve Kalkınma Partisi’nin hizmetlerinden övgüyle bahsettiğini dile getirmektedir. Bu bölümde dikkat çekici unsur;

Ufkumuz, Cumhuriyetimizin 100. kuruluş yıldönümü olan 2023 yılıdır. Bu seçim beyannamemizde, bir yandan önümüzdeki dört yıl için hedeflerimizi oluştururken, bir yandan da Cumhuriyetimizin 100. kuruluş yıldönümü için yeni bir vizyon ortaya koyuyoruz. Türkiye için bir kez daha büyük düşünüyor, bir kez daha büyük adımlar atmanın heyecanını taşıyoruz. (AK Parti 2011 Seçim Beyannamesi, Giriş)

sözlerinin yer almasıdır. Geleceğe vurgu yapan bu sözlerle, 2023 yılı hedef gösterilerek hem seçmenin gelecekte yaşanılacak büyük gelişmelere karşı meraklanması amaçlanmakta, hem de 12 yıl sonrasının planını yapan programlı bir partinin önümüzdeki dört yıl boyunca yapacağı hizmetlerin güvenilirliği temsil etmektedir.

İlk seçimde %34, ikinci seçimde %46,58 oy oranıyla tek başına iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 2011 seçim kampanyasını incelemek üzere 12 Mayıs- 12 Haziran 2011 döneminde Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yayınlanan siyasal reklamlar, televizyon reklamları ve dış mekân reklamları ele alınmıştır.

3.10. YAZILI BASINDA SİYASAL REKLAMLAR

3.10.1. Hürriyet Gazetesi, 12 Mayıs- 12 Haziran 2011 Siyasal Reklamları

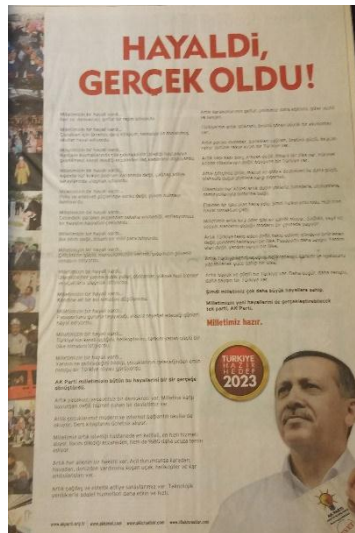
Adalet ve Kalkınma Partisi, 2007 yılında düzenli olarak gazetelerde siyasal reklam yayınlamaya başlamıştır. 2011 yılında yazılı basını daha yoğun kullanarak reklamlar

arası bağlantılar kurmuş, hikâye anlatısı tarzında siyasal reklam faaliyetlerini sürdürmüştür.

Yayınlanan yazılı basın reklamlarında kırmızı sarı yuvarlağın içine beyaz renkle kazınan “Türkiye Hazır Hedef 2023” anahtar logosuyla, “Hayaldi Gerçek Oldu” ana sloganı birlikte kullanılmıştır. . Bir dönem daha kurumsal iktidar talep edilirken, alt metinde 2023’e kadar sürecek olan istikrarlı bir iktidar galibiyeti mesajını göndermiştir.

12 Haziran 2011 seçimlerinden önceki son bir aylık dönem incelendiğinde, 12 Mayıs-12 Haziran aralığında Hürriyet gazetesinde Adalet Kalkınma Partisi tarafından toplam 30 adet siyasal reklam yayınlandığı görülür. 30 gün içerisinde yayınlanan 30 adet siyasal reklamdaki 17 tanesi son sayfada (19,20,21,22,27,28 Mayıs, 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 Haziran), 10 tanesi 5. Sayfada (12,13,14,15,17,24,25,29,30,31 Mayıs) , 2 tanesi 4. Sayfada (16,23 Mayıs), 1 tanesi 7. Sayfada (26 Mayıs) yer almıştır.

12 Mayıs’ta yayınlanan ilk dört reklam, “Milletimizin Hayalleri Vardı”, “AK Parti Hayalleri Gerçekleştirdi” başlıklarıyla “Milletimizin Hayalleri” konsepti kullanılarak; duble yollar, vizesiz seyahat, kendi uçağımız ve helikopterimiz, ders kitapları, aile hekimleri gibi 9 yıllık iktidarlık döneminde gerçekleştirilen hizmetlerden bahsedilmekte, “Milletimiz daha büyük hayallere sahip” sözleri ve ileri demokrasi vurgusuyla 2023’e gönderme yapılmaktadır.



Fotoğraf 46: Adalet ve Kalkınma Partisi 14 Mayıs 2011 Hürriyet Gazetesi Siyasal Reklamı

“Hayaldi, Gerçek Oldu” başlığıyla beyaz sayfa üzerine icraatların yazılması, Hedef 2023 ambleminin yer alması, parti lider Recep Tayyip Erdoğan’ın beyaz gömlekli ufka bakan fotoğrafı üzerine 2002 ve 2007 yılları seçim kampanyalarında kullanılan oy pusulasında Adalet ve Kalkınma Partisi üzerine kırmızı renkli Evet basan mührün yer edinmesiyle kurgulanan gazete siyasal reklamı, sol kısımda bahsi geçen icraatlarla ilgili küçük fotoğrafların sıralanmasıyla tamamlanır. Yakası açık bırakılmış, saflığı ve temizliği temsil eden beyaz gömlekle, sıradan bir halk insanı görüntüsü vermektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın düşünceli bir şekilde ufka bakarken çekilen pozunu, gelecekle ilgili planlar kurduğunu temsil etmektedir.

Bu reklamları sırasıyla yerine getirilen icraatın uygulandığı alanlar ve toplumun çeşitli kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetler izlemektedir. “Destek ve Saygı Bekleyen Engellilerin, Geleceği Düşünen Gençlerin, Sosyal Devlet İhtiyacı Duyan Yoksulların, Tarımda Destek ve Başarı Bekleyen Çiftçilerin, Eğitimde Hayaller Kuran Çocukların” hayallerinden ve Ak Parti’nin meydana getirdiği gerçeklerden bahsedilmektedir.

Hemen ardından “Türkiye Hazır Hedef 2023” konulu siyasal reklam serisi yayımlanmıştır. Bizzat Erdoğan’ın ağzından “Bir Türkiye Hayal Ediyorum” cümleleriyle yazılan metin, seçmen ve iktidarı hedefleyen “kişi” arasında doğrudan bağ kurmayı amaçlamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. Yılına girerken Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın kurduğu hayallerden söz edilmektedir.



Fotoğraf 47: Adalet ve Kalkınma Partisi 25 Mayıs 2011 Hürriyet Gazetesi Reklamı

Erdoğan'ın yukarı sağ çapraza bakarak çekilen yakın plan fotoğrafı, geleceğe ve gelecekle ilgili hayallere doğru baktığını simgelemektedir.

“Bayrağımız Her Yerde” konulu siyasi reklam, yine büyük puntolu bir başlıktan, ana metni açıklayan cümlelerden oluşan kısım ise küçük puntolu yazılardan oluşmaktadır. Afışteki görsel, parti liderinin boydan fotoğrafı ve çeşitli fotoğrafların yer aldığı bir dünya haritasından oluşmaktadır.



Fotoğraf 48: Adalet ve Kalkınma Partisi 3 Haziran 2011 Hürriyet Gazetesi Reklamı

Erdoğan'ın siyah takım elbisesiyle öne çıktığı boydan fotoğrafı gücünü ve karizmasını sembolize etmektedir. Fotoğrafın dünya haritasının önüne kurgulanması ise bu hâkimiyeti pekiştirmektedir. Gazete reklamı, dünya haritasında her ülkenin üzerinde başbakanın o ülkenin liderleriyle çekilmiş küçük kare fotoğraflarıyla desteklenmektedir. Bu görüntü seçmene, dünya liderleriyle yakın ilişkiler içerisinde bulunan güçlü başbakan imajını verirken, Avrupa ve Amerika'yla aynı düzeyde yer alındığı mesajını göndermektedir.

15-22 Temmuz tarihleri arasında yayımlanan 7 reklam; “Adalet ve Kalkınma Partisi’ne, Recep Tayyip Erdoğan’a niçin oy verelim?” sorularının yanıtlarını verir niteliktedir. “Büyük Ülke Marka Şehirler İçin”, “İleri Demokrasi İçin”, “Büyük Ekonomi İçin”, “Sosyal Devlet İçin”, “Lider Ülke İçin”, “Birlik ve Dirlik İçin”, başlıklı reklamlar, Erdoğan'ın yazılı siyasal reklamlar boyunca (bir adet boydan fotoğrafının kullanıldığı “Bayrağımız Her Yerde” reklamı hariç) sürekli kullanılan, şeffaflığı simgeleyen beyaz gömleklili fotoğrafıyla verilmiştir. Yazılı basında verilen siyasal reklam programı, seçimden bir gün önce yayımlanan “Biz Birlikte Türkiye'yiz” reklamıyla sonlanmıştır. Yayımlanan tüm gazete siyasal reklamları biçim açısından aynı formatta kurgulanmıştır. 2002 yılından itibaren her siyasal reklamda kullanılan Adalet ve Kalkınma Partisinin oy pusulasındaki amblemi üzerine basılan Evet mührü, seçmenin nasıl oy kullanacağını ve mührü nereye basmaları gerektiğini göstermektedir.

Söz konusu dönemde 11 miting, 4 görüşme (Erdoğan - ABD Elçisi, TOBB, ATO VE TESK toplantıları) ve 23 Mayıs günü Adalet ve Kalkınma Partisi Gençlik Şöleni haberi yer almıştır. Parti üyelerinin üyelerine sadece bir (1) haberde yer verilmiştir. 2011 yılı seçimlerine son bir ay kala incelenen dönemde yayımlanan miting haberlerinde, diğer yıllardan farklı olarak Erdoğan'ın ilk kez diğer parti liderlerine gönderdiği mesajlarla ve olumsuz üslubuyla halkı harekete geçirme yöntemiyle karşılaşmıştır.



Fotoğraf 49 ve 50: Adalet ve Kalkınma Partisi 2011 Hürriyet Gazetesi Miting Haberleri

Adalet ve Kalkınma Partisi, 2011 yılı 12 Mayıs-12 Haziran döneminde yayınlanan siyasal reklamlarında, programlı ve düzenli bir yazılı basın stratejisi yürütmüştür. Recep Tayyip Erdoğan'ın çoğunlukla aynı fotoğrafları kullanılmış, ilanlar aynı formatta ve benzer grafik tasarım programıyla kurgulanmış, seçmenin aklını karıştırmadan, zihinlere net bir görüntü gönderilmiştir. Yayınlanan reklamlarda bir diğer dikkat çeken öge, reklam metinlerinde yer alan ilgili toplumsal kesimlerle ilgili vaatler ve/ ya da icraatlar listelenirken söz konusu kesimlerle Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğraflarından oluşan küçük kareler film şeritleri halinde gösterilmesi olmuştur. Bu afiş çalışması, hem ilgili

kesimin dikkatini çekmekte, hem de düzenli bir şekilde sıralandığından olası bir zihin karmaşasının önüne geçmektedir.

3.10.2. Cumhuriyet Gazetesi, 12 Mayıs- 12 Haziran 2011

12 Mayıs 12 Haziran arası dönemde, Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından Cumhuriyet gazetesinde, son iki seçimde olduğu gibi hiçbir siyasal reklam yayımlanmamıştır. Bu nedenle tıpkı diğer iki seçim döneminde olduğu gibi seçimlerden önceki son bir aylık dönem boyunca Cumhuriyet gazetesinde Adalet ve Kalkınma Partisi'yle ilgili olarak yapılan haberler incelenmiştir.

Toplam 6 adet miting haberinin yanında, eleştirel haber değeri taşıyan 5 adet habere, 1 adet karikatüre yer verilmiştir. Miting haberleri Adalet ve Kalkınma Partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın vaatleri ve/ ya da konuşmalarından ziyade kendisine yönelik eleştirilerden ve Erdoğan'ın Kılıçdaroğlu'yla ilgili sözlerinden oluşmaktadır. CHP'nin vaatlerine Erdoğan'ın verdiği cevaplar kaleme alınmış, CHP seçim kampanyasında yer alan projeler Erdoğan'ın olumsuz yorumları üzerinden yeniden işlenmiştir.



Fotoğraf 51: Cumhuriyet Gazetesi 2011 Recep Tayyip Erdoğan Haberi

Olumsuz yorumla yazılan 5 adet haber “AKP Değil Erdoğan Yarışacak”, “AKP Oyu Da Vekili De Düştü” gibi başlıklarla işlenmiştir. Burada altı çizilmesi gereken noktalardan biri Cumhuriyet gazetesinin eleştirel bir dille de olsa Erdoğan'ın tek ve güçlü liderliğini kabul etmiş olmasıdır. Bu doğrultuda Amerikanvarileşme olgusu siyasal reklam

üzerinden gözlemlenebilirken, muhalif bir gazetenin karizmatik lider imgesini yeniden ürettiğini söylemek mümkündür.

Diğer yandan önceki iki seçimde olduğu gibi yeniden Adalet ve Kalkınma Partisi'nin oylarının düştüğüne dair “umut dolu” haberlere yer vermiştir.



Fotoğraf 52: Cumhuriyet Gazetesi 2011 Musa Kart'ın Recep Tayyip Erdoğan Karikatürü

3.11. AÇIK HAVA SİYASAL REKLAMLARI

Adalet ve Kalkınma Partisi 2011 yılında, tıpkı gazete siyasal reklamlarında olduğu gibi, basılan dış mekân reklamlarında da kendi rekorunu kırarak 40 farklı afiş türü hazırlamış ve açık hava reklamı vermiştir. Dış mecralar için hazırlanan siyasal reklamlar, iki farklı konsept ve iki farklı biçimden oluşmaktadır.

Bunlardan ilki, sıradan vatandaşın ağzından yazılan, Adalet ve Kalkınma Partisi iktidara geldikten sonra yaşanan değişikliklerin ve yerine getirilen sözlerin yer aldığı, halkın bu gerçekleşen icraattan söz ettiği, “Hayaldi, Gerçek Oldu” konseptli reklamlardır. Bu afişleri tümünde; sol tarafta icraattan söz eden ilgili vatandaş, sağ tarafta yerine getirdiği icraatı aktaran Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı yer almaktadır. Toplamda 16 farklı mesajın verildiği afişler sırasıyla;

“Ders Kitaplarımı Ücretsiz Alıyorum/ 1Milyon Adet Ücretsiz Ders Kitabı Dağıtıldı”,
 “İstedğim Şehirde Üniversiteye Gidiyorum/ Üniversite Olmayan Şehir Bırakmadık”,
 “İstedğim Hastanede Tedavi Oluyorum/ Hastaneleri Birleştirdik, Rehin Kalma Olayına Son Verdik”,

“Artık Ailemizin Doktoru Var/ Aile Hekimliği Hizmetine Başladık”,
 “Ektiğim Biçtiğim Güvence Altında/ Tarım Sigortasını Başlattık”,
 “Mazot Gübre ve Ürün Desteği Alıyorum/ Çiftçimize Tam Destek Verdik”,
 “Enflasyondan Kurtulduk/ Enflasyonu %30’dan %4’e Düşürdük”,
 “6Sıfır Gitti Param Değer Kazandı/ Liradan 6 Sıfır Attık”,
 “Duble Yollarda Güvenle Seyahat Ediyorum/ 13.500 Km. Double Yol Yaptık”,
 “Kira Öder Gibi Ev Sahibi Oldum/ 490.000 Konut Yaptık” ,
 “%80 Ucuza İstedğim Eczaneden İlacımı Alıyorum/ İlaç Fiyatlarında Rekor İndirim Yaptık”,
 “Memleketime Uçakla Gidiyorum/ Havayollarını Halkın Yolları Yaptık”,
 “Artık Bizim de Hızlı Trenimiz Var/ Türkiye’yi Yüksek Hızlı Trenle Tanıştırdık”,
 “Birçok Ülkeye Vizesiz Gidiyorum/ 47 Ülkeyle Vizeyi Kaldırdık”,
 “Engelli Çocuğuma Bakıyorum Destek Alıyorum/ 285.000 Engelli Yakınına Her Ay Asgari Ücret Ödüyoruz”,
 “Kredimi Aldım İşimi Kurdum/ Esnaf ve Kobi’lere Tam Destek Verdik” mesajlarından oluşmaktadır.

Hayaldi, Gerçek Oldu konseptiyle ortaya çıkan 16 farklı afiş, iki ağızdan yazılmış, halk ağzından yazılan tarafla samimiyet ve güvenilirlik gönderisini iletme amacı güdülmüş, hükümet ağzından yazılan taraflar da ise genellikle rakamsal veriler kullanılarak inandırıcılık arttırılmaya çalışılmıştır.



Fotoğraf 53: Adalet ve Kalkınma Partisi 2011 Billboard Reklamı

2002 yılında yaşlı bir kadının “Güveniyorum, Sağlık Sorunlarını Çözebilecek Tek Parti Ak Parti” beklentisi, 2007 yılında yapılan hastane reklamında, orta yaşında sayılabilecek bir erkeğin “İstedğim Hastanede Tedavi Oluyorum” sözleriyle vaadin doğrulandığı mesajını vermekteydi. 2011 yılında orta yaşın üzerinde bir kadın, yine “İstedğim Hastanede Tedavi Oluyorum” sözleriyle afişte yer almış, fakat bu kez Recep Tayyip Erdoğan fotoğrafı afişe eklenerek kendisi hem bu icraatı sağlayıcı, hem de halkın sözünü doğrulayıcı bir konuma getirilmiştir. Dikkat çeken kırmızı renkle yazılan halkın sözü, şeffaflığı ve dürüstlüğü simgeleyen beyaz yazıyla lider imgesi tarafından desteklenmiştir. Gazete siyasal reklamlarında yer alan, liderin beyaz gömlekli fotoğrafı üzerindeki parti amblemi, aynı biçim ve formatta dış mekân reklamlarında da yer almıştır. Halkın verdiği mesajın değişmemesi, fakat lider fotoğrafının ve sözlerinin devreye girmesi, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin lider odaklı kampanya sistemine tamamen adapte olduğunu kanıtlamaktadır.

Billboard reklamlarını meydana getiren ikinci konsept, “Hedef 2023” temalı vaatlerden oluşmaktadır. 24 adet afişten oluşan dış mekân siyasal reklam türü, 2011 yılından 2015 yılına kadar olan 4 yıllık süre içerisinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin yerine getireceği vaatleri değil, 2023 yılında bile iktidarı hedefleyen bir partinin önümüzdeki 12 yıllık süreç içerisinde yapmayı planladığı tüm icraatları içermektedir. Sırasıyla bu icraatlar;

“Her Öğrenciye Ücretsiz Kitap, Yeni Evlenen Çifte Dayalı Döşeli 100.000 Konut, Muhteşem Proje Kanal İstanbul, Esenboğa’dan Kızılay’a Raylı Sistem, Anadolu Hızlı

Trenle İzmir'e Bağlanıyor, Dünyanın 2 Büyük Köprüsü İzmit'e, 22 Dev Şehir Hastanesi, Yerli Uçağımız Göklerde, Biri Asya Biri Avrupa'da İstanbul'a İki Yeni Şehir, Ankara'nın 4 Yanı Metro Hattı, İzmir'e Dev Şehir Hastanesi, Tarımda Dünyanın En Büyük 5 Ülkesinden Biri, Yerli Uydumuz Göktürk Uzayda, Boğaza Otomobil Tüp Geçidi, İzmir'e 2 Dev Stadyum ve Spor Kompleksi, Dünyanın En Büyük 10 Ekonomisinden Biri, 500.000 Yeni Konut, İstanbul'a 3. Köprü, 3. Havaalanı, İstanbul'dan İzmir'e Otopan, 500 Milyon Dolar İhracat, Yeni Otomobilimiz Geliyor, 10 Yeni Hızlı Tren Hattı, Yerli Savaş Uçağı ve Helikopter Geliyor, 2B Arazilerine Kesin Çözüm".

Kırmızı fon üzerine beyaz yazıyla vaatlerin yazıldığı "Hedef 2023" temalı açık hava reklamları, Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyası boyunca tüm mecralarda kullanılan beyaz gömleli göğsü bakan fotoğrafı ve Adalet ve Kalkınma Partisi amblemi mühür kurgusundan oluşmaktadır. Oldukça sade ve net mesajlardan oluşan afişler, Erdoğan'ın reklamın öznesi olduğu mesajını açıkça vurgulamaktadır.



Fotoğraf 54: Adalet ve Kalkınma Partisi 2011 Billboard Reklamı

Sade ve okunaklı yazı stili, mavi fon üzerine kırmızı beyaz yazı rengi, Adalet ve Kalkınma Partisi amblemi yanında destekleyici 2023 logosu afişin yarısını oluştururken, diğer yarısı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafına ayrılmıştır. Vaatleri veren ve gerçekleştirecek olan Erdoğan'dır. İcraatın sağlayıcısı Erdoğan'ın görüntüsünün bu şekilde verilmesi, partinin lider partisi olduğunu pekiştirir.

2011 seçimleri için Özhan Eren tarafından yazılan “Aynı” adlı şarkı ve söz-müzik uyumuyla 2011 yılı genel seçimlerinin en akılda kalan ögesi olmuştur. Bu şarkının herkesin dilinde olması, seçimlerden hemen önce şarkı sözlerinin afişe basılmasıyla güçlendirilmiştir.



Fotoğraf 55: Adalet ve Kalkınma Partisi 2011 Billboard Reklamı

Bahsi geçen fotoğrafta şarkı sözleriyle Adalet ve Kalkınma Partisi'nin logosu sol tarafta, Erdoğan'ın sağ elini sol göğsünün üzerine koyarak halkı selamladığı fotoğraf sağ tarafta konumlandırılmıştır. Burada kendisinin tebessüm etmesi samimiyetini simgelemekte, giydiği yakası açık bırakılmış mavi beyaz çizgili gömleği ve sıvanmış kollarından oluşan gündelik kıyafeti, halktan biri olduğu mesajını vermektedir. Yüz hatları, elinin konumlanması, ileri doğru bakışı ise rahatlığını ve özgüven sahibi olduğu fikrini pekiştirmektedir.

3.12. GÖRSEL BASINDA SİYASAL REKLAMLAR

“Haydi Bir Daha” şarkısıyla seçmene birlik ve beraberlik mesajı veren, ayırım yapmadan tüm toplum kesimini kucaklamayı talep eden Adalet ve Kalkınma Partisi, bu şarkıyı televizyon reklamlarında çok sık kullanmıştır. “Aynı yoldan geçmişiz biz, aynı sudan içmişiz biz” sözleriyle akıllarda yer eden şarkı, seçime az bir zaman kala seçmenlerle

duygusal bağ oluşturulması ve bu bağın pekiştirilmesine yardımcı olan bir unsur olmuştur (Çağlar ve Özkır, 2015, S: 37). İnternet, sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin yükselişe geçtiği bu dönemde Adalet ve Kalkınma Partisi, siyasal reklamlarını partinin resmî internet sitesi (www.akparti.org.tr), partinin resmî Twitter hesabı, Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Twitter hesabı, partinin Facebook hesabı ve Youtube gibi kanallarda yayımlatmış, , “Ekonomi-İcraatlar 2002-2011” adlı filmi kendi internet sitesi aracılığıyla halka sunmuştur.

Öte yandan televizyon siyasal reklamlarının etkileme ve hareket geçirme gücünden vazgeçmeyen Adalet ve Kalkınma Partisi, 2011 yılı genel seçimlerinde kampanyasının en önemli ayağını televizyon reklamlarına bağlamıştır. İktidarda olma avantajını da kullanarak televizyon ekranlarından yayılan reklam ağını hâkim bir şekilde yönetmiştir. “2011 genel seçimlerinde kampanya sürecindeki televizyon reklamlarının yanı sıra diğer siyasal reklamları da yüzde 55’lik bir oranla (159 reklam) en sık kullanan partinin AK Parti olduğu görülmektedir” (Keskin ve Şanlı, 2014, S: 15).

Adalet ve Kalkınma Partisi 2011 yılında yürüttüğü sistemli ve mekânlar arası bağlantılı seçim kampanyasını, televizyon reklamlarıyla da devam ettirmiştir. Tıpkı dış mecralarda olduğu gibi çeşitli konseptlere ayrılan reklam filmlerinden birer adet seçilerek incelenecektir.

3.12.1. Hayaldi Gerçek Oldu Reklam Filmi:

“Hayaldi, Gerçek Oldu” konseptli reklam filmleri, en az 45, en fazla 60 saniyeden oluşmakta, tümünde neşeli ezgilerden oluşan aynı müziğin sunulduğu, üçlü bir sınıflandırma kapsamında verilmektedir.

Billboard reklamlarını ve gazete siyasal reklamlarını destekleyici nitelikte kurgulanan reklam filmlerinin ilk ayağı, ulaşım-egitim-barınma-sağlık kategorileriyle hizmet konseptinden oluşmaktadır: “Hava Yolları Halkın Yolları, “Karadeniz Sahil Yolu, 12 Hükümet Eskiten Bolu Tüneli'nin Tamamlanması-Ulaşım”, “ Sosyal Devlet Programıyla Eğitime Devlet Desteği, Ücretsiz Kitap Dağıtımı- Eğitim”, “ Kira Öder gibi Ev Sahibi Olmak- Konut”, “Engellilere Evde Eğitim İmkânı, Engellilere Ücretsiz Okula Taşıma İmkânı- Engelleri Kaldırma”, “Hastaneleri Tek Çatı Altında Birleştirme, Rehin Kalma Meselesinin Çözülmesi, Aile Hekimi ve Ücretsiz İlaç Desteği- Sağlık”

başlıklı reklam filmlerinin tümünde, iki dönemdir tek başına iktidar olan partinin gerçekleştirdiği icraatlar, icraatten memnun olan halk tarafından seçmenlere aktarılmaktadır. Gerçek kimlikler ve toplumsal statüler reklamın başında seçmeni etkilemek için yazıyla verilmiştir. Ayrıca ilgili kişi konuşup memnun olduğu icraatı dile getirdikten sonra, hareketli bir müzik eşliğinde erkek sesi devreye girerek icraatı doğrulayıcı çeşitli bilgiler vermektedir. Gençler, yaşlılar ve engelliler ağırlıklı olmak üzere çeşitli toplumsal kesimlerin yer aldığı televizyon reklamları, “Hayaldi Gerçek Oldu” sözü, Erdoğan’ın kampanya süresince kullanılan beyaz gömleklili fotoğrafı ve Adalet ve Kalkınma Partisi logosuyla sona ermektedir. 12 adet reklam filminin tümü 45’er saniyeden oluşmaktadır.

İkinci ayağı 1 dakikalık filmler üzerinden kurulan ve genel eğilimlerin tümüyle yer aldığı 8 reklamlık konsept, hareketli ezgilerin oluşturduğu aynı müziğin yer aldığı, “Artık Sigortamı Yaptırdım, İstedğim Hastaneye Gidiyorum”, “Her Taraf Double Yol, Yapanların Elleri Sağ, İyi ki Yapmışlar”, “Bizim de Hızlı Trenimiz Var Hem Hızlı Hem de Çok Rahat, İmkansız Değil”, “Kira Öder Gibi Kendi Evimin Taksitlerini Ödüyorum, Hayallerimiz Gerçek Oldu”, “Gerçekten Türk Çiftçisinin Önü Açık, “Sıralarında Kitaplar Hazır, Keşke Biz de Bugünlerde Öğrenci Olabilseydik”, “Şu An da Herkes Mutlu ya, Allah Razı Olsun Hükümetimizden” gibi sözlerle, bu sözleri temsil eden toplumsal kesimlerin yer aldığı, her birinin tek karede memnun olduğu icraata dair söz söylediği iki adet filmde oluşmaktadır.

Bu filmleri, tıpkı 2002 ve 2007 yılları seçim reklamlarında gibi eril baskın bir sesin yer aldığı, çeşitli uygulamalar sıralanırken o icraatla ilgili görüntülerin verildiği üçüncü tür görsel siyasal reklamlar izlemektedir. Örneğin ambulans sesiyle başlayan reklam filmi, 18 helikopter, 2 uçak, 4deniz, 132 kar paletli ambulansın görüntüsüyle bu rakamların verildiği sözlerle desteklenmekte, 45 saniyeden oluşmaktadır.

“Hayaldi, Gerçek Oldu” konseptinin üç farklı reklamlarından her biri, uygulanan projeler sıralandıktan sonra, parti liderinin her mecrada kullanılarak akıllara kazınan beyaz gömleklili, başını göğe çevirdiği fotoğrafı verilmekte, aynı karede “Hayaldi, Gerçek Oldu” yazısı vurgulanmaktadır. Ardından Adalet ve Kalkınma Partisi’nin logosu ayrı bir karede verilmekte ve filmler sonlanmaktadır. Böylece seçmene iletilmek

istenen mesaj; “Hayalleri gerçeğe dönüştüren Recep Tayyip Erdoğan’dır, bu icraatın devamı için “onun” partisine oy ver” olarak yorumlanabilir.

Adalet ve Kalkınma Partisi Hava Ulaşımı Reklamı:

Ezgi Aytan ismiyle ve Psikolog olduğunu belirten yazıyla ekranda beliren genç kadın, hava alanındadır.

Eskiden uçakla gidenlere çok imrenirdim, keşke bende ailemin yanına bir, bir buçuk saatte gidebilsem derdim, uçak biletleri çok pahalı olduğu için uçağa binemiyordum. Neyse ki o günler eskide kaldı, artık uçak fiyatları otobüs fiyatlarından hiç de farklı değil. Kim bir şehirden diğerine bir saatte gitmek istemez ki, özellikle de anne yemeklerine ulaşacaksa...

der ve uçağa biner. Burada “Anne yemekleri” simgesiyle toplumsal gerçeklik algısına yer verilmektedir. Toplumumuzda annelerinden ayrı kalanların “sıcak ev yemekleri”ne özlem duyduğuna dair kanı, yanı sıra, anneliğe yüklenen şefkat, özen, bakım eksenli duygu yüklü rol seçmenle duygusal bağ kurmak için kullanılmıştır. Öte yandan gerçek isim ve kimlik verilerek inandırıcılık artırılmaya çalışılmıştır. Genç kadının mutlulukla uçağa binmesinin ardından oldukça coşkulu bir melodiye sahip olan bir müzik çalmakta ve baskın bir eril ses “Hava yollarını halkın yolu yaptık. 10 milyon vatandaşımız ilk kez uçağa bindi. Türkiye’ye yeni, modern hava alanları kazandırdık” der. “Hayaldi, Gerçek Oldu, AK Parti” sözünü söylerken eş zamanlı olarak parti liderinin ufka bakan beyaz gömlekli fotoğrafı belirir ve Adalet ve Kalkınma Partisi logosuyla reklam filmi sonlanır.

3.12.2. “Türkiye Hazır, Hedef 2023” Reklam Film

Yine dış mekân reklamlarını ve yazılı siyasal reklamları (“Bayrağımız Her Yerde” Reklamı) pekiştirici nitelikte olan Türkiye Hazır, Hedef 2023 konseptli reklam filmleri, tamamen parti lideri Recep Tayyip Erdoğan üzerine kurulmuştur. Ekranda beliren Türkiye haritası ve haritanın oluşturduğu vatandaşların yüzleri üzerinde, yürüyerek siyah takım elbiseler içerisinde Recep Tayyip Erdoğan belirir. “Biz Hayallerimizi Türkiye İçin kurduk, Türkiye İçin Gerçekleştirdik”. Şimdi Sıra Daha Büyük Hedeflerde” sözünü söylerken ellerini kaldırır ve ekranda gerçekleştirmeyi hedefledikleri projelerle ilgili görseller geçmeye başlar. Recep Tayyip Erdoğan’ın kendi sesiyle çekilen üç adet reklam filmi yukarıdaki sözlerle başlar, Erdoğan’ın gelecek

planlarını saydıktan sonra “ Büyük Hedefler İçin Biz Hazırız, Milletimiz Hazır, Türkiye Hazır” sözüyle yürümesiyle sonlanır. Filmin sonunda “Türkiye Hazır Hedef 2023” logosu ve Adalet ve Kalkınma Partisi amblemi belirir.

Erdoğan; “Son Teknolojiyle Donatılmış 22 Dev Şehir Hastanesi Yapacağız”, “Üniversiteye Herkes Gidebilecek, Okullarımız Dünyayla Rekabet Edecek, Öğrencilerimiz Ücretsiz Elektronik Kitap Kullanacak”, “500 Bin Yeni Konut Yapacağız, Ev Sahibi Olmak Daha Da Kolaylaşacak”, “Kentsel Dönüşümünü Tamamlamış Bir Ülke Olacağız” sözlerini söyledikten sonra ekranda yeniden yürüyerek belirir. Bu defa Türkiye haritasında beliren yüzler canlanarak oldukça kalabalık bir kitle halinde Erdoğan’ın arkasında yürümektedir. Erdoğan’ı takip eden kalabalık grup, hedef kitleye; halkın reklamın öznesi olarak konumlandırılan liderin arkasında olduğu ve ona güvendiği mesajını vermektedir. Diğer yandan asaleti ve ciddiyeti temsil eden siyah takım elbiseyle karizmatik lider imgesi güçlendirilmiştir.

3.12.3. “Haydi Bir Daha” (Aynı) Reklam Filmi

Yaşlı-Genç, Laz-Çerkeş, Kürt-Türk, Kadın-Erkek gibi çeşitli toplumsal kesimlerin temsil edildiği, mevcut ayrımların birlik ve beraberlik mesajıyla yok edilmeye çalışıldığı, Adalet ve Kalkınma Partisi 2011 yılı seçim şarkısı üzerine kurgulanan reklam filmi, 1dakika 20 saniyeden oluşmaktadır. Profesyonel oyuncuların yanı sıra, sıradan kimliklerin de rol aldığı siyasal reklam filmi, gerek ezgiler gerekse sözler bakımından oldukça akılda kalıcıdır. Anadolu ezgilerinin güftede yer alması, “Haydi Bir Daha, Bir Daha Bir Daha” nakaratıyla sözcüklerin kolay ezberlenip hafızalara kazınabilir olması ve seçim dönemi boyunca sürekli tekrarlanmasıyla farklı siyasal görüşe mensup seçmenler tarafından bile ezberlenmiştir. Horon, halay, türkü, davul, saz gibi çeşitli toplumsal değerlerin yer aldığı reklam filminde oyuncuların tümü şarkıya eşlik etmektedir. 21. Saniye ve 1:20. dakikada reklamda oynayan yüzlerin sarı mozaik deseniyle bir araya gelmesi, İslami eserlerde oldukça sık kullanılan, farklı renklerin parçalar halinde bir araya getirilerek oluşturduğu bütünü temsil etmektedir.

Söz konusu reklamda geçmişteki ve mevcut uygulamalardan ve/-ya da vaatlerden bahsedilmemiş, farklı siyasal görüşlere yönelik negatif söylemler kullanılmamıştır. Muhafazakâr kimliğiyle siyasal arenada yer alan Adalet ve Kalkınma Partisi, “Haydi Bir

Daha” isimli siyasal reklamında sürekli tekrarlanan “Bir Allah’ın Kuluyuz Biz”, “Gönüller Bir, Dualar Bir” sözleriyle bu statüsünü pekiştirmiştir.

“Haydi Bir Daha” isimli siyasal reklamda, şarkı sözleri sona erdiğinde Recep Tayyip Erdoğan’ın 2011 yılı genel seçim kampanyası için çekilen fotoğraflardan biri kullanılmış, hemen yanına “Biz Birlikte Türkiye’yiz” isimli, reklamla uyumlu mesaj eklenmiştir. Bu kare silikleşirken Adalet ve Kalkınma Partisi’nin ampulü, üzerine kırmızıyla Evet mührünün basıldığı oy pusulasının yer aldığı logosu belirlemiştir.

3.13. SONUÇ

Bu bölümde, 2002-2004 yılları arasında Adalet ve Kalkınma Partisi genel başkanlık görevini sürdüren Recep Tayyip Erdoğan’ın 2002, 2007 ve 2011 yıllarında girdiği genel seçim kampanyaları incelenmiştir. Genel seçimlerden önceki son bir aylık dönem olmak üzere Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri incelenmiş, görsel siyasal reklamları irdelenmek amacıyla televizyon reklamları ele alınmıştır. Dış mecrada kullanılan siyasal reklamlar içine, billboard reklamları ve partinin yazılı ve görsel basınla bağlantılı reklam afişleri ele alınmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 Yılı Genel Seçim Kampanyası doğrultusunda incelenen Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri 3 Ekim- 3 Kasım 2002 siyasal reklamlarında, Adalet ve Kalkınma Partisinin yazılı basın üzerinde yayımlanan herhangi bir reklamına rastlanmamış, bu sebeple söz konusu partiyle ilgili yazılan haberler üzerinden gidilmiştir. Görsel basın incelendiğinde, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin seçim kampanyasında televizyon reklamları 3 ana konsept üzerine kurulmuştur. İlk reklam olarak nitelendirilebilecek AK Parti Tanıtım Filmi, 18 dakikaya yakın bir süreyle dönemin en uzun siyasal reklamı rolünü üstlenmiş ve parti başkanı Erdoğan’ın misyonu üzerinden partinin amaç ve vaatleri tanımlanmıştır. Reklam filmlerinde gençlik- yenilik vurgusunun yanında, partinin geçmişten geldiği belirtilmiştir. Buradaki asıl amaç, parti yeni olsa da üyelerin geçmişte siyasal konjonktürün içinde bulunmuş olmalarından kaynaklanan tecrübelerini belirtmektir. Diğer yandan Adalet ve Kalkınma Partisi 3 Kasım 2002 yılı genel seçimlerinde siyasal kampanyasını, meydanlardan sonra en çok dış mecralar üzerinden yürütmüştür. Billboardlar üzerinde son bir ay boyunca çeşitli konseptlere ayrılan sistematik siyasal afişler yayınlanmış, Erdoğan’ın miting konuşmalarında sıkça kullandığı “Aydınlık” “Birlik ve Beraberlik” “Tek Başına İktidar”

gibi mitler, afişlere de yansıtılarak konuşma metinlerinden ortaya çıkartılan kısa ve öz cümleler sloganvari bir şekilde dış mekân siyasal reklamlarında yerini almıştır. Kampanya renkleri, sarı zemin üzerine siyah yazı konseptinden oluşmaktadır. “En parlak ana renk olan sarı güneşin, altının rengi olması nedeniyle sıcaklığın ve parlaklığın simgesi kabul edilmektedir” (Doğan, 2013). Aydınlığı ve umudu simgelerken dikkat çekicidir de. Siyah renk ise, üzerine oturtulduğu sarı renkle bir kontrast oluşturarak ortaya çıkan zıt kombinasyonla dikkat ögesini pekiştirmektedir. Siyah renk gücü, otoriteyi ve bağlılığı temsil ederken sarı, siyahla birlikte güçlü bir sonucun ve geleceğin ışığıdır (Çağlar ve Özkır, 2015, S: 134).

2002 yılı genel seçim kampanya stratejisi temel amaçları sırasıyla, Adalet ve Kalkınma Partisi’ni ve lideri Recep Tayyip Erdoğan’ı tanıtmaya, Adalet ve Kalkınma Partisi iktidara gelirse neler yapacağını seçmene anlatma olarak tanımlanabilir.

Adalet ve Kalkınma Partisi 2007 Yılı Genel Seçim Kampanyası için incelenen Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri 22 Haziran-22 Temmuz 2007 yılı siyasal reklamlarında, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Hürriyet Gazetesinde 14 reklamı yayımlanırken, Cumhuriyet Gazetesinde hiçbir siyasal reklamına yer verilmemiştir. Genel itibarıyla Adalet ve Kalkınma Partisi 2007 yılı siyasal reklamları ikiye ayrılmaktadır. İlki, 5 yıllık tek başına iktidar süresi boyunca partinin halka sağladığı imkânlar ve icraatın reklamından oluşmaktadır. İkincisi ise sadece parti lideri Recep Tayyip Erdoğan görsellerinin etkileyici şekilde kurgulandığı reklamlardır. 15 adet dış mecra reklamından 14’ü Erdoğan’ın fotoğrafından oluşmaktadır. Bu reklamlarda iki çeşit lider fotoğrafı kullanılmıştır. İlki Erdoğan’ın yürüyüşünü ve duruşunu net olarak gösteren, boydan fotoğraflarının afişlere yerleştirilmesidir. İkincisi, gelecek günlere umutla bakışı temsil edecek şekilde seçmene değil uzaklara bakan ve sağ eliyle halkı selamlayan yakın plan çekimli fotoğrafın kullanılmasıdır. Bu durumda lider üzerinden yapılan reklam türü, partinin vaatleri ve/ya da yaptığı uygulamaların reklamlarından daha fazladır. Burada öne çıkan önceliğin, Recep Tayyip Erdoğan imgesini istikrarın ve yeni dönüşümlerin yegâne sağlayıcısı olarak yerleştirmek olduğu söylenebilir. Kampanya renkleri, aydınlığın rengi sarıyla benzer rengi turuncunun birleşmesinde oluşmuş, bu sanatsal ana görünümün yanına gökyüzünden hareketle umudu temsil eden mavi eklenmiştir.

2007 yılı reklam stratejilerinin amaçları sırasıyla; parti lideri Erdoğan'ın liderliğini pekiştirme, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ilk hükümet dönemi boyunca icraatlarını liderle özdeşleştirme ve partinin yeniden kurumsal iktidarı elde etmesi durumunda yapılacak uygulamaları anlatma olarak tanımlanabilir. 2007 yılı aynı zamanda, liderin bir yandan seçmenle 'bir'ken, hâlâ 'Kasımpaşalı'yken, diğer yandan onları 'aştığı'nı da imlemektedir. Çünkü Recep Tayyip Erdoğan 2002 yılı seçim kampanyasına doğrudan "halk" olarak girdi. Burada halk herkeste ve kendisi hem lider hem herkesle beraber "Türkiye" idi. 2007 yılı genel seçimlerindeyse, halk ve herkes millet oldu; kendisininse liderliği pekişirken hem halktan hem de fazlası olmaya başladı.

Adalet ve Kalkınma Partisi 2011 yılında, 2002 ve 2007 yılları seçim kampanyasından daha fazla yazılı siyasal reklama yer vermiştir. Bir aylık dönem boyunca yayınlanan söz konusu reklamlarda ilk defa bu kadar yazıya, vaade ve gerçekleştirilen hizmetlerin tamamına yer verilmiştir. Herhangi bir sektör ve -/ya da toplumsal kesime yönelik reklamlarda, hemen hemen ilgili konunun bütününe ilgilendiren meselelere yer verilmiştir. Örneğin çiftçileri ilgilendiren afişlerde, tarımsal sorunlar, gerçekleştirilen uygulamalar ve gerçekleştirilmesi planlanan vaatler işlenmiş, bu çözümler ekonomik ve toplumsal yönleriyle de ele alınmıştır. "AK Parti, bu kampanya dönemindeki diğer partilere göre açık ara bir farkla gazetelerde en çok siyasal reklam yayınlayan parti olmuştur" (Keskin ve Şanlı, 2014, S:15). Cumhuriyet gazetesiye, 9 yıllık geleneğini sürdürmüş, gazetede hiçbir Adalet ve Kalkınma Partisi reklamı yer etmemiştir. Sadece eleştirel haberler yer almıştır.

2011 yılı seçim kampanyası açık hava mekânlarında Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafları afişler üzerinde egemen konumda yerleştirilmiş, kitleleri arkasına alan güçlü bir lider imajının oluşturulması için bayrak figürü başta olmak üzere, arkada beliren toplumsal kesimlerin desteği alınmıştır. Kampanya boyunca her mecrada, Erdoğan'ın saflığı ve "ak"lığı simgeleyen beyaz gömleklili fotoğrafı kullanılmıştır. Spor görüntünün verilmesi amacıyla kıvrılan gömlek kolları, kolların boş olması ve saat takılmamasıyla, zamandan bağımsızlığın göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011, S: 18). 2011 yılı seçim kampanyası boyunca, parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın halkla bir araya geldiği mekânlarda, rakiplerine karşı atağa geçerek negatif sözcükler kullanmasının aksine, siyasal reklamların hiçbirinde olumsuz yorumlara,

diğer siyasal eğilimlere söz hakkı doğuracak iletilere yer verilmemiştir. Yumuşak ve olumlu söylemlerden oluşan siyasal reklamlar, hiçbir partiyi ve ya toplumsal grubu hedef almamıştır.

Seçmene gönderilen kodlar, iktidarın icraat olarak tanımladığı, maddi ve manevi anlamda gözlemlenebilen ve seçmen kitlede ilgi uyandırmayı amaçlayan iletilerden oluşmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi 2011 yılı seçim kampanyasına, yeniden iktidara geleceğine dair yüksek özgüvenle girmiş, hedefini 12 yıl sonrasına; 2023 yılına yöneltmiştir. Bu doğrultuda halka gönderdiği iletiler, Cumhuriyet'in 100. Yılı; Türkiye'nin küresel ölçekte başarılı bir ülke konumuna getirilmesi, millete hizmet vurgusu üzerinden kurgulamıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002, 2007 ve 2011 yılları genel seçimlerinde parti başkanı olan Erdoğan, 2014 yılında görevinden ayrılmış ve parti 2015 yılı genel seçimlerine Ahmet Davutoğlu'nun parti başkanlığında girmiştir. Bu doğrultuda yaşanan lider değişikliğinin kampanya stratejilerine nasıl etki ettiğinin daha görünür kılınması amacıyla, 2015 yılı genel seçimleri ayrı bir bölümde incelenecektir.

4. BÖLÜM: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 2015 YILI GENEL SEÇİM KAMPANYALARINDA AMERİKANVARİLEŞME VE KARİZMATİK LİDERLİK OLGUSU

4.1. RECEP TAYYİP ERDOĞAN’IN CUMHURBAŞKANI SEÇİLME SÜRECİ VE AHMET DAVUTOĞLU’NUN ADALET VE KALKINMA PARTİSİ GENEL BAŞKANI OLMASI

2014 yılında Türkiye Cumhuriyeti’nin 12. Cumhurbaşkanı koltuğuna oturacak olan adayın belirlenmesi, ilk kez halkın seçimine sunulmuş, halkın oyunu alabilmek için yarışacak adaylar seçmen karşısına çeşitli seçim kampanyaları ve siyasal seçim stratejileriyle çıkmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Halkların Demokratik Partisi (HDP) Genel Başkanı Selahattin Demirtaş ve dönemin politik yaşamından uzak olan Ekmeleddin İhsanoğlu’nun aday olduğu 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle Türkiye seçmeni ilk kez bir Cumhurbaşkanlığı seçim yarışı ve seçim vaatleriyle karşılaşmıştır.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin halkoyuna sunulmasının altında Adalet ve Kalkınma Partisi açısından farklı bir boyut yatmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi kuruluşunda, tüzük maddeleriyle aynı görevde 3 dönem bulunma sınırlaması getirmiştir (AK Parti Tüzük, Madde 132). Bu doğrultuda 2002 yılından itibaren parti başkanlığı görevini sürdüren Recep Tayyip Erdoğan, 2015 yılı seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nden yeniden aday olamayacaktır. Kurucu lider kimliğiyle partinin başında olan ve bir daha seçilmesi tüzük kurallarına göre uygun olmayan Recep Tayyip Erdoğan’ı halk oyuyla seçilecek olan ilk Cumhurbaşkanı adayı olarak belirlenmiştir.

Başbakan Erdoğan AK Parti’nin kuruluş safhasından itibaren lider olarak temayüz etmiş ve aradan geçen 14 yıl boyunca yaşanan mücadeleler Erdoğan’ı kurucu lider olmanın ötesinde “karizmatik” bir “kahraman”a dönüşmüştür. Bu bakımdan halk tarafından

seçilecek bir Cumhurbaşkanlığına, AK Parti'den Recep Tayyip Erdoğan'ın dışında bir aday düşünülmemiştir (Yılmaz, 2014, S: 3).⁴⁹

Cumhurbaşkanı'nı seçme görevinin Türkiye Büyük Millet Meclisi'nden halka geçmesi, kuşkusuz, adayların seçmenleri ikna etmek için kullanılan siyasal kampanya stratejilerine yer vermesinin ve seçim vaatlerini medya yoluyla seçmene sunmasının önünü açmıştır. Çatı aday olarak tabir edilen ve MHP-CHP birlikteliğiyle desteklenen İhsanoğlu'nun ve HDP tabanı tarafından desteklenen, kürt siyaseti açısından önemli bir kişi olarak tanımlanan fakat Cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazanması oldukça zor gözükken Demirtaş'ın karşısına, 3 dönemdir oylarını yükselterek seçim kazanan bir partinin kurucu başkanı olan dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın çıkması seçim kampanyalarını alevlendirmiştir. Bu bölümde, Erdoğan'ın liderlik sürecinin değerlendirilmesinde katalizör görevi gören Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasına kısaca değinilecektir.

4.1.1. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Recep Tayyip Erdoğan Seçim Kampanyası

01.07.2014 tarihinde yapılan toplantı sonucu, Recep Tayyip Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı adaylığı açıklanmış, 11.07.2014 tarihinde "Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi"nin sunulduğu toplantıyla Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı seçim kampanya süreci başlamıştır. "Yeni Türkiye Vizyonumuz", "Demokratik Yönetim", "Refah Toplumu" ve "Öncü Ülke" olmak üzere dört bölümden ve 84 sayfadan oluşan vizyon belgesinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın 2002 yılından itibaren 12 yıllık iktidarı boyunca gerçekleştirdiği icraatın yanında, 2023 yılına kadar gerçekleştirmeyi amaçladığı vaatleri yer almaktadır.

"Milli İrade, Milli Güç, Hedef 2023" sloganının kullanıldığı seçim kampanyası, İstiklal mücadelesiyle ilişkilendirilmiş, 5 Temmuz Cumartesi günü Erdoğan, Atatürk'ün Milli Mücadele'yi başlattığı Samsun'a giderek seçim kampanyasının ilk mitingini gerçekleştirilirken, Millî Mücadele'nin yeni lideri olarak sunulmuştur (Göksu, 2015 S: 330).

Kampanya için "Erdoğan" yazılı kırmızı, beyaz ve lacivert renklerden oluşan, "Güneşin ucundaki ışık" olarak tanımlanan logo tasarlanmış,⁵⁰ Cumhurbaşkanı adayı Recep

⁴⁹ <http://docplayer.biz.tr/621826-Sde-analiz-cumhurbaskani-adaylarinin-secim-stratejilerinin-analizi-sunus-www-sde-org-tr-www-sde-org-tr-yazarlar-hakkinda.html> Erişim Tarihi: 08.03.2017

Tayyip Erdoğan'ın oy pusulasına konulacak fotoğrafı dışında 3 farklı fotoğrafı kullanılmıştır.



Fotoğraf 56: Recep Tayyip Erdoğan Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyası Logosu



Fotoğraf 57, 58ve 59 : Recep Tayyip Erdoğan 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kampanya Fotoğrafları

İlk fotoğrafta Erdoğan, 2002 yılından itibaren oluşturulan “lacivert takım elbise” imajını devam ettirirken, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin “sarı ampül” logosunu temsil eden sarı renk kravat takmıştır. Bu durumu, partinin genel başkanlığı görevini 12 yıl boyunca

⁵⁰ Bknz. <http://www.sabah.com.tr/Gundem/2014/07/01/iste-erdogan-logosunun-anlami>. Erişim Tarihi: 07.03.2017.

yürüten Recep Tayyip Erdoğan'ın, taktığı sarı kravatıyla mensubu olduğu parti geleneğini koruduğunu simgelemek istediği yönünde yorumlayabiliriz. Erdoğan bu fotoğrafında, sağ elini kalbine götürerek seçmene selam göndermektedir.

İkinci fotoğrafta çizgili lacivert takım elbise, açık mavi gömlek ve koyu mavi kravat takarken, ufka baktığı fotoğrafı seçilmiştir. Kullanılan giysileri ve aksesuarları siyasetin dili kapsamında ele alırsak, bir moda ürünü olan kravatın, kişinin yüzünü yansıttığını söyleyebiliriz. Kravatın mavi olması ise, seçimde güven duygusunun pekiştirilmesi için kullanılmıştır.

Üçüncü ve son kampanya fotoğrafında bir önceki çizgili takım elbisesi kullanılırken, Erdoğan sağ tarafına bakarak gülümsemektedir. Burada dikkat çeken en önemli öge, Erdoğan'ın 2002 yılı seçim kampanyasından sonra ilk kez kravatlı fotoğraflarıyla seçmen karşısına çıkmasıdır. Cumhurbaşkanı'nı ilk kez halkın seçeceği bu seçimlerde, resmiyeti ve ciddiyeti temsil eden kravatın kullanılması, Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı makamıyla mevcut liderliğinin üzerinde bir konuma erişeceğine inandığını sembolize ederken, kuşkusuz bu ciddiyet sembolü Cumhurbaşkanlığı makamının taleplerine uygun davranma sözüne de işaret etmektedir.

Kampanya süresince, yapılan tüm mitinglerde Erdoğan logosunun yer aldığı USB bellekler, kalemler, armalar dağıtılmış, şapkalar, tişörtler ve şemsiyelerin alanlara gelen seçmenler tarafından kullanılması sağlanmıştır. Öyle ki, Erzurum'da yapılan bir mitingde, Adalet ve Kalkınma Partisi İl Başkanlığı önünde, Erdoğan logolu şapkaları almak isteyen kalabalık bir grup arasında izdiham yaşanmış, parti yetkilileri kolileri başka yere taşıyıp sırayla dağıtım yaparak olayın önüne geçmeye çalışmıştır⁵¹.

10 Temmuz-10 Ağustos 2014 arası dönemde toplam 19 adet yazılı siyasal reklam yayımlanmış; bir tanesi üç dakikalık ana reklam olmak üzere 23 adet televizyon reklamı yayımlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası döneminde, Medya Takip Merkezi tarafından 2014 yılı Temmuz ayında gazete, televizyon kanalı ve internet medyası habeleri takip edilmiş, çıkan sonuca göre dönemin kitle iletişim araçlarında en çok yer alan cumhurbaşkanı adayı 225.201 haberle Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Bu

⁵¹ <http://www.gundem25.com/Erzurum-erzurum%E2%80%99da-erdogan-logolu-sapka-izdihami-6325.html>. Erişim Tarihi: 12.03.2017

haberlerin 30.410'u gazetelerde, 18.135'i televizyonlarda yer bulmuştur (Aktaran Göksu, 2015, S: 323).

Kampanyanın ana televizyon reklamı, namaz kılan yaşlı bir kadınla başlamakta, kadın sandıktan kırmızı saten kumaşla kaplı bir kılıf çıkartarak onu köyden bir delikanlıya teslim etmektedir. Bu noktadan sonra “Ey Sevgili” nidasıyla Recep Tayyip Erdoğan şiir okumaya başlar. Şiir boyunca kırmızı kılıflar, yaşlılardan gençlere, gençlerden çocuklara teslim edilmektedir. Reklam filminin 02.15 dakikasından sonra, 16 vatandaş ellerindeki kırmızı kılıfları açarak 16 adet küçük yıldız, Çankaya Köşkü'nün kapısında bir çember oluşturacak şekilde yapıştırırlar. Filmin sonuna doğru atlı süvariler daha büyük kırmızı bir kılıfla belirir ve en büyük yıldız Recep Tayyip Erdoğan'a taktim eder. Erdoğan'ın yıldız kapıya takmasıyla Köşk'ün kapısı açılır ve Erdoğan önderliğinde halk içeri girerken şiir sonlanır. Kalın bir erkek sesi “Cumhur, Başkanını Seçiyor”, “Erdoğan” derken logo belirir ve reklam filmi sonlanır. Bu reklam filminde kullanılan 16 küçük yıldız ve 1 adet büyük yıldız, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı'nın logosunu sembolize etmektedir. Öte yandan Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın Sezai Karakoç'a ait “Ey Sevgili” şiirini kendi sesinden okuması, halkın liderin sesini duyarak harekete geçtiğinin imgesel düzlemde kurulması amacıyla uygulanmıştır. Erdoğan'ın halkla birlikte köşkün kapısını açarak içeriye girmesiyle, kampanyanın “Milletin Adamı” sloganıyla reklam filmini bütünleştirmek amacıyla kurgulanmıştır.

Açık hava siyasal reklamları ise, üç farklı sacayak üzerine konumlandırılmıştır. Bunlardan ilki, “Milletin Adamı” sloganıyla Erdoğan'ın ufka bakan fotoğrafından oluşurken⁵² ikincisi “Türkiye'nin Gücüne Güç Kat” sözleri üzerine kurulmuştur. İkinci billboard reklam türünün ilk çeşidinde, Türkiye toplumunun çeşitli kesimlerinden oluşan öğrenci, doktor, engelli vatandaşların portreleri verilmiş, “ Türkiye'nin Gücüne Güç Katıyorum” metni üzerine Erdoğan logosuyla tamamlanırken, diğer çeşidinde Erdoğan'ın fotoğrafı üzerine “Türkiye'nin Gücüne Güç Kat” sloganı basılmıştır.

⁵² Bknz. Fotoğraf 58.



Fotoğraf 60 ve 61: Recep Tayyip Erdoğan 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Açık Hava Siyasal Reklamları

Kampanya logosunun kırmızı, beyaz mavi renkleriyle paralel olarak kurgulanan afiş renklerinde, vatandaşların yer aldığı reklamlar renklerin duygusal anlamında umudu ve güveni temsil eden mavi renk üzerine konumlandırılırken, Cumhurbaşkanı adayının kullanıldığı afişler ise renklerin ideolojik dilinde Türk Bayrağı'nı simgeleyen kırmızı-beyaz renkler üzerine kurgulanmıştır.

Üçüncü tür açık hava reklamlarında, “Değişimin Lider” sloganıyla Erdoğan’ın 12 yıllık başbakanlık süreci boyunca gerçekleştirdiği icraatların ve devam eden projelerin yer aldığı afişler kullanılmıştır. Afişin sol tarafında söz konusu projeler ve vaatlerin görselleri yer alırken, sağ tarafa slogan, Erdoğan’ın fotoğrafı ve kampanya logosu konumlandırılmıştır.



Fotoğraf 62: Recep Tayyip Erdoğan 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Açık Hava Siyasal Reklamları

Tüm bu bilgilerin ışığında;

- 1) Recep Tayyip Erdoğan, tıpkı Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002, 2007 ve 2011 genel seçimlerinde yaptığı gibi, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullanmış, kampanyasında toplam 19 gazete, 23 televizyon ve 25 adet açık hava siyasal reklama yer vermiştir.
- 2) Recep Tayyip Erdoğan televizyon reklamlarında seçmeni etkilemek ve kendisi için oy kullanma güdüsünü arttırmak amacıyla kendi sesinden şiir okumuş ve köşke "halkın kararıyla, halkla beraber" girme vurgusunu yapmıştır.
- 3) Açık hava siyasal reklamları, tıpkı Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Seçim kampanyalarında olduğu gibi farklı türlere ayrılmış, her bir afiş sonunda kampanyayla bir bütün oluşturacak şekilde kurgulanmıştır.
- 4) "Halkın Lideri" olarak tabir edilen Recep Tayyip Erdoğan imajı, kravatın kullanılması ve keskin bakışlı fotoğrafların çekilmesiyle, ciddi ve resmi bir karizmatik lider imgesiyle pekiştirilmiştir.
- 5) Olumsuz söylemlerden kaçınılmış seçmen, pozitif ve yalın iletilerle ikna edilmeye çalışılmıştır. Kampanya boyunca Anadolu'nun tarihine, İstiklal Mücadelesi'ne vurgu yapılmış, genç, yaşlı, işçi, memur, kadın, erkek gibi hemen hemen tüm toplumsal kesimlere yer verilmiştir. Milliyetçi duyguları harekete geçirmek için, Türk Bayrağı kampanyada yoğun olarak yer almış, İslami gelenekler cami ve ezan görselleri ve sesleriyle desteklenmiştir.
- 6) Bir ay içinde 30 ilde 31 miting yapılmış, seçim döneminin Ramazan Ayı'na denk gelmesiyle Erdoğan seçmenlerle çeşitli iftar yemeklerinde buluşmuştur.

- 7) İnternet ortamı kampanyanın önemli ayaklarından biri olurken, “Yeni Türkiye” temasıyla seçim yarışında yer alan Erdoğan için toplam 55 milyon 260 bin 778 lira bağış toplanmıştır (Göksu, 2015, S: 323).

% 51.79 oy oranıyla Cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Erdoğan, siyasal iletişim açısından kitle iletişim araçlarının tümünü yoğun olarak kullanması ve seçmenle sık sık bir araya gelmesi sebebiyle başarılı bir kampanya süreci yürütmüştür.

Diğer yandan Özipek (2014, S: 98), Erdoğan’a gösterilen yoğun ilginin sebebinin vizyon belgesi ve hazırlanan seçim kampanyaları dışında farklı bir boyutu olduğunu da savunur.

Erdoğan’ın seçim sürecindeki söyleminin de siyasal iletişim açısından isabetliliği sorgulanabilirdi. Örneğin Erdoğan, tarafsızlık esasına göre davranmanın hem hukuki bir normu, hem de istenir bir durumu ifade ettiği bir ülkede, cumhurbaşkanı seçildiği taktirde tarafsız olmayacağını söylemişti. Onun kampanyasına destek veren Hükümet yanlısı medyanın yayınları da siyasal iletişim dili açısından fazlasıyla sorunlu ve zayıftı. Medya alanında hükümet karşıtı olanların okunma, izlenme ve dinlenme oranları bakımından payı aşağı yukarı yüzde yetmiş civarındaydı. Hükümeti destekleyen medya yüzde otuzluk bir kesime hitap ediyordu ve etkisi bundan da azdı. Bu anlamda Erdoğan’ın başarısı esas olarak kampanyasından gelmiyordu. ... sosyal piramidin geniş tabanı, yani alt ve orta sınıflar açısından Erdoğan bir simge veya koçbaşı olarak görülüyordu ve esas olarak onun için destekleniyordu.

Öta yandan yukarıda bahsedilen tarafsızlık konusuyla ilgili Aktay (2015, S: 286), siyasal geleneklerden gelen Özal ve Demirel gibi Cumhurbaşkanlarıyla siyasal parti bağı olmayan cumhurbaşkanlarıyla kıyaslama yapıldığında, siyasal geleneklere ait olanların diğerlerine göre toplumsal talep ve dertlere çok daha açık olduğunu vurgular.

Erdoğan’ın Cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki başarısını incelemek amacıyla, kurgulanan kampanya dışında 12 yıllık iktidarı boyunca sürdürülen siyasal pratik üzerine farklı bir okuma yapmak mümkün olsa da, 2014 yılı Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında siyasal iletişim literatürünün ve Amerikanvarileşme bağlamında kullanılan yoğun siyasal reklam olgusunun etkisi yadsınamaz. Başbakanlık statüsünden Cumhurbaşkanlığı makamına erişen Recep Tayyip Erdoğan’ın Çankaya Köşkü’ne çıkması, 12 yıldır süregelen siyasal dönüşümün devamı için toplumsal bir onay alındığını simgelemektedir.

10 Ağustos 2014 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimleri sonrası yapılan 27 Ağustos Adalet ve Kalkınma Partisi 1. Olağanüstü Büyük Kongresi'nde, 60. ve 61. Hükümetler döneminde Dış İşleri Bakanı görevini yürüten Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu Genel Başkan seçilerek 28 Ağustos günü Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından Başbakanlık vekâletini almıştır. Davutoğlu'nun genel başkan adayı olması, Adalet ve Kalkınma Partisi üyeleri açısından beklenen bir durumdu, zira Davutoğlu'nun ismi kamuoyunda sürekli dile getirmekte ve parti üyeleri tarafından desteklenmekteydi. Aktay, (2015, S: 20), mevcut durumda Erdoğan'ın ardından Davutoğlu'nun genel başkan olmasının çok iyi bir müzik eserinin arka arkaya uyumlu seslerindeki ahengi yansıttığını ve bu uyumun “Davudi bir ses” ile devam edeceğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda, 6 Eylül 2014'te 62. Türkiye Hükümeti Davutoğlu başbakanlığında güvenoyu alarak göreve başlamıştır⁵³

4.2. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ

Adalet ve Kalkınma Partisi 2015 yılı olağan genel seçimlerine, Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 yılında Cumhurbaşkanı seçilmesi nedeniyle Ahmet Davutoğlu'nun Adalet ve Kalkınma Partisi genel başkanlığında girmiştir.

Bu doğrultuda 7 Haziran olarak belirlenen genel seçim için, Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve Başbakan Ahmet Davutoğlu, Ankara Spor Salonu'nda “AK Parti Seçim Beyannamesi ve Milletvekili Aday Tanıtım Toplantısı'nda” seçim beyannamesini açıklamıştır. 376 sayfa, 6 ana başlık ve 49 alt-başlıktan oluşan beyannamenin son 18 sayfası “EK: Beyannamemizden Seçilmiş 100 Önemli Proje” adı altında sunulmaktadır.

Ahmet Davutoğlu tarafından yazılan 6 sayfalık Sunuş bölümünün ilk paragrafında Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde 12 yıllık Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarından bahsedilmiş, 2023 Vizyonuna vurgu yapılarak bu vizyonun gerçekleşmesinin yakın olduğu belirtilmiştir. Beyannamenin ikinci sayfasında vesayet zincirleri tarafından tutsak edildiği iddia edilen Cumhurbaşkanlığı makamının, “Adalet ve Kalkınma Partisi Kurucu Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın” halk iradesi tarafından seçilmesiyle

⁵³ <http://www.sabah.com.tr/gundem/2014/09/06/guven-oylamasi-basliyor> . Erişim Tarihi: 12.03.2017.

zincirlerinden kurtularak demokratik ilerlemenin gerçekleştiği vurgulanmaktadır. 12 yıllık tarihin yazıldığı seneler olarak tabir edilen 2002-2014 arası dönemin, 2015 yılıyla birlikte “İkinci Atılım Dönemi’ne” evrileceğinden söz edilmiştir. Beyannamenin son sayfası ve son paragrafı;

14 Ağustos 2001 tarihinde bu kutlu yürüyüşü başlatan Kurucu Genel Başkanımız Recep Tayyip Erdoğan’a AK Parti kadrolarımız adına minnet ve şükranlarımızı ifade ediyorum. Bu kutlu yürüyüşte yolumuz açık olsun diyor, bir kez daha aziz milletimizin desteğini talep ederek, 7 Haziran seçimlerinin Türkiye’imiz, milletimiz ve demokrasimiz için hayırlar getirmesini diliyorum.

sözleri üzerine Ahmet Davutoğlu’nun imzasıyla sonlanır.

2002 yılından itibaren Recep Tayyip Erdoğan üzerinden inşa edilmeye başlanan ve Amerikanvari siyasal kampanya stratejileriyle destelenerek 2014 yılına kadar devam eden karizmatik liderlik imgesi, 2014 yılında Erdoğan’ın Cumhurbaşkanlığı makamına erişmesi ve Adalet ve Kalkınma Partisi’yle ilişkisinin kesilmesiyle farklı bir boyuta evrilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan’ın Adalet ve Kalkınma Partisi üzerindeki kurucu liderlik ve karizmatik liderlik statüsüyle ilgili değişiklikleri ve/ya da devamlılıklarını incelemek, partinin yeni genel başkanı Ahmet Davutoğlu’nun liderlik statüsünün ayırt edici özelliklerine bakmak amacıyla bu bölümde yazılı basın, görsel ve basın ve dış mekân siyasal reklamları üzerinden Adalet ve Kalkınma Partisi’nin seçim kampanyası incelenecektir.

4.3. YAZILI BASINDA SİYASAL REKLAMLAR

4.3.1. Hürriyet Gazetesi, 7 Mayıs 2015- 6 Haziran 2015

Adalet ve Kalkınma Partisi 2015 yılı genel seçim kampanyasını incelemek üzere 7 Mayıs- 6 Haziran tarihleri arasında Hürriyet gazetesinde parti tarafından yayımlatılan herhangi bir siyasal reklama rastlanmamıştır. Bu nedenle bu tarihler arası Adalet ve Kalkınma Partisi, Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ve Adalet ve Kalkınma Partisi Kurucu Başkanı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’la ilgili haberler ele alınmıştır.

7 Mayıs günü Hürriyet Gazetesinde; Ahmet Hakan, Kanat Atkaya ve Oya Armutçu tarafından “Adil Seçim Tartışması” konulu köşe yazıları yazılmış, Erdoğan’ın Adalet ve Kalkınma Partisi için mitingler yaptığı, bu doğrultuda Ahmet Davutoğlu’nun geri

planda kaldığı iddia edilmiş ve Cumhurbaşkanı'nın tarafsız olması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Bu tarihten itibaren 7 Mayıs-6 Haziran arasında Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili 27 adet haber yazılmış; 8 Mayıs, 15 Mayıs, 19 Mayıs, 22 Mayıs, 24 Mayıs ve 27 Mayıs tarihlerinde Erdoğan'ın TİKA, Gençlik Şöleni, Van Toplu Açılış, Samsun Toplu Açılış, ORGİ Havaalanı Açılış, Rize ve Trabzon Toplu açılış törenlerindeki yaptığı açıklamalara yer verilmiştir. Erdoğan, 9 Mayıs Türkiye Ziraat Odalar Birliği (TZOB) toplantısı, 10 Mayıs İktisadi Kalkınma Vakfı toplantısı, 12 Mayıs Almanya- Belçika Ziyaretleri dönüşü uçak röportajı, 14 Mayıs NATO toplantısı, 15 Mayıs Genelkurmay Başkanlığı ziyaretleriyle Hürriyet gazetesi haberlerinde yer alırken, 17 Mayıs Paralel yapı, 2 Haziran Kılıçdaroğlu Polemiği, 3 Haziran Can Dündar tartışmalarıyla ilgili gazetede yer bulmuştur. 13 adet haberden oluşan diğer kısımlarsa Erdoğan'ın konuşmaları ve/ya da onunla yapılan röportajlarla ilgilidir.

7 Mayıs- 6 Haziran aralığında Ahmet Davutoğlu'yla ilgili Hürriyet gazetesinde 27 adet haber yazılmış, bunlardan 8 Mayıs, 13 Mayıs, 14 Mayıs, 15 Mayıs, 16 Mayıs, 18 Mayıs, 19 Mayıs, 20 Mayıs, 22 Mayıs, 24 Mayıs, 25 Mayıs, 26 Mayıs, 27 Mayıs, 29 Mayıs, 30 Mayıs, 2 Haziran, 3 Haziran ve 6 Haziran miting haberidir. Davutoğlu'nun yer aldığı haberlerin diğer bir kısmı 9 Mayıs Uçak röportajı, 10 Mayıs Kılıçdaroğlu'yla birlikte TZOB üyeleriyle görüşme, 11 Mayıs Süleyman Şah Türbesi Ziyareti, 12 Mayıs İhraacatçılar Meclisi toplantısı ve 23 Mayıs ORGİ Havaalanı Açılış Töreni ile ilgilidir. Geriye kalan 4 tanesi ise genel haberlerdir.



Fotoğraf 63: Recep Tayyip Erdoğan Açılış- Ahmet Davutoğlu Miting Haberi, Hürriyet Gazetesi 16 Mayıs 2015



Fotoğraf 64: Recep Tayyip Erdoğan Açılış Konuşması- Ahmet Davutoğlu Miting Haberi, Hürriyet Gazetesi 18 Mayıs 2015



Fotoğraf 65: Recep Tayyip Erdoğan Kılıçdaroğlu ve Doğan Medya Konuşması- Ahmet Davutoğlu Miting Haberi, Hürriyet Gazetesi 22 Mayıs 2015

7 Mayıs- 6 Haziran aralığında Hürriyet gazetesinde, Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ait herhangi bir siyasal reklama rastlanmadığı için partiyle ilgili haberlere yer verilmiş, bu doğrultuda parti genel başkanı Ahmet Davutoğlu'yla ilgili yazılan haberlerinin çoğunun Cumhurbaşkanı Erdoğan'la ilgili haberlerle aynı sayfada olduğu tespit edilmiştir. Burada dikkat çeken bir diğer öge, Davutoğlu'nun miting haberlerinin Erdoğan'la ilgili haberlerin altında yer alması ve Davutoğlu'yla ilgili haberlere daha az yer verilmesidir. Bu durumun nedeni, Cumhurbaşkanlık mertebesinin başbakanlıktan daha üst statüde konumlandığından olabilir. Fakat diğer yandan 2002 yılından itibaren Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hiçbir siyasal reklamı ve/ya da partiyle ilgili hiçbir haber, mevcut dönemlerin Cumhurbaşkanlarıyla ilgili haberlerle birlikte yer almamıştır, 2015 yılından durumun değişmesi, parti genel başkanlığından gelen Cumhurbaşkanı'nın partiye ve geleneklerine karşı kendini hâlâ sorumlu hissetmesiyle bağlantılı olabilir.

4.3.2. Cumhuriyet Gazetesi, 7 Mayıs 2015- 7 Haziran 2015

Adalet ve Kalkınma Partisi 2015 yılı genel seçim kampanyasını incelemek üzere 7 Mayıs- 6 Haziran tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesi incelenmiştir. Tıpkı 2002 yılından itibaren gerçekleşen 3 seçim dönemi gibi, 2015 yılında da Cumhuriyet gazetesinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hiçbir siyasal reklamına rastlanmamıştır. Yine bu nedenle, söz konusu tarihler arasında Cumhuriyet gazetesinde Adalet ve

Kalkınma Partisi, Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili haberler irdelenmiştir.

Bu doğrultuda, Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili 20 adet habere yer verilirken, Ahmet Davutoğlu'yla ilgili 19 adet haber yazılmıştır. Diğer yandan, Erdoğan ve Davutoğlu'nun şahsi haberleri dışında, Adalet ve Kalkınma Partisi'yle ilgili 7 Mayıs, 18 Mayıs, 21 Mayıs ve 27 Mayıs tarihlerinde; “AKP Kayıpta”, “AKP Büyüsü Bozuldu”, “AKP'den Yurt Dışında SMS Tacizi”, “ Sandıkları Karadan Yürütecekler” başlıklarıyla dört adet haber yer almış ve bu haberlerin tümü olumsuz simgelerle kurulmuştur. Ahmet Davutoğlu'yla ilgili miting ve toplantı haberleri yer alırken, Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili haberlerin tümünde Cumhurbaşkanı'nın tarafsızlık ilkesinin çiğnenmesi vurgulanmıştır. 10, 12, 14, 16 ve 23 Mayıs tarihli haberler, “Erdoğan'ın İzmir Fiyaskosu- Açılışta Beklediği Kalabalığı Bulamadı”, “Erdoğan Rize Açılış Törenini Mitinge Çevirdi”, “AKP Erdoğan'ın Gölgesi Altında”, “Erdoğan Padişah Özentisi”, “Erdoğan-Davutoğlu Birlikte Alana Çıktılar” başlıklarıyla yazılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan haberlerinin dışında, oğlu Bilal Erdoğan'ın da 9 Mayıs ve 1 Haziran tarihlerinde “Fener'e Yok Bilal'e Bedava” başlığıyla Bilal Erdoğan'ın karikatürünün olduğu, “Oğlu Şehzade Gibi” başlığıyla Bilal Erdoğan'ın Kahramanmaraş'ta kaftan giyip ok attığı fotoğrafının olduğu iki adet habere yer verilmiştir. Öte yandan 16 Mayıs tarihinde yer alan bir başka haber de, “Gelen Açtı, Giden Açtı” başlığıyla, Amasya katı atık tesisini 5. kez Adalet ve Kalkınma Partisi üyelerinden iki başbakan, iki bakan ve bir belediye başkanı tarafından değişik tarihlerde açıldığı iddia edilmiştir.



Fotoğraf 66: Recep Tayyip Erdoğan- Adalet ve Kalkınma Partisi Haberi, Cumhuriyet Gazetesi 14 Mayıs 2015



Fotoğraf 67: Adalet ve Kalkınma Partisi Açılış Haberi, Cumhuriyet Gazetesi 16 Mayıs 2015

4.4. AÇIK HAVA SİYASAL REKLAMLARI

Vatandaşların sokaklarda ve caddelerde maruz kaldığı siyasal reklam türü olan açık hava reklamları, 7 Haziran genel seçimlerinde de seçmenleri etkilemek ve oy potansiyeli kazanmak için billboardlar, panolar ve raketler üzerinden gerçekleşmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 7 Haziran 2015 yılı genel seçimleri için kullandığı,

geniş kitlelere ulaşma potansiyeli yüksek olan dış mekân siyasal reklamları iki ana tema üzerinden kurulmuştur.

“Onlar Konuşur AK Parti Yapar” sloganı üzerinden kurulan afişler, toplam 16 farklı mesajın bulunduğu ve 16 farklı toplumsal kesimden seçmenin kullanıldığı siyasal reklamlardan oluşmaktadır.

“İstedğim Hastanede Tedavi Oluyorum/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “Artık Ailemizin Bir Doktoru Var/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “Artık Başörtümle Üniversiteye Girebiliyorum/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “Artık Bizim de Yüksek Hızlı Trenimiz Var/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “Ders Kitaplarımı Ücretsiz Alıyorum/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “Havayolları Halkın Yolu Oldu, Artık Uçakla Seyahat Ediyorum/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “Artık Üniversite Harcı Ödemiyorum/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “İzban Banliyö Tren Hattını Bitirdiler/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “Bakıma Muhtaçlara Evde Bakım Hizmeti Verdiler/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “17Bin 615Km Bölünmüş Yol Yaptılar/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “Kira Öder Gibi Ev Sahibi Oldum/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “Mazot Gübre ve Ürün Desteği Alıyorum/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “Ohal Kalktı, Baskılar Bitti Kötümde Özgürce Yaşıyorum/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “Çözüm Süreci Başladı, Analar Gözyaşı Dindi/Onlar Konuşur AK Parti Yapar”, “Kendi Helikopterimiz, Tankımız ve Tüfeğimizi Yaptık, Türkiye Artık Daha Güçlü/Onlar Konuşur AK Parti Yapar” “Onlar Konuşur AK Parti Yapar” iletilerinden oluşmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan’ın genel başkanlığındaki 12 yıllık iktidar döneminde gerçekleştirilen icraatın sıralandığı ilk temada, güvenilirliği arttırmak için yine halktan kişiler kullanılmış, reklam afişlerinde genel başkan Ahmet Davutoğlu’nun fotoğraflarına yer verilmemiştir.



Fotoğraf 68: Adalet ve Kalkınma Partisi 2015 Billboard Reklamı

İcraatın mavi, sloganın kırmızı renk üzerinden kurulduğu siyasal reklamda, hastane işlerinin yeni başladığı orta yaş üzeri kesim düşünülerek, ilgili kesime uygun bir kadın fotoğrafı kullanılmıştır. Afişin sağ alt köşesinde 3 seçimdir kullanılan oy pusulası üzerindeki ampül temsiline kırmızı Evet'in basıldığı sembol, herhangi bir farklılığa uğramamış, sadece lider ismi değiştirilmiştir. 2002 yılında yaşlı bir kadının, 2007 yılında orta yaşlı bir erkeğin 2011 yılında orta yaşın üzerinde bir kadının ve Recep Tayyip Erdoğan'ın kullanıldığı hastane ve sağlık temalı reklamlar, 2015 yılında lider fotoğrafının yer almaması haricinde aynı seyirde devam etmiştir. 2007 ve 2011 yılında kullanılan "İstediğim Hastanede Tedavi Oluyorum" sözleriyle halkın ağızından verilen mesaj aynı kalmış, 2011 yılında Recep Tayyip Erdoğan'ın da ilgili toplumsal kesimle birlikte yer aldığı tema, sadece seçmenin yer alması ve lider fotoğrafının silinmesiyle değişikliğe uğramıştır.

Dış mekân siyasal reklamlarının ikinci türü, tamamen genel başkan Ahmet Davutoğlu fotoğrafları üzerinden kurulurken, "Yeni Türkiye İçin İkinci Yarı Başlıyor", "İleri Demokrasi İçin İkinci Yarı Başlıyor", "Güçlü Ekonomi İçin İkinci Yarı Başlıyor" ve "Onlar Konuşur AK Parti Yapar" mesajlarından oluşmaktadır. Genel Başkan Davutoğlu'yla birlikte partinin yeni bir döneme gireceğinin yer aldığı iletiler, Adalet ve Kalkınma Partisi 7 Haziran 2015 genel seçimleri açık hava siyasal reklamlarının ikinci temasıdır.



Fotoğraf 69: Adalet ve Kalkınma Partisi 2015 Billboard Reklamı

Mavi zemin üzerine aklı ve şeffaflığı temsil eden beyaz yazının yazılması, parti renklerinin afişlerde kullanılması geleneğinin bozulmadığının bir göstergesidir. Ufka bakan ve genellikle düşünceli pozlar veren sert bakışlı ve karizmatik Recep Tayyip Erdoğan imajının yerini, seçmene doğrudan bakarak hafifçe gülümseyen sevecen bir Ahmet Davutoğlu almıştır. Günlük hayatta kullandığı gözlüğünün fotoğraf çekimlerinde çıkartılmaması hem doğallığını göstermekte, hem de sahip olduğu Prof. Dr. ünvanını pekiştirmektedir. Çalışkanlık ve okumuşluk gibi değerleri temsil eden gözlük miti, “Hoca” olarak sunulan Davutoğlu’nun bu imaj üzerinden seçmene sunulacağının bir göstergesidir. Öte yandan ciddiyeti simgeleyen kravatın kırmızı renkte ve beyaz gömleğin üzerinde kullanılmasıyla kırmızı beyaz Türk Bayrağı vurgulanarak seçmene milliyetçi bir mesaj gönderilmektedir.



Fotoğraf 70: Adalet ve Kalkınma Partisi 2015 Billboard Reklamı

Kırmızı, beyaz ve mavi renklerden oluşan mesajların, beyaz ve sade bir zemin üzerinden sunulan billboard reklamı, mesajın sol, Ahmet Davutoğlu'nun sağ tarafta konumlandırıldığı düzenden oluşmaktadır. Bu defa dişlerinin gözükeceği derecede gülümseyerek sağ üst köşeye bakan Ahmet Davutoğlu fotoğrafı, kravatsız ve yakası açık mavi gömlekle çekilmiştir. Kravatın çıkartılarak samimiyetin ön plana çıkartıldığı, gülerek poz vermesiyle sıcaklığın artırıldığı Davutoğlu afişi, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 12 yıllık lider imajından uzak bir görüntü verirken, lacivert takım elbise içine yakası açık mavi gömlekle parti geleneğinin devam edeceği mesajını vurgulamaktadır.

4.5. GÖRSEL BASINDA SİYASAL REKLAMLAR

Televizyonu seçim kampanyalarında yoğun bir siyasal kampanya aracı olarak kullanan Adalet ve Kalkınma Partisi, 2015 yılı seçim kampanyası için iki farklı konseptten oluşan toplam 34 adet kısa mesajlı televizyon reklamı yayınlamıştır. İlk konsept, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidarda bulunduğu 12 yıl boyunca gerçekleştirdiği icraattan oluşurken, ikinci konsept Adalet ve Kalkınma Partisi'nin devam eden projelerinden bahsetmektedir.

Bu doğrultuda, üçer reklamın seçilerek detaylı olarak incelendiği 2002, 2007 ve 2011 seçim kampanyalarıyla aynı çizgide ilerlemek amacıyla icraatların sıralandığı reklam filmlerinden iki, devam eden projelerin anlatıldığı reklam filmlerinden bir tane incelenecektir.

4.5.1. Gerçekleştirilen İcraattan Oluşan Reklam Filmleri

Sıradan vatandaşların yer aldığı, her biri en fazla 60 saniyeden oluşan 29 adet reklam filmi;

“Ulaşım Hızı Arttı/ Hızlı Tren”, “Engeller Kalktı/ Engellilere Hizmet”, “2 Kıta 4 Dakika/ Marmaray Yapıldı”, “Kayıplarımı Telafi Ettim/ İstikrarla Ekonomik Krize Çözüm Bulundu”, “Turkuaz Sismik Araştırma Gemisi/ Kendi Gemimiz Üretildi”, “Konforumuz Var/ Kentsel Dönüşüm Başladı”, “Şehrimize Yakışan Stat/ Her Şehre Stat Yapıldı”, “Baba Olacağım/ Helikopter ve Deniz Ambulansı Hizmete Geçti”, “Kırkgeçit Tüneli/ Yeni Tüneller Yapıldı”, “Kimse Tutamaz Beni/ Çoğu Ülkeye Vize Kalktı”, “Doktor Evimize Geliyor/ Aile Hekimliği Hayata Geçti”, “ Bu Topraklara Huzur Geldi/ Terör Bitti”, “Bursum Cebimde/ Öğrencilere Burs Verildi”, “Konuşarak Çevreci

Olunmuyor/ Yeşil Alanlar Arttı”, “Hayallerimize Kavuştuk/ Kültür Merkezleri Kuruldu”, “Gurur Duyuyorum/ Kendi Tankımız Tüfeğimiz Yapıldı”, “ Zihniyet Değişti/ İhracat Arttı”, “Her Şey Güzelleşti/ Esnaf Rahatladı”, “Memleketimize de Bu Yakıştırdı/ ORGİ Havalimanı Açıldı”, “Özel Okul Mu?/ Eğitim Kalitesi Arttı Devlet Okulları Gelişti”, “ Üretenin Sırtı Yere Gelmez/ Tarıma Büyük Destek Verildi”, “Artık Bir Evimiz Var/ Van Depremi Sonrası Yeni Evler Yapıldı”, “Özgürlüklerin Önü Açıldı/ Düşünce Özgürlüğünün Önündeki Engeller Kalktı”, “Orhun Abideleri/ Moğolistan’daki Müzeler Restore Edildi” “Sağlıkta Devrim/İstediğim Hastaneye Gidebiliyorum”, “Çine Adnan Menderes Barajı/140 Yıllık Baraj Tamamlandı”, “Amcaoğlu/Avrupa’da Yaşayan Akrabalar Yeni Tünellere Şaşırdı”, “Artık Okumak Çok Kolay/Her Köye Okul Kuruldu” başlıklarından oluşmakta , “Onlar Konuşur, AK Parti Yapar” sloganı ve Genel Başkan Ahmet Davutoğlu’nun fotoğrafıyla sonlanmaktadır.

Bu doğrultuda, 2002, 2007 ve 2011 seçim kampanyalarında toplam 3 reklam filmi detaylı olarak incelendiği için, aynı çizgide ilerlemek amacıyla inceleyeceğim ilk reklam filmi, “Sağlıkta Devrim”, ikincisi “Zihniyet Değişti” başlığıyla verilmektedir.

“Sağlıkta Devrim”

46 saniyeden oluşan, İnegöl Devlet Hastanesi önünde yaşlı bir adamın “Bizim için bu yaştan sonra en önemlisi sağlık” sözleriyle başlayan reklam filmi, eşinin sözleriyle devam eder ve sözlerle senkronize bir şekilde hastane içi, randevu bankosu, doktorlar gösterilir.

Kadın: “Hastane kuyrukları, rehin kalma işleri hepsi bitti.”

Adam: “Zar zor muayene olurdun, ondan sonra eczane eczane dolaşırdın ilaç bulmak için. Geçti o günler.”

Kadın: Arıyoruz hastaneyi, alıyoruz randevumuzu, gidiyoruz hiç beklemeden tedavimizi oluyoruz. Hastaneler tertemiz, her şey son teknoloji, doktorlar güler yüzlü.”

Adam: “Üstelik, istediğimiz eczaneden ilaçlarımızı alıyoruz.”

Kadın: “Artık aile doktorumuz bile var.”

Adam: “Sağlıkta devrim yaptı bu hükümet, devrim, Oyumuzun hakkını verdi. Helal olsun!”

Kadın: “Helal Olsun”.

Adam: “Buna rağmen birileri hala konuşuyor.”

Kadın: “O konuşanlara diyorum ki, “Eğri oturun, doğru konuşun. Onlar konuşur

Ak Parti Yapar!” ”

Reklam filmi yukarıdaki diyalog üzerinden ilerler ve Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 3 seçim dönemi boyunca televizyon reklamlarında alışık olduğumuz kalın erkek sesi “Onlar konuşur AK Parti Yapar!” derken bu sözler mavi-sarı renklerle yazılarak Davutoğlu fotoğrafının yanında konumlanır. Reklam filmi, aynı sesin “AK Parti” sözleri üzerine tam ekran oy pusulasında Adalet ve Kalkınma Partisi logosu üzerine kırmızı Evet’in basılmasıyla sonlanır.

Sağlık sorunlarının orta yaş üzeri kesimde başladığı düşünülerek ilgili kesimin yer aldığı reklam filmi, 2002 yılından itibaren Adalet ve Kalkınma Partisi’nin “hastanelerde rehin kalma” üzerine kurguladığı sağlık vaatleri ve bu alanda gerçekleştirilen icraatlar üzerine kurulmuştur. Öte yandan “İstedğim Hastanede Tedavi Oluyorum” başlıklı afişle bütünlük oluşturulmuş, muayene olma sorununun dışında eczaneden ilaç alma sorununun da çözüldüğü söylenerek hastane problemlerinin kökten çözüldüğüne inandırıcılık arttırılmaya çalışılmıştır. Reklam filminde sıradan yaşlı bir çift kullanılarak samimiyet vurgusu yapılmıştır. Hastanelerde beklemeden muayene olma, istenilen her eczanede ilaç alma ve aile hekimliğiyle kişiye özel doktorun sağlanması, “sağlıkta devrim” sözleriyle birleştirilmiştir. Reklam filminde, Ahmet Davutoğlu’nun kırmızı beyaz pötikareli kravatı, ciddiyeti temsil eden siyah takım elbisesi ve sadeliği imgeleyen beyaz gömlekli fotoğrafı kullanılmış, seçmene doğrudan bakarak iletişim kurduğu poza yer verilmiştir.

“Zihniyet Değişti”

Birkaç fabrikanın kadraja girmesiyle ve genç bir kadın sesinin “Bana soruyorlar: İhracatımızda ne değişti?” sözleriyle çeşitli sertifikaların gösterilmesiyle başlayan

Zihniyet Değişti başlıklı reklam filmi 46 saniyeden oluşmaktadır. “Diyorum ki, her şeyden önce zihniyet değişti. Korkak, çekingen ülke gitti, cesur, kararlı, rekabetten korkmayan Yeni Türkiye geldi.” sözlerinden sonra, saflığı simgeleyen beyaz renk takım elbiseli, sarışın ve modern bir kadın, ofisindeki masasında otururken görüntülenmektedir. Ofisin kadına ait olduğu, sağ tarafta konumlanan ceket askılığına asılmış siyah kadın ceketinden anlaşılmaktadır, sonraki karede askıdaki ceket kadının üzerinde durmaktadır.

Cumhurbaşkanımız, Başbakanımız bir ülkeye gittiğinde, yanında işadamları, işkadınlarıyla gidiyor. Yeni anlaşmalar imzalıyor, yeni pazarlara giriyoruz. İhracat, 36 milyar dolardan, 152 milyar dolara böyle çıkıyor işte. “Artık dünyanın her yerine ihracat yapıyoruz” dediğimde, “yok canım” deyip, şaşırırlar var. Niye şaşırıyorsunuz ya? Bu daha başlangıç! Onlar konuşur AK Parti yapar!

Reklamdaki görsel, kadının söyledikleriyle senkronize bir şekilde ilerlemektedir. Kadın, içinde farklı ülkelere mensup kişilerin bulunduğu yurt dışı bağlantılı bir fabrika tanıtımında, bir iş toplantısında iş adamları ve iş kadınlarıyla tokalaşırken ve daha sonra anlaşma imzalarırken görüntülenmektedir. Halıların arasında bulunmasıyla ve halıcılık sertifikalarının filmin başında gösterilmesiyle halı ihracatı yaptığı anlaşılan kadın, ihracatın arttığını belirtirken halılar paketlenerek büyük tırlara yüklenmektedir. Ticaret vurgusunun yanı sıra reklam filminde oto yollar da gösterilmektedir. Bu reklam filminde dikkat çeken en önemli unsur, filmdeki kadın vatandaşın, gerçekleşen ihracat artışını anlatırken Cumhurbaşkanı Erdoğan’dan da bahsetmesidir. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 2007 ve 2011 yılı seçimlerinde, gerçekleştirilen icraatların anlatıldığı hiçbir reklam filminde dönemin Cumhurbaşkanı’ndan bahsedilmemiş olması tesadüf değildir. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 12 yıllık iktidarı boyunca gerçekleştirilen icraatların sağlayıcısı olarak tanımlanan kişinin, Cumhurbaşkanı Erdoğan olması bu durumun başlıca nedenidir. Kendisinin Cumhurbaşkanlığı mertebesine yükselmesi ve yeni genel başkanın Ahmet Davutoğlu olması, bu durumu değiştirmemiş, aksine seçmene hatırlatmak amacıyla seçim kampanyasının televizyon reklamları ayağında kullanılmıştır.

4.5.2. Devam Eden Projeler Reklam Filmleri

Her biri bir dakikadan az bir süreden oluşan, “Yeni Hızlı Trenler”, “Yeni Otoyollar”, “150 Milyon Yolcu”, “İstanbul’a 3. Köprü”, “Yeni Enerji Kaynakları”, “34 Dev Şehir Hastanesi”, başlıkları olmak üzere beş adet reklam filminden oluşan projeler, Recep

Tayyip Erdoğan'ın Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı olduğu dönemde başlamış ve Davutoğlu döneminde devam ederek yeniden iktidara gelirse gerçekleştirileceği vaat edilmiştir.

2015 yılında gerçekleştirilmesi vaat edilen projelerin yer aldığı reklam filmleriyle, 2002, 2007 ve 2011 yıllarından çekilen vaatlerin yer aldığı reklam filmleri arasındaki en görünür fark, 2015 yılındaki filmlerde parti liderinin değil, sıradan vatandaşların oynaması olmuştur. Reklam filmlerinin üçü; iki genç erkeğin, iki genç kadının, iki orta yaş üzeri erkeğin diyaloglarından oluşurken, 150 Milyon Yolcu ve İstanbul'a Üçüncü Köprü reklamları, iki genç erkek ve komşuları "Cemil Amcanın" konuşmalarından oluşmaktadır.

"150 Milyon Yolcu"

Dışarıda bir kafede oturan gençlerin yanına birden yaşlı bir adam gelir, adamı tanıyan gençler onu burada gördükleri için şaşırırlar ve diyalog başlar.

"Cemil Amca: Merhaba gençler!

Genç 1 ve Genç 2: Cemil Amca? Yok Artık Yaa

Cemil Amca: Duydun mu, Dünyanın en büyük havalimanını İstanbul'a yapıyorlarmış. Amerika yapmamış, Avrupa yapmamış da biz mi yapıyoruz. Ne işe yarayacak bu havalimanı?

Genç 1: Ne işe yarayacak olur mu? Yılda 150 milyon yolcu gelip geçecek İstanbul'dan,150 milyon yolcu. İstanbul dünyanın geçiş noktası olacak. Turizm canlanacak... İstanbul'a çok faydası olacak çooooook.

Cemil Amca: O kadar insanı nereye sığdıracağız Allah aşkına? Yok olmaz, ben bu havalimanına karşıyım.

Genç 2: Sende kalacak halleri yok ya bu insanların. Ayrıca bu havalimanı sayesinde on binlerce insan iş sahibi olacak.

Cemil Amca: Bitmez o havalimanı bitmeeezzz...

Genç 2: Adamlar 2018'e tarih vermişler, ilk uçağı indirecekler.

Cemil Amca: 2018 mi?

Genç 1: Ne oldu Cemil Amca? Şaşırdın kaldın, AK Parti yapıyorsa o havalımanı biter.

Genç 2: Eee, Onlar Konuşur, AK Parti yapar. “

Sözleriyle diyalog sona erer ve iki gencin, internetten havalımanı projelerini açarak Cemil Amca'ya göstermesiyle film sonlanır. Bu defa sol tarafa konumlandırılan Ahmet Davutoğlu, “İkinci Yarı Başlıyor” afişlerinde kullanılan mavi gömlekli ve kravatsız fotoğrafıyla yer almıştır. Sağ tarafta sarı renk “Onlar Konuşur” ve mavi renk “AK Parti yapar” yazısı yerleştirilmiştir.

Öncelikle Cemil Amca hem bu film de, hem de İstanbul'a 3. Köprü reklam filminde yeniliklere karşı olmasıyla muhalif seçmeni temsil etmektedir. Gençlerin kendisini ikna etmesiye, icraat projelerinin gösterilmesiyle olmuştur. Burada “konuşan” muhalefete karşı, “icraatı planlayan ve uygulayan” AK parti yer almaktadır. Öte yandan gençler ve yaşlı adam arasında geçen diyalogun oldukça doğal olması inandırıcılığı arttırmıştır.

Tüm bu bilgilerin ışığında 7 Haziran 2015 yılı genel seçimleri için kısa bir değerlendirme yapmak gerekirse; öncelikle siyasal kampanya reklamlarında Adalet ve Kalkınma Partisi yeniden iktidara gelirse yapmayı planladığı yeniliklerden ve icraattan ziyade, 13 yıllık iktidarlık döneminde başlatılan ve hala devam eden projelerin bitirileceğini vaat etmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi, hiçbir siyasal partiye ve/ya da eğilime karşı negatif söylem yürütmediği 3 genel seçim kampanya stratejisini 2015 yılında terk ederek seçim sloganına kadar taşıdığı “Onlar” adı verilen bir kitle oluşturarak seçmeni ikiye bölmekte ve muhalifleri ötekileştirmektedir. Kampanya süresince, seçim beyannamesinden televizyon reklamlarına kadar, siyasal reklamlarda dönemin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dan bahsedilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2011 yılında 40 olan reklam afişi sayısı, 2015 yılında 20'ye düşerken, 2007 ve 2011 yılı kampanyalarına kullanılan “İstedğim Hastanede Tedavi Oluyorum” sözleriyle halkın verdiği mesaj billboard reklamlarında aynı kalmıştır. 2011 yılında Recep Tayyip Erdoğan fotoğraflarının da ilgili toplumsal kesimle birlikte afişlerde yer aldığı tema, sadece seçmenin yer aldığı ve lider fotoğrafının silindiği dönüşüme uğramıştır. Diğer yandan Adalet ve Kalkınma Partisi seçim kampanyalarında ilk kez liderin sesinin yer almadığı bir televizyon reklam çalışması

4.5.3. Haziran 2015 Genel Seçim Sonuçları

Üç genel seçimde üst üste oyunu arttırarak tek başına iktidara gelen ve bu yönüyle Türkiye siyasal hayatında bir ilk yaşatan Adalet ve Kalkınma Partisi, 7 Haziran seçimlerinde tek başına iktidar olma pozisyonunu muhafaza edememiş, %41 oyla 258 milletvekili çıkartarak çoğunluğa ulaşamamıştır.

Önder (2015, S: 24) 7 Haziran seçimleriyle ilgili yaptığı analizde, 7 Haziran seçimlerinde heyecan eksikliği olduğunu ve bu eksikliğin bu seçimin bir hikayesi bulunmamasından kaynaklandığını belirtir; 2002’de seçmeni mobilize eden bir hikaye, 2007’de askeri vesayete karşı mücadele, 2014’te paralel yapı kaynaklı yeni vesayetlin yıkılması üzerine yazılmış hikayeler, seçmeni harekete geçiren bir motivasyon sağlarken, bu durum 2015’te mümkün olmamıştır. 30 Mart 2014 yılı yerel seçimleri, 10 Ağustos 2014 Yılı Cumhurbaşkanlığı seçimleri ve son olarak 2015 yılı genel seçimleriyle 15 ay içerisinde üç defa sandığa giden seçmenin yorulduğu, bir önceki genel seçime kıyasla (2011 Yılı Genel Seçimleri Katılım Oranı %87), katılım oranının %83’e⁵⁴ düşmesinden anlaşılmaktadır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, 7 Haziran 2015 genel seçimleri, Türkiye’yi koalisyon sürecine götürmüştür. %25’lik oy oranıyla ana muhalefet olan CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, %16 oy alan MHP, %13 oy alan HDP’yle %60’lık bloktan oluşan bir koalisyon hükümeti kurulması gerektiğini vurgularken⁵⁵, MHP kendisine siyasal eğilim açısından tamamen zıt olan HDP ile kurulacak bir koalisyonda asla yer almayacağını kesin bir dille belirtmiştir⁵⁶. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin yer almadığı bir koalisyon hükümeti kurulamayınca, 9 Temmuz günü Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan hükümet kurma görevini Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu’na vermiştir. MHP’nin hiçbir koalisyon hükümetinde yer almama kararının ardından Adalet ve Kalkınma Partisi, CHP’yle koalisyon hükümeti kurma görüşmelerinde de anlaşamamıştır. Buna bağlı olarak 18 Ağustos günü Ahmet Davutoğlu hükümet kurma görevini Cumhurbaşkanı’na iade etmiştir. 25 Ağustos günü

⁵⁴ https://tr.wikipedia.org/wiki/Haziran_2015_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri. Erişim Tarihi: 18.03.2017.

⁵⁵ <http://www.milliyet.com.tr/hukumeti-yuzde-60-lik-blok-kurmali/siyaset/detay/2074450/default.htm>. Erişim Tarihi: 18.03.2017.

⁵⁶ <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1092000-devlet-bahceliden-koalisyon-ve-hdp-aciklamasi>. Erişim Tarihi: 18.03.2017.

Erdoğan Anayasa'nın 114. Maddesi gereği geçici bakanlar kurulu kurmak üzere başbakan olarak Ahmet Davutoğlu'nu görevlendirmiştir. Aynı gün, YSK Başkanı 26. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerinin 1 Kasım 2015 tarihinde yapılacağını açıklamıştır.⁵⁷.

4.6. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ

Oy oranı olarak birinci parti seçilmesine karşın, meclisteki sandalye sayısında gereken rakama ulaşamayan Adalet ve Kalkınma Partisi, 1 Kasım 2015 genel seçimleri için, 7 Haziran 2015 genel seçimlerine göre daha kapsamlı bir seçim kampanyası hazırlamıştır. 2002 yılından itibaren olduğu gibi, bu seçim döneminde de Arter Ajansla çalışarak yazılı basın ve dış mekân reklamlarının yanı sıra, görsel basının ön plana çıktığı bir kampanya süreci geçirmiştir.

4 Ekim 2015 tarihinde ATO Congressium'da Ahmet Davutoğlu tarafından açıklanan Adalet ve Kalkınma Partisi 1 Kasım 2015 seçim beyannamesi;

“Aziz Milletimiz, Adalet ve Kalkınma Partisi olarak, Cumhurbaşkanımız ve Kurucu Genel Başkanımız Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinde, 13 yıllık iktidar dönemimizde yaptığımız büyük dönüşümler, ulaştığımız zorlu hedeflerle, Türkiye'nin yükselen, güçlü bir ülke olabileceğini gösterdik.” sözleriyle başlamakta, son paragrafta “14 Ağustos 2001 tarihinde bu kutlu yürüyüşü başlatan, 2002 seçim zaferiyle taçlandıran ve 12 yıl içinde devrim niteliğinde dönüşümlere liderlik yapan Kurucu Genel Başkanımız Recep Tayyip Erdoğan'a AK Parti kadrolarımız adına minnet ve şükranlarımızı ifade ediyorum.” sözleri ve Davutoğlu'nun “hayırlı bir seçim” dileğinin ardından sona ermektedir. Ahmet Davutoğlu tarafından yazılan giriş bölümünün başında ve sonunda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a olan teşekkürün yanı sıra, demokratikleşmenin Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı seçilmesiyle taçlandığından söz edilmiştir. 288 sayfa, 6 başlık ve 49 alt başlıktan oluşan beyanname, tıpkı 7 Haziran seçimlerinde olduğu gibi “100 Önemli Proje” ekinden oluşmaktadır. Beyanname başlıkları ve alt başlıkları 7 Haziran 2015 seçim beyannamesiyle aynı olmakla birlikte, sadece sayfa sayısı kısaltılmıştır.

⁵⁷ <http://www.hurriyet.com.tr/ysk-baskani-erken-secim-tarihini-acikladi-1-kasim-2015-29901387>. Erişim Tarihi: 18.03.2017

4.7. YAZILI BASINDA SİYASAL REKLAMLAR

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2015 yılında yapılan ikinci genel seçimlerdeki yazılı basındaki siyasal reklamları incelemek için 1 Ekim- 1 Kasım arası dönem ve Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri seçilmiştir.

4.7.1. Hürriyet Gazetesi, 1 Ekim- 1 Kasım 2015

Hürriyet Gazetesi üzerinden 2015 yılı ikinci genel seçimlerinden önceki son bir aylık dönem incelendiğinde, Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından yayımlatılan herhangi bir siyasal reklama rastlanmamıştır. Bu nedenle Adalet ve Kalkınma Partisi, Recep Tayyip Erdoğan ve Ahmet Davutoğlu haberleri incelenmiştir.

8, 9, 10, 17, 18, 21, 25, 26, 27, 30 ve 31 Ekim tarihleri miting haberi olmak üzere, Ahmet Davutoğlu'yla ilgili Toplam 26 adet haber yer almıştır. 5 Ekim Seçim Beyannamesinin Açıklanma Töreni haberi, "AK Parti'den Başkanlık Vaadi" başlığıyla yer almış, Davutoğlu'nun parlamenter sistemin siyasi istikrarsızlığa dönüşmesi sebebiyle başkanlık sisteminin gerekliliğini vurguladığı belirtilmiştir. 1 Ekim BM Toplantısı, 6 Ekim Haber Türk konuşması 11 Ekim Ulusal Yas İlanı, 12 Ekim Davutoğlu-Kılıçdaroğlu Görüşmesi, 13 Ekim NTV Konuşması, 19 Ekim Davutoğlu-Merkel Görüşmesi, 22 Ekim Türkiye Emekliler Derneği Töreni Konuşması, 24 Ekim Gazete Ekonomi Müdürleriyle Toplantı, 29 Ekim AKP Gençlik Şöleni haberlerinin yanı sıra, 29 Ekim AKM Asker Töreni ve Külliye 29 Ekim Töreni, 20 Ekim İstanbul Havalimanı İçin 4.5 Milyon Euro Kredi Finansman Töreni ve 28 Ekim 4,5G Töreni haberleri, Davutoğlu ve Erdoğan'ın ortak yer aldığı haberler olarak yazılmıştır.

1 Ekim- 1 Kasım 2015 tarihleri arasında Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili Hürriyet Gazetesinde 22 adet haber yer almıştır. 6 Ekim Bükreş gezisi, Avrupa Parlamento Başkanıyla Görüşme, 7 Ekim Rus Yetkililere uyarı, 8 Ekim Japonya Uçağı Röportajı, 9 Ekim Japonya Gezisi, 10 Ekim Tokyo Gezisi, 11 Ekim Ankara Patlamasını Kınama Açıklaması, 14 Ekim Finlandiya Cumhurbaşkanı ile görüşme, 18 Ekim DSİ Toplantısı, 19 Ekim Külliye'de Erdoğan-Merkel Görüşmesi, 20 Ekim İstanbul Havalimanı Kredi Finansman Töreni, 21 Ekim BM Toplantısı, 22 Ekim Hak-İş Genel Kurulu, 24 Ekim Türkiye Gençlik Vakfı Töreni, 27 Ekim Muhtarlarla Görüşme, 28 Ekim 4,5G Töreni olmak üzere, 7 Ekim, 15 Ekim ve 17 Ekim haberleri sıradan haberler olarak Hürriyet Gazetesinde yer almıştır. 29 Ekim haberinde ise, Külliye'de yapılan törenden

bahsedilirken “Küllüye Misafirleri Koalisyonu Konuştu” başlığıyla verilmiştir. 1 Ekim, 23 Ekim haberleriyse, Doğan Holding Onursal Başkanı ve Medya Patronu Aydın Doğan’ın, Recep Tayyip Erdoğan’la aralarında geçen tartışma ile ilgili açıklama yapması üzerinden yer almıştır. “Kamuoyuna” başlığıyla 1 Ekim 2015 tarihli Hürriyet gazetesinin ilk sayfasında yer alan açıklamada Aydın Doğan, Cumhurbaşkanı’nın 30 Eylül Günü Muhtarlarla yaptığı görüşmede kendisini hedef aldığını, fakat kendisine yapılan suçlamaları kabul etmediğini, siyasetçi olmadığını için hiçbir iktidar ve/ya da siyasal otoritenin kendisinin hasmı olmaması gerektiğini belirtirken, şahsına ve grubuna yapılan saldırıların takdirini okuyucularına bıraktığını beyan etmiştir. 23 Ekim tarihli haberde ise, Cumhurbaşkanı’nın 22 Ekim tarihinde “Hilton’da istediğini verseydik, keyfin yerinde olacaktı” ve Kelkitli olan Aydın Doğan için “Kelkit bizimle yürüyor” açıklamasını yaptığı, bunun üzerine Aydın Doğan’ın “Erdoğan’a İki Yanıt” başlığıyla cevap verdiği yer almaktadır.

Erdoğan ve Davutoğlu’nun aynı sayfada yer aldığı haber sayısı 2’ye düşerken, Ahmet Davutoğlu ve Kılıçdaroğlu haberleri ilk defa aynı sayfada yer almaya başlamıştır.



Fotoğraf 71: Aydın Doğan Kamuoyu Açıklaması, Hürriyet Gazetesi 1 Ekim 2015



Fotoğraf 72: Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu Miting Haberleri, Hürriyet Gazetesi 9 Ekim 2015



Fotoğraf 73: Ahmet Davutoğlu Miting Haberi, Hürriyet Gazetesi 10 Ekim 2015

4.7.2. Cumhuriyet Gazetesi 1 Ekim- 1 Kasım 2015

Cumhuriyet Gazetesinde, önceki 4 genel seçimde olduğu gibi, 1 Kasım 2015 genel seçimleri için de, Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından yayımlanan herhangi bir reklama rastlanmamıştır. Bu doğrultuda Adalet ve Kalkınma Partisi, Ahmet Davutoğlu ve Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili haberler ele alınmıştır.

Ahmet Davutoğlu'yla ilgili yazılan 18 adet haberin 5 Ekim Seçim Bildirgesi Açıklaması "Gençlere Bol Keseden Vaat başlığıyla verilirken, 7 Ekim, 8 Ekim, 9 Ekim, 10 Ekim, 21 Ekim, 23 Ekim, 25 Ekim, 26 Ekim ve 30 Ekim tarihli haberler "Davutoğlu

Sıfırlamayı Öğreniyor”, “Kesenin Ağzını Açtı”, “Erdoğan Selfie’yi Görmesin”, “Davutoğlu’ndan Van’da Beyaz Toros’lu Tehdit”, “Davutoğlu Konuştu Yeni Kapı Meydanı Boşaldı”, “Davutoğlu’na Diyarbakır Şoku” gibi başlıklarla miting haberlerinden oluşmaktadır. 1 Ekim, 4 Ekim, 16 Ekim haberleri “Davutoğlu Eski Vekilleri Göreve Çağırıldı”, “Davutoğlu BM Genel Kurulu’nda Görüşme Yapamadı”, “Başbakan’dan 6 Günde 6 Gaf” başlıklarından oluşurken kalan 5 haber sıradan görüşme haberleri ve/ya da televizyon konuşmalarının gazete haberi olarak yer almasından meydana gelmektedir. 18, 20 ve 29 Ekim haberleri ise Erdoğan’la birlikte katıldığı açılış ve kutlamalardan oluşmaktadır.

Öte yandan Recep Tayyip Erdoğan’la ilgili 1 Ekim “Koalisyon Pazarlığı”, 1 Ekim “Erdoğan Yine Sınır Oldu”, 3 Ekim “Erdoğan Avrupa Ziyaretinde Rica Edecek, Bir Fotoğraf Çekinebilir miyiz?”, 7 Ekim “Erdoğan Fahri Doktora Ünvanı Aldı, Hukuk Tanımayana Bu Doktora Ünvanı Verilemez”, 8 Ekim “Başkan Olamadı CEO oluyor”, 9 Ekim “Erdoğan’dan Rusya’ya Enerji Blöfü”, 10 Ekim “Tapeler Montaj Değilmiş”, 14 Ekim “Erdoğan’a Şok Soru; Diktatör müsünüz?”, 15 Ekim “Erdoğan Muhalefeti Terörist İlan Etti”, 17 Ekim “Erdoğan’dan Nobel Tribi”, 18 Ekim “Sultan’ın Buyruğu: Saray’a Kuzu Kuzu Geleceksiniz”, 19 Ekim “Erdoğan’a İlgi Düşüşte”, 27 Ekim “Cumhurbaşkanından Forslu Aşure”, 28 Ekim “Seçime 3 Gün Kaldı, Fatura Erdoğan’a”, 29 Ekim “Erdoğan Sultan Özentisi” olmak üzere 15 adet olumsuz başlıklı ve içerikli habere yer verilirken, 5, 6, 19, 20 Ekim haberler katıldığı yurt dışı gezileri ve yaptığı görüşmeler üzerinden yazılmıştır. 6 Ekim ve 25 Ekim tarihlerinde Bilal Erdoğan’ın doktorasını tamamlamak üzere İtalya’ya yerleşmesiyle ilgili haberlere yer verilirken 11 Ekim günü “Babalar ve Oğullar” başlığıyla karikatür üzerinden ele alınmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi’yle ilgili yazılan 5, 10, 15, 23, 25 ve 28 Ekim tarihli 6 adet haber; “Hayalperest AKP”, “AKP’de Gül Sıkıntısı, Kayseri GüLECEK mi?”, “İŞİD Yolunu AKP Açtı”, “AKP Pasif Direnişte”, “AKP’nin Canlı Bombası Arınç Pimi Çekti”, “AKP Erimeye Devam Eder mi?” başlıklarıyla yine olumsuzlayıcı bir temsil üzerinden kurgulanmıştır.



**Fotoğraf 74: Recep Tayyip Erdoğan Avrupa Zirvesi Haberi, Cumhuriyet Gazetesi
3 Ekim 2015**



**Fotoğraf 75: Recep Tayyip Erdoğan, Ahmet Davutoğlu Açılış Tören Haberi,
Cumhuriyet Gazetesi 18 Ekim 2015**



Fotoğraf 76: Ahmet Davutoğlu Miting Haberi, Cumhuriyet Gazetesi 10 Ekim 2015

4.8. GÖRSEL BASINDA SİYASAL REKLAMLAR

Bu alt-bölümde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 1 Kasım 2015 seçimleri için yayınlattığı reklam filmleri incelenmiştir. "Tek Başına İş Başına" ve "Sen, Ben Yok Türkiye Var" olmak üzere iki ayrı slogandan oluşan reklam filmleri iki ana tema üzerine kurgulanmıştır.

4.8.1. "Sen, Ben Yok, Türkiye Var"

Kendi içerisinde üç farklı konseptte ayrılan "Sen Ben Yok Türkiye Var" başlıklı reklam filmlerinin ilk türü, "Sen, Ben Yok, Türkiye Var. Birlik Var, Dirlik Var, Dostluk Var, Kardeşlik Var, Barış Var, Muhabbet Var" sözlerinden oluşmaktadır. 3 reklam filminin her biri 13 saniyeden oluşmakta ve 4'er kişiden oluşan farklı toplumsal kesimlere mensup vatandaşların yaşam alanlarında çekilmiş bir kurguyla seçmene birlik ve beraberlik mesajlarını gönderilmektedir. Reklam filmlerinin sonunda eril bir sesin "Sen, Ben Yok Türkiye Var, AK Parti" demesiyle Ahmet Davutoğlu'nun yakası açık mavi gömleklili fotoğrafı belirir ve tam ekran "AK Parti" yazısı ve logosuyla sonlanır. Seçmenler, önceki seçimden farklı olarak Davutoğlu'nun takım elbisesiz fotoğraflarıyla karşılaşmıştır, ki bu fotoğraflar Erdoğan'ın hemen hemen her seçimde gündelik tarzını yansıtmak için kullandığı kravatsız ve tek renk gömleklili fotoğraflarına benzemektedir.

"Sen, Ben Yok, Türkiye Var" konseptli televizyon reklamlarının ikinci türü, 8 farklı reklamdandan oluşmakta ve bir önceki türe benzer şekilde en az 4, en fazla 5 seçmenin yer aldığı bir kurgudan meydana gelmektedir. Reklamların tümünde, her bir vatandaşın kadrajına girmesiyle yaşadıkları iller aşağıda yazmaktadır. İlk filminde "Konya,

Zonguldak, İzmir, Erzurum”, ikincisinde “Kayseri, Edirne, Kars, Denizli”, üçüncü filmde “Gaziantep, Samsun, Ankara, Antalya”, dördüncü filmde “Sinop, Şanlıurfa, Afyon, Bursa, Sivas”, beşincisinde “Çanakkale, Isparta, İstanbul, Kütahya”, yedinci film “Rize, Malatya, Adana, Ağrı, sekizinci ve son film; “Trabzon, Mardin, Van, Hatay” şehirler ve bu şehirlerde yaşayan seçmenler yer almaktadır. Televizyon reklamlarında bu illerin seçilmesi kuşkusuz tesadüf değildir. Söz konusu illerin ortak özelliği, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 2011 seçimlerine kıyasla 7 Haziran seçimlerinde oy kaybettiği 20 büyük şehir olmasıdır⁵⁸. Oylarını düşürdüğü illerde yeniden oy alma çabasını bu şekilde gözlemleyebileceğimiz Adalet ve Kalkınma Partisi, ilgili şehir seçmenine doğrudan “Bana Yeniden Oy Ver” mesajı göndermektedir. Ortalama 30’ar dakikadan oluşan reklam filmleri, Arkadaşım, Kardeşim, Dadaşım, Ablacığım, Hemşerilerim sözleriyle başlarken “Sen, Ben Yok, Türkiye Var, Dostluk Var, Kardeşlik Var, Gelecek Var, Güven Var, Sevgi Var, Barış Var, Birlik ve Dirlik Var, Umut Var, Mutluluk Var ve İstikrar Var” sloganlarını içermektedir. Gencinden yaşlısına, çiftçisinden iş adamına, Laz’ından Kürt’üne, işçisinden esnafına kadar birçok toplumsal kesimden vatandaşın toplandığı reklam filmleri, Dadaşım, Hemşerim, Uşağım gibi farklı yörelere özgü hitaplara yer vermiştir.

Üçüncü ve son türde sadece genel başkan Ahmet Davutoğlu yer almaktadır. Bu reklam filmlerinde Davutoğlu, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Türk Bayraklarının olduğu bir odada takım elbise içine kravatsız gömlekle resmedilmekte ve “Sen, Ben Yok, Türkiye Var. Birlik Var, Dirlik Var, Kardeşlik Var” sloganını kendi sesinden aktarmaktadır. Reklam filmi bu konseptte ait tüm televizyon reklamlarında olduğu gibi sloganın yazılması ve Davutoğlu’nun fotoğrafının verilmesiyle sonlanmıştır.

4.8.2. “Tek Başına, İş Başına Konsepti”

1990’lı yıllardaki koalisyon dönemlerinden sonra 2002 yılı genel seçimlerinden yeni kurulmuş bir parti olarak tek başına çıkmayı amaçlayan Adalet ve Kalkınma Partisi, sloganını “Tek Başına, İş Başına” olarak belirlemiş ve istikrarın ancak tek bir partinin hükümeti kurmasıyla mümkün olabileceği algısını 12 yıl boyunca sürdürmüştür. 2002, 2007 ve 2011 seçimlerinde oylarını arttırarak iktidarın tek sahibi olan partinin, 7 Haziran seçimleri sonucunda mecliste yeterli oy çoğunluğunu elde edememesi yeni bir

⁵⁸ <https://www.akparti.org.tr/site/secimler/genel/2015/3>. Erişim Tarihi: 20.03.2017

siyasal iletişim stratejisinin oluşturulmasını elzem kılmıştır. 1990'lı yılların koalisyonlarından Adalet ve Kalkınma Partisi'nin tek başına iktidara gelmesiyle kurtulduğunu vurgulamak ve yeniden 7 Haziran'daki gerilemenin bir kez daha yaşanmasının önüne geçmek amacıyla, 2002 yılında kullanılan "Tek Başına, İş Başına" sloganı tekrar gündeme gelmiştir. "Tek Başına, İş Başına" sloganı üzerinden yürütülen reklam filmlerinin ilk sacayağı, "Taahhütler" üzerinden kurgulanmıştır. "Sosyal Yardım Taahhütleri", "Kadınlara Taahhütler", "Esnaf ve Kobilere Taahhütler", "Çiftçilere Taahhütler", "Gençlere Taahhütler" başlıklarıyla 20'şer ve 30'ar saniyeden oluşan 14 adet reklam filmi, ilgili kesimin filmlerde boy göstermesinden meydana gelmiştir. Kuşkusuz bu filmlerde oynayan seçmenlerin sadece görüntülenmeleri, Ahmet Davutoğlu'nun ise söz konusu toplumsal gruba karşı verdiği taahhütleri bizzat anlatması ilgi çekicidir. 7 Haziran seçimlerinde Ahmet Davutoğlu'nun sesini duymayan seçmen, bu seçimde ilk kez genel başkanın reklamlarda baskın konumda yer almasıyla karşılaşmıştır.

İkinci sacayağı "İcraatlar" üzerinden kurgulanan kısa filmler, çoğunlukla Adalet ve Kalkınma Partisi'nin internet ve sosyal medya hesapları tarafından yayınlanmıştır⁵⁹. 20'şer saniyeden oluşan bu kısa reklam filmleri, "İş Kuran Gençlere 100 Bin TL Faizsiz Kredi", "Seçilme Yaşı 25'ten 18'e Düşecek", "Öğrencilerimize Pasaport Harcı Yok", "Gençlerimize Ücretsiz İnternet", "Gençlerimize 50.000 TL Geri Ödemesiz Destek", "Yeni İş Kuran Gençlere Gelir Vergisi Muafiyeti", "İlk Kez İş Başı Yapan Gençlere Maaşların 1 Yılı Bizden", "Öğrencilere THY ile İndirimli Seyahat", "Kadın Girişimciye Tam Destek", "Annelere Doğum Hediyesi", "OSB'lerle 1 Milyon Kişiye İş İmkânı", "Emek Yoğun Sektörlere Tam Destek", "İş Başı Eğitim ile Maaş ve SGK Bizden", "İşveren İşçilere Kadro", "Polislerimize Ek Gösterge Artışı", "Gübre ve Yemde KDV'yi Kaldırıyoruz", "Genç Çiftçimize 30.000TL Karşılıksız Destek", "Asgari Ücret 1300TL", "Esnafımıza 30.000TL Faizsiz Kredi", "Emeklilerimize Yılda 1200TL Ek Ödeme" başlıklarından olmak üzere toplam 20 reklamdan oluşmaktadır. Davutoğlu'nun seslendirdiği yazılardan oluşan reklam filmlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2007- 2011 ve 2015 seçimlerinde kullandığı mavi, kırmızı, sarı renklerden oluşan

⁵⁹ Ak Parti YouTube kanalı: <https://goo.gl/2S1mzm>. Ak İcraatlar: <https://goo.gl/n4rP4E>. Yeni Türkiye: <https://goo.gl/p4qlY1>. Mitingler: <https://goo.gl/QgNm9V>. <http://www.akparti.org.tr>. Sosyal Medya Hesapları: Twitter: <https://twitter.com/akparti>. Facebook: <https://www.facebook.com/akparti>. Erişim Tarihi: 14.01.2016

siyasal reklam konseptlerinin aksine beyaz üzerine siyah vaatlerin sıralanmasından başka herhangi bir görüntü kullanılmamıştır. Öte yandan reklam filminin sonunda yine Davutoğlu'nun "Tek Başına, İş Başına" sloganını söylemesinin ardından bu konsept için seçilen takım elbiseli kravatsız fotoğrafı verilmiştir. Seçmenler yeniden Davutoğlu'nun baskın konumda olduğu görsel siyasal reklamlarla karşılaşmıştır.

4.8.3. "Bu Memleket Hepimizin" ve "Haydi Bismillah"

İki ana reklam olarak tanımlanabilecek siyasal televizyon reklamlarından ilki olan "Bu Memleket Hepimizin" , 2 dakika 23 Saniyeden oluşmaktadır. Filmde söz ve müziği Özhan Eren'e ait olan "Bu Memleket Hepimizin" adlı şarkı yumuşak bir kadın sesi ve vokalleri tarafından seslendirilmiştir.

Suyu gümüş taşı altın, Cennete benzer bir bakın, Her yanı tarih ve destan, Nasıl gurur duymaz insan/Burası güller diyarı, Yüce gönüller toprağı, Ne kavga yakışır ne dövüş, Bize sevgi düşer bize barış/Bu sevdalar bizim, Bu destanlar bizim, Bu insanlar bizim, hepimizin. Bu memleket bizim, Bu memleket bizim. Bu Memleket Hepimizin.

sözlerinden oluşmakta ve memleket sevgisine vurgu yapılmaktadır. Dede ve torununun bir kapıdan girmesiyle başlayan reklam filmi, içerisinde başörtülü kadınların da bulunduğu müzisyen ekibin enstrümanlarını çıkartmasıyla devam eder. Kadınlar şarkıyı söylerken, dede ve torun memleket fotoğraflarına bakmakta, diğer insanlar kitap okumakta ve/ya da Türkiye'nin farklı toplumsal kesimlerine ait olan fotoğrafları incelemektedir. Bu sevdalar bizim" sözüyle birlikte herkes işini bırakıp müzisyenlere doğrul yürür ve etraflarını sararlar. Şarkının sonlanmasıyla alkışlar yükselir, kadraja "Bu Memleket Hepimizin" yazılı slogan ve Ahmet Davutoğlu'nun fotoğrafı girer, ardından "AK Parti" logosu belirir ve film sonlanır. Ahmet Davutoğlu'nun lacivert takım elbise, kravatın kullanılmadığı mavi gömleklili giysisine, sağ yukarı ve çok hafif gülümseyen fotoğrafı eşlik etmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ı sağ ufka bakarken görüntüleyen fotoğrafları andıran bu fotoğraf, Adalet ve Kalkınma Partisi seçmenine uzak değildir.

Anadolu ezgilerini barından "Haydi Bismillah" adlı reklam filminde hemen hemen tüm toplumsal kesimler yer almış ve şu sözlerden oluşmaktadır;

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

Haydi Bismillah! Söylenecek sözümüz var. Yürünecek yolumuz var. Hep beraber yürüelim Haydi Bismillah! .

“Bismillah” ifadesi, kendisini iktidara geldiği ilk günden beri Muhafazakâr Demokrat olarak tanımlayan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin geleneğini Sünni-Müslüman kimliğe öncelik vererek sürdürdüğünün, Türkiye toplumunun gündelik yaşamından kesitleri (sabah dükkânını açarken, çocuğunu kucağına alırken, evlenirken, arabaya binip yola çıkarken, yakınına bir yere yolcularken ve bili mum yeni bir günde yeni bir faaliyete başlarken) Sünni-Müslüman kimliği benimseyen seçmenlere kısıtlamayı tercih ettiğinin bir göstergesidir.

4.9. AÇIK HAVA SİYASAL REKLAMLARI

1 Kasım 2015 seçimlerinde görsel basında yayınlanan siyasal reklamları bol tutarken, billboard reklamlarını daha sınırlı kullanan Adalet ve Kalkınma Partisi, 10 farklı afişle 2002 yılından itibaren yayınlanan en düşük açık hava reklamını tasarlamıştır.

“Sen, Ben Yok, Türkiye Var” sloganıyla kurulan ilk billboard reklam türü, orta yaşlı kadın, baş örtülü kadın, yaşlı kadın, ihtiyar adam, öğrenci, esnaf, çiftçi, doktor olmak üzere 8 farklı toplumsal kesimin, kırmızı harita içerisine beyaz renklerle “Sen, Ben Yok Türkiye Var” yazılı Türkiye haritasını ellerinde tutmasından oluşmaktadır. Oldukça sade kurgulanan reklamlar, yalnızca sloganı halkın aklına kazımak ve Türkiye için birlik mesajı vererek farklı partiler arasında bölünmeden tek başına Adalet ve Kalkınma Partisi’ni iktidara taşıtmak amacı gütmektedir. Bu reklamların devamı, tüm toplumsal kesimlerin bir araya gelerek Türkiye haritasını ellerinde bütünlük içerisinde tutması üzerine kurgulanmıştır. Mesajın kırmızı-beyaz yer alması, Türkiye sözcüğünün sürekli vurgulanması, milliyetçi seçmenin duygularını harekete geçirme stratejisiyle ilişkilendirilebilir.



Fotoğraf 77: Adalet ve Kalkınma Partisi 1 Kasım 2015 Billboard Reklamı



Fotoğraf 78: Adalet ve Kalkınma Partisi 1 Kasım 2015 Billboard Reklamı

Davutoğlu “Sen, Ben Yok Türkiye Var” dış mekân reklamlarında sadece kendisinin yer aldığı afişlerde görüntülenmektedir.



Fotoğraf 79: Adalet ve Kalkınma Partisi 1 Kasım 2015 Billboard Reklamı

“Tek Başına İş Başına” konseptli dış mekân reklamları; kısa reklam filmlerinde kullanılan başlıklarla aynı olmak üzere, 20 farklı icraatın sıralanmasıyla oluşturulmuştur. Beyaz zemin üzerine kırmızı- lacivert yazılardan oluşan reklam türü, vaat belirtildikten sonra Adalet ve Kalkınma Partisi logosundan meydana gelmiştir.



Fotoğraf 80: Adalet ve Kalkınma Partisi 1 Kasım 2015 Billboard Reklamı

4.10. DEĞERLENDİRME

Tezin 3. Bölümünde; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 12 yıllık lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı olmasıyla parti genel başkanlığına Ahmet Davutoğlu'nun gelmesi ve bu değişimle 7 Haziran 2015 seçimlerine girmesi ele alınmıştır. Bu doğrultuda 7 Mayıs- 7 Haziran arası dönemde yazılı basın reklamlarını incelemek amacıyla Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri seçilirken, görsel basında yayımlanan siyasal kampanyası için televizyon reklamları incelenmiştir. Öte yandan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002 seçimlerinden itibaren yoğun ve aktif olarak kullandığı dış mekân siyasal afişleri detaylı olarak irdelenmiştir.

Tıpkı 2002 yılında olduğu gibi, 7 Haziran 2015 seçimlerinde de Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetelerinde yayımlattığı hiçbir siyasal reklama rastlanmamıştır. Bu doğrultuda partiyle ilgili verilen haberlerin dolaylı yoldan reklama sebebiyet verdiği varsayımı üzerinden hareket edilerek parti lideri Ahmet Davutoğlu ve partinin kurucu lideri Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'la alakalı haberler incelenmiştir. Bir aylık dönem içerisinde Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetelerinde Başbakan Ahmet Davutoğlu'yla ilgili toplam 46, Recep Tayyip Erdoğan'la ilgiliyse toplam 47 adet habere yer verilmiş, bu haberlerin çoğu aynı sayfada yer almıştır. 7 Haziran 2015 seçimleri öncesi Cumhurbaşkanı'nın iktidar partisi genel başkanından

daha fazla haberi verilmiştir. Öte yandan 2002, 2007 ve 2011 seçim dönemlerinde Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetelerinde Cumhurbaşkanı ve Başbakan'ın aynı sayfada yer aldığı hiçbir haber göze çarpmamıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2011 yılında açık ara farkla diğer partilerin önüne geçtiği televizyon reklamları, 2015 yılında iki farklı konseptte ayrılmış, bunlardan ilki Recep Tayyip Erdoğan liderliğindeki 12 yıllık iktidarda gerçekleştirilen icraatlardan oluşurken ikincisi Recep Tayyip Erdoğan tarafından başlatılıp Ahmet Davutoğlu tarafından devam ettirilecek projelerden oluşmaktadır. Seçmene yeni vaatlerin verilmediği, 3 dönemlik iktidarın anlatıldığı 34 adet televizyon reklamlarının her biri 60'ar saniyeden meydana gelmektedir. 2002 yılından itibaren Recep Tayyip Erdoğan sesinin, seçim kampanyası doğrultusunda televizyon reklamlarında mutlaka yer alması, 2015 yılında son bulurken, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Genel Başkanı'nın sesine 2015 yılı kampanyasının görsel basın ayağında rastlanmamıştır.

Seçmene ulaşma ihtimali oldukça yüksek olan dış mecra reklamları iki sac ayaaktan meydana gelmektedir. Bunlardan ilki 16 farklı afişten oluşurken bu billboard reklamlarında en dikkat çeken öge 2011 yılı genel seçim kampanyasında kullanılan mesajların ve kesimlerin aynı kalması olmuştur. Yanı sıra, afişlerde verilen mesajı simgeleyen kitlenin yanında bulunan Recep Tayyip Erdoğan portresi kalkmış, yeri Ahmet Davutoğlu yüzüyle doldurulmayarak boş bırakılmıştır. İkinci tür sadece partinin genel başkanı Ahmet Davutoğlu'nun yer aldığı ve "Onlar Konuşur AK Parti Yapar" sloganının "İkinci Yarı Başlıyor" gibi mesajlarla desteklendiği afişlerdir. Afişlerde için seçilen Davutoğlu fotoğrafı, alışlagelen Adalet ve Kalkınma Partisi lider pozundan farklı olarak gülümseme ve seçmene doğrudan bakış pozunu üzerinden seçilmiştir. Yukarı doğru ve ciddiyetle uzaklara bakan, çoğunlukla sol profilden çekilen Recep Tayyip Erdoğan portresinin yerini, objektife doğrudan bakarak seçmenle göz göze gelen ve/ya da gülerek aşağı yöne bakarak poz veren Ahmet Davutoğlu görüntüsü almıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi, ciddi ve sert bakışlı bir liderden sonra sevecen ve sıcak bir karakterle karşılaşmıştır. Diğer yandan 2007 yılında 16 olan afiş sayısı 2011 yılında 40'a yükselirken, 2015 yılında 20'ye düşmüştür.

2014 yılında meydana gelen yerel seçimler ve 2014 yılı Cumhurbaşkanlığı seçiminden 1 yıl sonra, 2015 yılında genel seçimlerle seçmenin yeniden sandığa davet edilmesi,

seçimlere katılım oranının düşmesine sebep olmuş, öte yandan seçmen renkli ve hareketli bir seçim kampanyasına maruz kalmamıştır. Bu ve bunun gibi nedenlerden ötürü, hiçbir parti iktidara tek başına gelebilmek için gereken milletvekili sayısına ulaşamamış ve sandıktan koalisyon çıkmıştır. %10 barajını geçen AK Parti, CHP, MHP ve HDP bir koalisyon hükümeti kurmak için anlaşamayınca, 1 Kasım 2015 tarihinde genel seçimlerin tekrarlanmasına karar verilmiştir.

7 Haziran 2015 tarihinde 3 yıllık tek başına iktidarlık istikrarını sekteye uğratan Adalet ve Kalkınma Partisi, 1 Kasım seçimlerine kampanya stratejisini geliştirerek girmiştir.

7 Haziran 2015 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetelerinde yayımlattığı hiçbir siyasal reklama rastlanmamış ve bu seçimlerin yazılı basın ayağına Aydın Doğan-Recep Tayyip Erdoğan arasındaki gerilim damga vurmuştur. Söz konusu gerilim doğrultusunda 1Ekim-1Kasım arası dönemde Hürriyet Gazetesinde Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili 22 adet haber yer alırken (bunlardan üçü Aydın Doğan üzerinden yazılmıştır), Ahmet Davutoğlu'yla ilgili 26 adet habere rastlanmıştır. Davutoğlu ile ilgili haberler, 7 Haziran 2015 seçimlerinde Erdoğan'la aynı sayfada ve alt kısımda yer alırken, 1 Kasım 2015 seçimlerinde Ana Muhalefet Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'yla birlikte yer almıştır. Bu doğrultuda seçmen gözünde Ahmet Davutoğlu'nun, üzerindeki Cumhurbaşkanı Erdoğan etkisinden uzaklaşarak bağımsız bir parti genel başkanı olarak konumlandığı söylenebilir. Bu durum, Cumhuriyet gazetesinde de aynı seyirde ilerlemiş, Erdoğan'la ilgili 15 adet haber yer alırken Davutoğlu'yla ilgili 18 haber verilmiştir. Öte yandan son bir aylık süreçte her iki gazetede de haber sayılarındaki düşüşün sebebi; 10 Ekim 2015 günü siyasi partiler ve sivil toplum kuruluşlarının çağrısıyla gerçekleşecek olan "Emek, Barış ve Demokrasi Mitinginde" art arda iki bombanın patlamasıyla 109 kişinin hayatını kaybetmesidir. Söz konusu terör saldırısı sebebiyle ülkede 3 günlük yas ilan edilmiş, yas süresi resmi anlamda sona erse de Türkiye ekim ayı boyunca oldukça zor günler geçirmiştir.

Siyasal televizyon reklamları, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim kampanyalarında 2007, 2011 yıllarında geniş yer tutarken 7 Haziran 2015 yılında sekteye uğramıştır. Bu imajın yeniden kazanılması amacıyla, Adalet ve Kalkınma Partisi 1 Kasım seçimlerinde iki ana konsept ve iki ana reklam filmi meydana getirerek toplam 48 adet görsel basın

siyasal reklamı kurgulamıştır. Lider sesinin basın olduğu Adalet ve Kalkınma Partisi siyasal televizyon reklamlarının ilk kez 7 Haziran 2015 seçimleriyle genel başkanının sesinden yoksun kalması, 1 Kasım 2015 seçimlerinde düzeltilmiş, Ahmet Davutoğlu seçim kampanyasının görsel ayağında seçmene kendi sesiyle hitap etmiştir.

Dış mekân siyasal reklamları 1 Kasım 2015 seçimleri için değerlendirildiğinde ilk dikkat çeken konu, siyasi partilerin çevre kirliliğinin önüne geçmek ve 4 ay gibi kısa bir sürede yeniden tekrarlanan seçim sürecinde masrafların azaltılması doğrultusunda “centilmenlik anlaşması” yaparak ortak bir noktada birleşmesi olmuştur⁶⁰. İki farklı konsept üzerinden 28 adet dış meca reklamı kurgulayan Adalet ve Kalkınma Partisi, centilmenlik anlaşmasına uymak amacıyla görsel basın siyasal reklamlarını kısıtlı tutmuştur.

Genel itibarıyla 1 Kasım seçimleri için; Adalet ve Kalkınma Partisi’nin kaybettiği 7 Haziran seçiminden sonra seçim kampanyasının analizini yaptığını söylemek mümkündür. Bunun en büyük kanıtı, 7 Haziran 2015 seçimleri boyunca hiç yer vermediği vaatleri, 1 Kasım 2015 seçim kampanyasında kullanması olmuştur. 12 yıl boyunca gerçekleştirilen icraatın yanı sıra, Erdoğan tarafından başlatılan ve 2015 yılında da devam eden projelerin anlatıldığı 7 Haziran 2015 kampanyası yerini, 1 Kasım 2015 seçimlerinde iktidara gelirse halk için gerçekleştireceği vaatleri sıralayan bir kampanyaya bırakmıştır. Diğer yandan Ahmet Davutoğlu’nun giydiği kıyafetler ve fotoğraf çekimlerinde kullanılan portresi üzerinden yeni bir imaj çalışması yapılmış, bu imaj Adalet ve Kalkınma Partisi seçmeninin alışkın olduğu kravatsız, mavi gömlekli lider giysileri ve doğrudan objektif yerine ufuklara bakan fotoğraflar üzerinden kurgulanmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi, 2002,2007 ve 2011 yıllarında meydana getirdiği siyasal reklamlarda, diğer partileri ve/ya da farklı görüşe ait grupları kampanyasında kullanmamış, bu perspektif üzerinden oldukça pozitif yönlü reklamlar meydana getirmiştir. 7 Haziran 2015 seçimleri için ise, “Onlar Konuşur, AK Parti Yapar” ana sloganının kullanılmasıyla, Adalet ve Kalkınma Partisi’ne ait görüşleri benimsemeyen kitle ötekileştirilmiş ve bu ayrıştırma kampanyanın temel ögesi olmuştur.

⁶⁰ <http://www.hurriyet.com.tr/tum-partiler-anlasti-istanbulda-1-kasim-icin-centilmenlik-anlasmasi-30267406> Erişim Tarihi: 14.04.2017

Kampanyasında negatif reklam türünü kullanmasını da başarısızlığının bir nedeni olarak benimsemiş olacak ki, Adalet ve Kalkınma Partisi 1 Kasım 2015 seçimleri için hazırladığı kampanyada birleştirici mesajlarla halkın bütünleşmesi mesajı göndermiştir. “Sen, Ben Yok Türkiye Var” sloganı üzerinden birlik, dirlik, barış, kardeşlik gibi birleştirici söylemler üzerinden yeniden pozitif reklam türüne yönelen Adalet ve Kalkınma Partisi, 7 Haziran 2015 seçimlerinde %40,87’ye düşen oy oranını %49, 50’ye çıkartarak yeniden tek başına iktidara gelmiştir.

5. BÖLÜM: SONUÇ

Pazarlamanın siyasal alanla melezlendiği, siyasal reklamların televizyon üzerinden egemen olarak konumlandığı, siyasal kampanyaların reklam ajanslarına emanet edildiği, adayların seçmenleri etkilemek için politik danışmanlar ve uzmanların yardımıyla imaj işlemi gerçekleştirdiği ve söz konusu imajların seçmeni harekete geçirmek için “karizma” olgusuyla işlendiği yeni siyasal kampanya stili 1950 yılında Amerika’da başlamıştır. Zamanla, ülkelerin politik, ekonomik ve tarihsel farklılaşmalarının aksine seçim kampanya tarzlarında benzerlikler kendini göstermiştir. Avrupa’da 1960’lı yıllarda başlayan bu süreç kısa süre içerisinde dünyaya yayılırken, yeni kampanya tarzı Türkiye’de 1980’lerden itibaren kullanılmıştır.

Seçim kampanyalarının Amerikavarileşmesi kuramının incelenmesi doğrultusunda birinci bölümde, “Amerikanvarileşme” kavramı ve bu kavramın seçim kampanya süreçlerinde hangi değişiklikleri beraberinden getirdiği geniş bir yelpazede incelenmiş, tarihsel süzgeç üzerinden kuramın gelişiminden bahsedilmiştir. Kavramın Türkiye ayağının irdelenmesi amacıyla, Türkiye’de seçim kampanyalarının 1983 seçimleri itibariyle Amerikanvarileştiği varsayımı; 1983, 1987, 1991, 1995, 1999 Milletvekili Genel Seçim Kampanyaları ANAP, MDP, HP, SHP, DYP, DSP, RP, CHP, MHP, DTP üzerinden ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Söz konusu beş genel seçim süresince partilerin gerçekleştirdiği seçim kampanyaları; basın ilanları, afişler ve adayların katıldığı televizyon programlarından hareketle irdelenmiştir.

Amerikanvarileşen siyasal kampanyaların birinci bölümün başında bahsedilen özelliklerinden biri olan “karizmatik liderlik” olgusu, seçim kampanyalarının incelenmesinde merkezî bir konuma sahip olmuştur. Karizmatik liderliğe farklı yaklaşımlar birinci bölümde son alt başlık olarak derlenmiştir. 1983 yılı itibariyle Türkiye’de seçim kampanyalarına damga vuran “lider” odaklı kampanya süreçleri karizmatik liderlik kavramları üzerinden irdelenmiştir.

Türkiye’de Amerikanvarileşen siyasetin 2000’li yıllardan itibaren Adalet ve Kalkınma Partisi’nin seçim kampanyalarıyla zirveye çıktığı ve karizmatik liderlik imgesinin söz konusu partinin kampanyalarında egemen olarak konumlandığı iddiasını kanıtlamak amacıyla ikinci bölümde; Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Recep Tayyip Erdoğan

liderliğinde girdiği 2002, 2007 ve 2011 yılı genel seçim kampanyaları ele alınmıştır. Bu doğrultuda Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetelerinin seçimlerden önceki son 30 günlük baskılarında yayımlanan “Yazılı Basın Siyasal Reklamları” incelenmiş, parti tarafından basılan “Dış Mekân Afişleri” ve televizyonlarda yayımlanan tüm “Televizyon Reklamları” irdelenmiştir.

Türkiye’de karizmatik lider odaklı siyasal kampanya sürecinin, Recep Tayyip Erdoğan’ın Cumhurbaşkanlığı mertebesine ulaşmasıyla sekteye uğrayıp uğramadığını incelemek amacıyla üçüncü bölümde; 2014 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimine kısaca değinilirken, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin yeni parti başkanı Ahmet Davutoğlu’yla girdiği 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçim kampanyaları ele alınmıştır. Tıpkı ikinci bölümde kullanılan araştırma tekniği gibi, üçüncü bölümde de Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yayımlanan yazılı basın siyasal reklamları seçimlere kalan son bir aylık süreç içerisinde incelenirken, tüm dış mekân reklamları ve televizyon reklamları detaylı olarak irdelenmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 seçimlerinden itibaren Arter Ajansla çalışmış, Amerikanvari siyasal kampanyalara özgü teknikleri her mecrada uyguladığı siyasal reklamlar üzerinden gerçekleştirmiştir.

Bu tezin temel bulguları:

- 1) Türkiye’de Amerikanvarileşen siyasetin 1983 yılında başladığı, 2000’li yıllardan itibaren Adalet ve Kalkınma Partisi’nin seçim kampanyalarıyla zirveye çıktığı ve karizmatik liderlik imgesinin söz konusu partinin 2002, 2007 ve 2011 yılı Genel Seçim kampanyalarında baskın bir unsur olduğu,
- 2) 2002, 2007 ve 2011 yılı genel seçim kampanyalarında, partinin gerçekleştirmek istediği tüm icraatların Erdoğan’la bütünleştirilerek verildiği, bu durumun tüm iletişim araçlarıyla desteklendiği,
- 3) Parti kurmaylarının ve kurucular meclisinin öne çıkartılmadığı, fakat iyi bir ekibin desteğiyle icraatların yürütüldüğü izleniminin kurgulandığı,
- 4) Adalet ve Kalkınma Partisi’nde Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan’ın 2014 yılında Cumhurbaşkanı seçilmesiyle lider değişikliğine gidilmesi, yeni genel başkan Ahmet Davutoğlu’yla girilen 7 Haziran 2015 yılı Genel Seçimlerinde

partinin seçim kampanyasının alışılagedik karizmatik lider imgesinden yoksun olduğu,

- 5) 7 Haziran 2015 seçimlerinde sandıktan koalisyon çıkmasıyla beraber 1 Kasım 2015 tarihinde genel seçimlerin tekrarlanmasıyla, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim kampanyasında yeni genel başkanını ön plana çıkartarak ilk liderine benzer bir imaj çalışması üzerinden seçim kampanyası yürütmeye çalıştığı,
- 6) Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2015 yılında yürüttüğü seçim kampanyasında üç seçimdir karizmatik lider imgesi üzerinden kurgulanan kampanya stratejisinin devam etmediği, kampanyada egemen olan unsurun partinin medya görünürlüğünde öncü olarak konumlandığı,
- 7) Tüm bu liderlik sürecinin işlenmesinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Amerikanvari siyasal kampanyalara özgü teknikleri kullandığı, radyo, gazete ve özellikle televizyon reklamlarını yoğun olarak kampanya sürecine dâhil ettiği ve seçmenle her mecra üzerinden iletişim kurmaya çalıştığı; zemin sloganının her mecrayla özdeşleştirilmesiyle hedef seçmenle bütünüyle bağlantı kurulduğudur.

Amerikanvarileşme kuramı üzerinden karizmatik liderlik imgesinin işlenmesi tezin temel yaklaşımını meydana getirirken, 1983 – 1999 tarihleri arasında tüm genel seçimlerin incelenmesinin yanı sıra Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kuruluşundan itibaren girdiği bütün genel seçim kampanyalarının detaylı olarak ele alınması, bu çalışmanın alanında özgün bir yerde konumlanmasını sağlayacaktır. Karizmatik liderliğin partinin tüm genel seçim kampanyaları üzerinden incelenme sebebi, lider imajının yaratılarak yerleşmesinin siyasal kampanyaların en uzun süreçlerinden biri olduğu varsayımdır. Trent ve Friedenber (1995, S: 59); kampanya tarzı ve stratejilerini incelerken, imaj ve kampanya sürecinde en zorlu yolculuğun, imajın şekillendirilerek liderin benimsetilmesi olduğunu savunurlar:

İmaj yaratım sürecinin kampanyalarda baskın rol oynamasının sebebi, seçmenlerin adayın davranışları hakkında izlenimler elde etmesi ve ideal aday konusunda karşılaştırma yapmasıdır. Kampanya stratejisi ve seçim çalışmaları önemli olsa da, seçmen için en önemli unsur hangi adayın sıraladığı vaatleri gerçekleştirecek olduğudur.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim kampanyalarında televizyon, gazete ve dış mecra reklamlarını yoğun olarak kullanması, partinin karizmatik lideri benimsetme sürecini

hızlandırmıştır. Politik uzmanlar tarafından gönderilen kontrollü iletiler, liderin seçmen üzerinde etki bırakmasına yardımcı olur. Özellikle görsel reklamlar, adayın yaratılması ve isminin tanınmasını sağlarken, aday üzerinde hızlı bir etki oluşmasını destekler, prime time reklamlarıyla tüm ülkeye ulaşarak daha çok kişiye daha kısa sürede mesaj gönderir. Görüntüleme esaslı panoların kullanılması, genellikle kısa ve anlaşılır mesajlarla sloganın yanında aday fotoğrafının kullanılmasıyla seçmene adayın görüntüsünü hatırlatır. Yazılı basın üzerinden gerçekleştirilen siyasal reklamlar, okuyazar seçmen kitleye tüm sayfa üzerinden kendisine geniş bir alan yaratmak suretiyle iletiler gönderirken, 90 saniyelik reklamda 200 kelimenin söylenebildiği televizyona oranla, 2-3 kat daha fazla mesaj vermeyi mümkün kılar. Tüm mecraların seçmeni ikna sürecinde kendilerine özgü avantajları olsa da, karizmatik lider imgesinin oluşumu, adayın hitabetinden vücut diline kadar; ses tonu, fiziksel özellikleri, kıyafeti ve görüntüsü üzerinden gerçekleşir. Televizyon programlarının ve/ya da siyasal reklamların adayın dili üzerinden seçmen üzerindeki etkisinin yanında, liderlerin sözlü olmayan siyasal davranışları ve hareketleri de oldukça önemlidir. Trent ve Friedenberg (1995, S:55) bu tür davranışlara örnek olarak, siyasi adayların bebekleri öpmesi, karşısındakiyle el sıkışma şekli, fiziksel duruşu ve kendisine yöneltilen soruları cevaplarken ki tavrı gibi çeşitli sözsüz iletişim yollarını gösterir.

Adalet ve Kalkınma Partisi, 2002 yılında yeni kurulmuş bir parti olarak genel seçimlere girdiğinde Türkiye, uzun süre koalisyon hükümetlerini deneyimlemiş bir seçme kitlesine sahiptir. Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan, yaşanan kaotik süreci sonlandırma amacıyla olan bir lider olarak seçim arenasına çıktığında, tam da Max Weber'in karizmatik otorite kuramında bahsettiği "sıradanlaşmış ve/ya da çatışmanın olduğu bir dönemde karizmatik otoritenin ortaya çıkarak bireyleri kaotik ortamdan uzaklaştırma misyonu taşıdığı" tanımına uymaktadır. Öte yandan Robert House'un karizmatik liderlik yaklaşımında bahsettiği "toplumun kriz içerisinde olduğu stresli dönemlerde ortaya çıkan karizmatik liderin halkı kişisel özellikleriyle etkileyerek kaotik toplumu refaha kavuşturma amacını güttüğü" kuramıyla benzeşmektedir. Ayrıca Robert Tucker da tıpkı diğer araştırmacılar gibi, karizmatik liderlerin siyasal kriz dönemlerinde sahneye çıktığını savunmuştur.

2002 yılı genel seçim kampanyasını “Herşey Türkiye İçin” sloganı üzerinden kuran Adalet ve Kalkınma Partisi, bu sloganı “Tek Başına, İş Başına” alt sloganıyla desteklemiştir. Görsel basında “Adalet ve Kalkınma Partisi Tanıtım Filmi” adıyla parti lideri Recep Tayyip Erdoğan’ı tanıtmak amacıyla bir film yayınlamıştır. Partinin tanıtım filmi olarak seçmene ulaştırılan bu uzun reklam filmi, tamamen Recep Tayyip Erdoğan üzerinden kurgulanmış, kendisinin parti başkanı seçildiği günden itibaren mitinglerde çekilmiş videolarına ve yaşlı, çocuk, çiftçi gibi çeşitli toplumsal kesimlere ait insanlarla olan görüntülerine kadar verilmiş, tüm bu görüntüler gerek alt yazı, gerek kalın sesli bir erkeğin konuşmalarıyla “Birlik, Beraberlik, Şeffaf Yönetim, Aydınlık, Işık, Gelecek sözleriyle desteklenmiştir. Bu filmde en dikkat çekici öge kuşkusuz “Türkiye’nin en genç, en sevilen, en karizmatik lideri” sözleriyle Erdoğan’ın seçmene tanıtılması olmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi yazılı ve görsel-işitsel basında hiç siyasal reklama yer vermezken, dış mecra reklamlarını özellikle son 1 ay kala arttırmış, Erdoğan’ın fotoğraflarının olduğu billboard reklamlarının yanı sıra, yaşlı, genç, işçi gibi farklı toplumsal kesimlerin ve sıradan insanların yer aldığı afişler üzerinden kurgulamıştır. Aydınlık ve ışığı temsil eden sarı renkli zeminin üzerine, ciddiyetin simgesi siyah renkli yazı yazılmış, slogandaki “Türkiye” kelimesi, ülkenin kırmızı-beyaz bayrağını temsilen kırmızı renkle yazılmıştır.

2002 yılında Türkiye’deki koalisyon sürecini sona erdirerek tek başına iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi, 2007 yılı genel seçim kampanyasında yazılı, görsel-işitsel ve dış mecra olmak üzere kitle iletişim araçlarının tümünü kullanmıştır. “Durmak Yok, Yola Devam” sloganı üzerinden sürdürülen kampanya, Hürriyet gazetesinde seçimlerden önceki son 30 günlük süreçte yayımlanan 14 seçim reklamının yanı sıra, 3 farklı televizyon reklamı ve 14 afişten oluşmaktadır. Afişler ışık, güneş ve aydınlık temsili sarı turuncu zemin üzerine, güven, otorite ve başarıyı simgeleyen lacivert, ve canlılık, harekete geçirme sembolü olan kırmızı renklerden meydana gelmektedir. Afişlerde Recep Tayyip Erdoğan’ın lacivert takım elbisesi ve kravatsız kullandığı mavi gömleğiyle ufka bakarak halkı selamlayan pozunu kullanılmıştır. Öte yandan seçmenle özdeşlik kurması açısından yine halktan kişiler kullanılarak Adalet ve Kalkınma Partisi’nin iktidara gelmesiyle sahip oldukları olanaklar afişlerde yer almıştır.

İki seçim üst üste tek başına iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi, şimdiye kadar ki en yoğun kampanya dönemini 2011 yılı genel seçim kampanyasıyla geçirmiştir. “Hayaldi, Gerçek Oldu!” kampanya sloganıyla 2011 yılı genel seçimlerinde seçimlerden önceki son 30 günde Hürriyet Gazetesinde toplam 30 adet yazılı basın siyasal reklamı yayımlatırken, 159 adet televizyon reklamına 40 billboard reklamı eşlik etmiştir. Billboardlarda Recep Tayyip Erdoğan’ın saflığı ve şeffaflığı temsil eden beyaz gömlekli yakası açık fotoğrafı çeşitli toplumsal kitlelere ait seçmenlerle yan yana kullanılırken, “Türkiye Hazır, Hedef 2023” temalı ikinci afiş türünde tek başına göğe bakarken çekilmiş pozunu kullanılmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi, Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde girdiği tüm seçim kampanyalarını, farklı temalara ayırarak tüm mecraların desteğiyle sürdürmüş, alt metinler ve alt sloganlarla desteklemiştir. Diğer yandan kampanya süreci tamamen pozitif mesajlardan oluşmakta, rakip partilere ve/ya da kişilere herhangi bir gönderme içermemektedir. Parti liderinin görüntüsü her mecrada baskın olarak konumlanırken, genel itibarıyla kampanya stratejisinin yıllar temelinde şu şekilde işlediği söylenebilir; 2002 yılında lideri tanıtmaya ve iktidara seçilirse gerçekleştireceklerini aktarma, 2007 yılında lideri benimseterek karizmatik liderliğinin ortaya çıkartılması, 5 yıllık iktidarlık döneminde gerçekleştirilen icraatın sıralanması ve yeniden iktidara gelirse hangi vaatlerin yerine getirileceğinin aktarılması, 2011 yılında karizmatik lider imgesinin pekiştirmesi ve bu özelliğin tüm mecralarda dominant olarak kurulan Erdoğan imgesiyle desteklenmesi, 9 yıllık iktidar sürecinde halkın hayal ettiklerinin gerçekleştirildiğinin aktarılması ve 2023’e kadar yetki isteyerek bu süreye kadar gerçekleştirmeyi planladığı projelerin sıralanmasıdır.

2002 yılı genel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi kampanyasında Erdoğan halk, halk ise herkes olarak konumlanmıştır. Diğer bir deyişle, Erdoğan halkın içinden gelen bir liderken aynı zamanda herkesle beraber Türkiye’yi temsil etmektedir. 2007 yılı genel seçimlerine gelindiğinde herkes ve halk millet olurken, Erdoğan hem halk hem de halktan fazlası olarak konumlanarak liderliğini pekiştirmiştir. 2011 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi doğrudan liderin kimliğiyle özdeşleşirken, partinin 9 yıllık iktidarının gerçekleştirdiği icraatın sahibi Erdoğan olarak gösterilmiştir. Gelecek 4 yıl için değil,

parti tarafından 2023 olarak hedeflenen 12 yıllık bir süreç için yetki isteyen Erdoğan, seçim kampanyasında sıralanan vaatlerin güvencesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2014 yılına gelindiğinde ilk kez halk oylamasıyla yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan Recep Tayyip Erdoğan, seçim kampanyasında Adalet ve Kalkınma Partisi seçim kampanyalarında üç yıldır belirleyici olan lider imajını devam ettirmiştir. Kendisiyle özdeşleşen lacivert takım elbise, mavi gömlek imajının yanına, aday olduğu makamın resmîyetine göndermeyle kravat imgesi eklenmiş, kravatın Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sarı ampulünün renginde olması dikkat çekmiştir. 19 adet yazılı basın reklamının yanında 23 adet televizyon reklamının yayımlandığı kampanya süreci 25 adet açık hava afişiyle desteklenmiştir. Basın ve açık hava siyasal reklamları için seçilen fotoğrafların tümü, Erdoğan'ın alışlageldik ciddi bakışları ve ufka bakan portresinden oluşmaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nde yaşanan lider değişikliğinden bir yıl sonra genel seçimlerin olması, 2015 yılında Ahmet Davutoğlu'nun parti başkanı olur olmaz kendisini seçim yarışı içerisinde bulmasına neden olmuştur. "Onlar Konuşur, AK Parti Yapar" sloganıyla birlikte negatif bir seçim kampanyası yürüterek farklı seçmen kitleyi "onlar" sıfatıyla ötekileştirmişler ve parti kampanyasının şimdiye kadarki kampanya geleneğinden farklı olacağına sinyalini sloganla vermişlerdir. Seçimlere son bir ay kala Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesinde hiçbir siyasal yayınlanmazken, Ahmet Davutoğlu'yla ilgili Hürriyet Gazetesinde 27 adet haber yer almış, Cumhurbaşkanı Erdoğan'la ilgiliyse çoğu toplu açılış töreni olmak üzere 27 haber yazılmıştır. Bu dönemde "Adil Seçim Tartışması" konulu yazılar yazılmış ve Recep Tayyip Erdoğan'ın toplu açılış törenleriyle meydanlara çıkarak Adalet ve Kalkınma Partisi için adeta miting yaptığı iddia edilmiştir. Öte yandan 7 Haziran 2015 tarihli seçim kampanyasında afiş sayısı 20'ye düşerken, 34 adet televizyon reklamı yayımlanmıştır. Bu noktada dikkat çeken en önemli öge, genel başkan Ahmet Davutoğlu'nun kampanya için seçilen fotoğraflarının tümünde objektife doğrudan bakarak seçmenle göz teması kurması ve Adalet ve Kalkınma Partisi'nin önceki lider kimliğinden farklı bir şekilde gülümseyerek poz vermesidir. Adeta bir parti geleneğine dönüşen lacivert takım elbise içine mavi gömlek furçası devam ederken, parti geleneğinin aynı kaldığı fakat lider kimliğinin farklılaştığı mesajı verilmektedir.

Sandıktan koalisyon çıkması sonucunda 3 yıllık iktidarlık dönemi sekteye uğrayan Adalet ve Kalkınma Partisi, 1 Kasım 2015 tarihli seçim kampanyası için yeniden pozitif kampanya stratejisine dönmüş, “ Tek Başına İş Başına ve “Sen, Ben Yok Türkiye Var” sloganını tercih etmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Doğan Grup Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Doğan arasındaki anlaşmazlık 2015 yılı genel seçimlerine damga vururken, Hürriyet Gazetesinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin hiçbir siyasal reklamına rastlanmamıştır. Partinin dört seçimdir hiçbir yazılı basın reklamına yer vermeyen Cumhuriyet Gazetesiyse bu seçimde de aynı tavrı devam ettirmiştir. Seçimlerden önceki son 30 gün incelendiğinde Hürriyet ve Cumhuriyet gazetesinde Erdoğan’la ilgili toplam 47 adet habere yer verilirken, Davutoğlu’yla ilgili 46 adet haber yer almıştır. 11 adet televizyon reklamını 10 adet açık hava siyasal reklamı izlerken, Ahmet Davutoğlu’nun kampanya için seçilen fotoğrafları, gülümsemesinin hafif bir tebessüme dönüşmesi ve tıpkı Recep Tayyip Erdoğan gibi ufuklara bakmasıyla değişime uğramıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 2015 yılında girdiği her iki seçim kampanyası da, Amerikanvarileşen siyasal kampanya sürecinin parti bünyesinde tamamen yerleştiğini kanıtlamaktadır. Öte yandan, 2015 tarihli kampanya süreçlerinde karizmatik liderlik imgesi üzerinden sekteye uğramış ve yaşanan lider değişikliğiyle, yeni genel başkanın alışlageldik karizmatik lider imgesinden uzak olması Türkiye siyasetindeki son dönem değişimlerle bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Bu hatta yapılacak değerlendirmeler bu tezin kapsamı dışında kaldığı için bu tezde elde edilen bulgularla desteklenebilecek başka bir çalışmanın konusu olabilir.

Çalışmadaki varsayımların bulgulara dönüşmesi Amerikanvarileşen siyasal kampanyalara ait özelliklerin detaylı olarak açıklanması ve Türkiye’de siyasal kampanyaların Amerikanvarileşme sürecinde 5 genel seçimin 17 yıllık bir süreç içerisinde incelenmesiyle desteklenirken, üzerinde odaklanılan siyasal partiye ait tüm genel seçim kampanyalarının incelenmesiyle pekiştirilmiştir. Liderlik imgesinin Turgut Özal’la başlayıp Mesut Yılmaz için yapılan lider odaklı siyasal kampanya çalışmasıyla devam ettiği dönem, Amerikanvarileşen seçim kampanyalarının medya odaklı sürecinde Recep Tayyip Erdoğan’la birlikte karizmatik liderlik imgesine evrilmesiyle zirveye çıkmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi seçmeni tarafından Erdoğan’ın karizmatik lider

olarak benimsenmesi, partinin Erdoğan’la özdeşleşmesine alan açmıştır. Erdoğan’ın Cumhurbaşkanı seçilmesiyle Adalet ve Kalkınma Partisi genel başkanı olan Ahmet Davutoğlu, lider sıfatının genel başkan kimliğinden ayrılma sürecini örnekler: Davutoğlu daha önceki seçim kampanyalarında vurgulanan karizmatik lider imgesini sunamamıştır; zira Erdoğan 2015 yılındaki tüm kampanya süreçlerinde medya görünürlüğü açısından üstün konumdadır. Varsayımların sonuçlara dönüştürülebildiği bu çalışmanın en güçlü yanlarından biri Türkiye’de Amerikanvarileşen seçim kampanyalarının tümünün tarihsel olarak ele alınmasının yanı sıra hâlâ Türkiye gündeminde olan bir sürecin işlenmesidir. Öte yandan çalışmanın yazılı basın ayağının incelenmesinde; sol, muhafazakâr ve liberal görüşe sahip sayılabilecek gazetelerin seçilme sürecinde, Zaman Gazetesinin tedavülden kalkması muhafazakâr görüşe sahip bir gazetenin incelenmesine engel olmuştur. Bu yanıyla tez yazılı basın siyasal reklamlarının irdelenme kısmında zayıf kalmıştır.

Öte yandan, kampanyaların yazılı basın ayağının incelenmesinde siyasal reklamın yer almadığı dönemlerde, Erdoğan ve Davutoğlu’yla ilgili yazılan haberlere yer verilmiştir. Bu stratejinin seçilmesinin sebebi, paralı olan reklamın yayımlanmadığı zamanlarda, satın alınmamış; editoryal sayfalarda yer bulan haberlerin de seçmen üzerinde reklam etkisi yaratmasıdır. Bir başka ifadeyle yazılı basında yer alan haberler pazarlamaya konu olan adayın, iknaya konu olan seçmen için medyada paralı olarak reklam yayınlatmamasına rağmen, içerisinde yer aldığı tüm haberlerin kendisini seçmene hatırlatarak ilgili kitle üzerinde olumlu ve-ya da olumsuz etki bırakmasını sağlar. Örneğin, “AKP Değil, Erdoğan Yarışacak” manşetiyle Cumhuriyet gazetesi, AKP’ye olumsuz bir ileti gönderirken, farkında olmadan Erdoğan’ın liderliğini kabul etmekte ve yeniden üretmektedir. Negatif bir haber üzerinden gönderilen mesaj, reklam yerine geçerek parti liderinin gücünü seçmenin hafızasına işlemektedir.

Amerikanvarileşen siyasetin, iletişim teknolojilerinin ön planda olduğu, siyasal pazarlamanın baskın olarak konumlandığı, siyasetle medyanın iç içe geçerek siyasetin medyatikleştiği, siyasal aktörlerin seçim dönemlerinde siyasal platformları adeta bir sahneye dönüştürerek gösterileştirdiği kampanya dönemleri, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 2002,2007, 2011 ve 7 Haziran 2015- 1 Kasım 2015 tarihli genel seçim kampanyalarında net bir şekilde gözlemlenmektedir. Liderlik fenomeninin siyasal

iletişim yoluyla görünür hale gelmesiyle karizmanın seçmen kitleler üzerinde etkili olduğu varsayımını öneren karizmatik lider temelli yaklaşımı, Amerikanvarileşen siyasal kampanya süreci içerisine Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002, 2007 ve 2011 yılı genel seçim kampanyalarında yedirilmiştir.

Erdoğan'ın girdiği  genel seçim, bir cumhurbaşkanlığı seçimi boyunca, kampanyadan çok liderin kişiliği ön planda tutulmuştur. şahsiyeti siyasetin hâkimiyet kurduğu bu dönemlerde, demokrasi tartışmaları bağlamında yaşanan sorunlar iktidarın değil, doğrudan tek bir kişinin sorunu haline dönüşmüş ve yapılan eleştirilerde Erdoğan'a yüklenilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Y. (2004). *Akp ve Muhafazakar Demokrasi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ak Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı (2015), *Ak Parti Seçim Beyannameleri, 2002, 2007, 2011,2014*. Ankara: Tanıtım ve Medya Başkanlığı.
- Aktaş, H. (2003). *Siyasal İletişim Kurumsal Bir Çalışma*. Selçuk İletişim. 2-4.
- Algül, F. (2004). *Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul. Erişim Tarihi: 13 Ocak 2015, www.geocities.com/siyasaleglence/.
- Arklan, Ü. (2006). *Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk University Social Sciences Institute Journal, (16).
- Arsan, E. ve Can, H. (2008). *Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP'nin 2007 Seçim Kampanyasına İlişkin Bir Çalışma*. Erişim Tarihi: 30 Ekim 2014, www.academia.edu.
- AÜ İF Medya İzleme Grubu. (1999). *Türkiye'de Medya ve Seçimler*, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nobel Dağıtım.
- Balcı, Ş. (2005). *Medya ve Siyaset İlişkisinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme*, Zülfikar Damlapınar (Editör), Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Başsoy, A. İlyas (2011). *Akp Neden Kazanır Chp Neden Kaybeder?* . İstanbul: Pegasus.
- Bayraktaroğlu, A. ve Çeliker, M. (2011). *Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi*. Art-e Sanat Dergisi, 4 (7), 1-29. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2015 <http://dergipark.gov.tr/sduarte/issue/20726/221464>.

- Beck, U. (1999). *Siyasallığın İcadı*. Çev. Nihat Ünler. Ankara: İletişim.
- Blumler, J.G ve Micheal G. (1999). *Americanization Reconsidered: UK-US Campaign Communication Comparisons Across Time, Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*'nin içinde, Der: W, Lance Bennet ve Robert M.Entman, New York: Cambridge University Press.
- Blumler, J.G. ve Kavanagh, D.(1999). *The Third Age of Political Communication*. Political Communication 16/3, s: 209- 230.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. çev. Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Conger, Jay A. (1989). *The Charismatic Leader:Behind the Mystique of Expectional Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Conger, Jay A.; Kanungo, Rabindra N. (1987). *Toward a Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organizational Settings, Academy of Management*. The Academy of Management Review; 124; ABI/INFORM Global pg: 637
- Çağlar, İ. ve Özkır, Y. (2015). *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015*. Ankara: Seta Yayınları.
- Çebi, M. (2002). *Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler*. İletişim, 14 Yaz.
- Dalton, R. (1996). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced*. Michigan: Chatham House
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. (2. Basım). İstanbul: Odak İletişim.
- Divanoğlu, S. (2008). *Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi*. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Aralık 2008, Cilt: 1, Sayı: 2, s: 105-118.

- Doğanay, Ü. ve Keskin, Z. , E. , (2000). *Yazılı Basında 1999 Yerel ve Genel Seçimleri: Siyasi Parti Liderlerinin Haber Fotoğraflarında Temsili*, Siyasal İletişim, I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirisi, GÜ İF, s: 11-34.
- Duman, D. ve İpekşen, S. , (2013). *Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)*. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/7 Summer 2013, p. 117-135, Ankara-Turkey.
- Duttweiler, R. (1981). *Charismatic Leadership: The Historical Development Of a Political Concept*. Erişim Tarihi: 06 Ağustos 2014 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.819.9820&rep=rep1&type=pdf>.
- Ergur, A. (2002). *Gerçeklik Tanımlayıcısı Olarak Görsellik ve Türkiye’de Siyasetin Gösterileşmesi*. Toplum ve Bilim, Sayı 93, s: 7-28.
- Friedrich, C. J. (1961). *Siyasi Liderlik ve Karizmatik İktidar Meselesi*. Çev.Metin Kıratlı, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, XVI(2), s: 127-149.
- Göksu, O. (2015). *2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Medyanın Adayların Seçim Kampanyalarındaki Stratejik Konumu*. Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2016, https://www.academia.edu/13170500/2014_Cumhurba%C5%9Fkanl%C4%B1C4%9F%C4%B1_Se%C3%A7im_S%C3%BCrecinde_Medyan%C4%B1n_Adaylar%C4%B1n_Se%C3%A7im_Kampanyalar%C4%B1ndaki_Stratejik_Konumu.
- House, R. J. (1977). A 1976 Theory of Charismatic Leadership, In Hunt, J. G.and Larsson L.L. (Eds), *Leadership:The Cutting Edge*, Carbondale, Ill.:Southern Illionis University Press,189-207, 1977.
- House, R. J. (1992). *Personality and Charismatic Leadership, The Leadership Quarterly*, Volume 3, Issue 2, Pages 81–108, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2015, www.sciencedirect.com/science/article/pii/104898439290028E.

- İşcan, F. (2012). *Karizmatik Liderlik Üzerine Bir Araştırma (Carlos Ghosn)*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erişim Tarihi: 25 Nisan 2015, www.academia.edu.
- Jarren, O. (2001). *Mediengesellschaft. Risiken für die politische Kommunikation*, Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 41 – 42/, 10-19, Erişim Tarihi: 06 Kasım 2003, http://www.das-parlament.de/2001/41_42/beilage/2001_41_42_004_6502.html.
- Kalçık, T. (2007). *Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. (2. Baskı). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kazin, M. ve McCartin, J. (2007). *Americanism: New Perspectives on the History of an Idea*, The University of North Carolina Press.
- Keane, J. (1999). *Medya ve Demokrasi*. Çev. Haluk Şahin. (3. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keresteci, Z. (2006). *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Trakya.
- Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keskin, F. (2002). *Demokratik Toplumlarda Yeni Siyasal Seçkinlerin Konumu: 1980 Sonrası Türkiye’de Kamuoyu Araştırmacıları ve Siyasal Danışmanlar*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Keskin F. ve Şanlı H. (2014). *Demokrasi Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya Üzerine Niceliksel Bir Analiz*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1). Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2016, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/49/1881/19764.pdf>.
- Kılınç, T. (1997). *Liderlikte Durumsallığın Ötesi (II) Karizmatik Liderlik Yaklaşımı*, 21.Y.Y’da Liderlik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 2, İstanbul




- Kılınç, T. (1991). *Karizmatik Liderliğin Olumlu ve Olumsuz Yönleri*. İstanbul Üniversitesi, S.B.E. Davranış Bilimleri Dalı, İstanbul.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişim, İletişimin Politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Köker, E. ve Kejanlıoğlu, B. (2004). *2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın, İletişim Araştırmaları*, 2 (1), , s. 41-73, Ankara.
- Leuchtenburg, W. (2009). *Franklin D. Roosevelt and the New Deal: 1932-1940. USA:* Harper Perennial.
- Mancini, P. ve Swanson, D. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: CT.
- Mazzoleni, G. ve Schulz, W. (2009). *Politikanın Medyatikleşmesi: Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş Mu? Çev. Emel Uzun. İçinde: Fatih Keskin, Pınar Özdemir (Derl.). Halkla İlişkiler Üzerine Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*. Ankara: Dipnot.
- Meyer, T. (2004). *Medya Demokrasisi*. Çev. Ahmet Fethi. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Miner, J. (1988). *Organizational Behavior*. New York: Random House Business Divison.
- Mutlu, E.(2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Nedimoğlu, M. (1990). *Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Negrine, R. ve Papathanassopoulos, S. (1996). *The Americanization of Political Communication A Critique*. Erişim Tarihi: 30 Ekim 2014, www.papathanassopoulos.gr.

- Negrine, R. , Manchini P. , Holtz- Bacha C. ve Papathanassopoulos, S. (edit.) (2007), *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect Books.
- Neumann, E. (1974). *The Spiral of Silence: Public Oppinion, Our Social Skin*. USA: University of Chicago Press.
- Newman, R. , N. (1996). *The Communication Of Politics*, London: Sage Publications.
- Nizamoğlu, Y. (2010). *Turgut Özal Çalışmaları Bibliyografyası Tahlili*. Erişim Tarihi: 02 Ekim 2016, https://www.academia.edu/12146383/TURGUT_%C3%96ZAL_%C3%87ALI%5%9EMALARI_B%C4%B0BL%C4%B0YOGRAFYASI_T AHL%C4%B0L%C4%B0. Özipek, B. (2014). *Türkiye Siyasetinde2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi*. Liberal Düşünce Dergisi, Sayı 75, s: 93-105
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öztürk, S.(2014). *Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme*, İletişim ve Diplomasi Sayı 3, Ankara.
- Spencer, Martin E. (1973). *What is charisma?*. British Journal of Sociology 24, s: 341-354.
- Palana, K. (2012). *Between The Lines: How Politicians Use Color Psychology To Win Your Votes*. Erişim Tarihi: 13 Şubat 2015<http://thelamp.org/between-the-lines-how-politicians-use-color-psychology-to-win-your-votes/>.
- Polat, C. , Gürbüz, E. ve İnal, M. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtımı.
- Rigel, N. (2000). *Rüya Körleşmesi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarıbay, A. (1998). *Siyasal Sosyoloji*. İstanbul: Der Yayınları.
- Seidman, S. (2008). *Posters, Propaganda and Persuasion in Election Campaigns Around the World and Through History*. New York: Peterlang Publishing.

- Spencer, Martin E. (1973). *What is charisma?*. British Journal of Sociology 24, s: 341-354.
- Spencer, H. (1996). *Collected Writings*. London: Taylor & Francis Ltd.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşcıoğlu, R. (2006). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Thompson, K. J. (2000). *Charismatic Leadership And Its Effects On Team Cognitions , Behaviours And Performance*, PhD, Erişim Tarihi:15 Aralık 2015<<<http://www.lib.umi.com.>>>, AAT 9970342, Mississippi State University,
- Trent, J. ve Friedenber R. (1995). *Political Campaign Communication: Principles and Practices* (3rd ed), London: Praeger.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (1990). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları*. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, Yıllık. Ayrıbasım, s. 255–273.
- Tokgöz, O. (1991). *Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar*. Amme İdaresi Dergisi. Cilt 24, Sayı 1, s. 13–28.
- Tokgöz, O. (1999). *ANAP ve DYP (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme*, İletişim, AÜ İF, Yaz, s.61-89.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tucker, R. (1995). *Politics as Leadership: Revised Edition*. Columbia: University of Missouri Press.

- Tumay, S. (1996). *90'lı Yıllarda Türk Basınında Siyasi Fotoğrafın İşlevi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Tuncer, E. (2003). *Osmanlı'dan Günümüze Seçimler (1877-2002)*. Ankara: TESAV Yayınları.
- Tuncer, E. , Kasapbaş, C. ve Tuncer, B. (2003). *Seçim 2002: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Sayısal ve Siyasal Değerlendirme*. Ankara: TESAV Yayınları.
- Turan, Ö. ve Çapan, Z. (2003). *Siyasetin Yeniden Tanımlanması ve Gösteri Toplumu: Genç Parti Özelinde 3 Kasım Seçimleri*, Birikim, Sayı: 165, Ocak, s.101-118.
- Türk, H. Bahadır (2010). *Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: Forza İtalia ve Genç Parti Örneklerinin Karşılaştırılması*, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 43 Sayı 3.
- Uzgel, İ. ve Duru, B. (2008). *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu*. Ankara: Phoneix Yayınları.
- Üste, R. , B. (2000). *Türkiye'deki Seçim Propagandaları*. Siyasal İletişim, I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirisi, İletişim, GÜ İF, s: 35-51.
- Watson, R. (2000). *The Presidents Wives, Reassessing The Office Of First Lady*. Colorado: Lynne Rienner Publishers.
- Windlisham, L. (1966). *Communication & Political Power*. London: Jonathan Cape
- Communication & Political Power.
- Weber, M. (2005). *Bürokrasi ve Otorite*, Çev. Bahadır Akın, İstanbul: Adres Yayınları.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya*. Ankara: Phoenix Yayınları.

Ek 1: TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

| |
|---|
|  <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p> |
| <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İletişim Bilimleri ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> |
| Tarih: 19.06.2017 |
| Tez Başlığı / Konusu: Türkiye'de Seçim Kampanyalarının Amerikanlaşması: Adalet ve Kalkınma Partisi ve Karizmatik Lider İncesinin Medyada İncisi |
| <p>Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 190 sayfalık kısmına ilişkin, 17.06.2017 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 8,5 tür.</p> |
| <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, 2- Kaynakça hariç 3- Alıntılar hariç/dâhil 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç |
| <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> |
| Gereğini saygılarımla arz ederim. |
| Tarih ve İmza |
| <p>Adı Soyadı: DİCLE KAVAK EYMERCI Öğrenci No: 111128855 Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri Programı: İletişim Bilimleri Statüsü: <input checked="" type="checkbox"/> Y.Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p> |
| 19.06.2017  |
| DANIŞMAN ONAYI |
| UYGUNDUR. |
| <p>Prof. Dr. H. SİMTER COŞAR  (Unvan, Ad Soyad, İmza)</p> |

EK 2 : TEZ ÇALIŞMASI ETİK KURUL İZİN MUAFİYET FORMU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İletişim Bilimleri ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: 01/06/17

Tez Başlığı / Konusu: Türkiye'de Seçim Kampanyalarının Amerikanlaştırılması:
Adalet ve Kalkınma Partisi ve Karizmatik Lider İmgesinin Medyada İncelenmesi

Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmam:

1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır,
2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.
3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir.
4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.

Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı: DICLE KAVAK EXMEKÇİ
Öğrenci No: 1114128855
Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri
Programı: İletişim Bilimleri
Statüsü: Y.Lisans Doktora Bütünleşik Dr.

Tarih ve İmza

01.06.2017

DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI

Hysar

Prof. Dr. H. Samet COŞAR

(Unvan, Ad Soyad, İmza)

Detaylı Bilgi: <http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr>

Telefon: 0-312-2976860

Faks: 0-3122992147

E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr