



T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**AK PARTİ’NİN KAMUOYU ÜRETİMİNDE KULLANDIĞI
SİYASAL İLETİŞİM DİLİ**

Ömer SEZER

22919044

Danışman

Prof. Dr. Seyfettin ASLAN

Diyarbakır 2025

T.C.
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**AK PARTİ’NİN KAMUOYU ÜRETİMİNDE KULLANDIĞI
SİYASAL İLETİŞİM DİLİ**

Ömer SEZER
22919044

Danışman
Prof. Dr. Seyfettin ASLAN

Diyarbakır 2025

TAAHHÜTNAME
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "AK Parti'nin Kamuoyu Üretiminde Kullandığı Siyasal İletişim Dili" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

17 / 06 / 2025

Ömer SEZER

ÖN SÖZ

Bu Tez, AK Parti'nin kamuoyu üretiminde kullandığı siyasal iletişim dili faaliyetlerini ve bu kapsamda iletişim araçlarını kullanımını incelemektedir.

Danışmanım, Prof. Dr. Seyfettin ASLAN'a ve destekleri için Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Vedat KOÇAL'a çok teşekkür ederim.

Bu süreçte yanımda olan anneme, babama, kardeşlerime, eşime ve kızıma ayrı ayrı içten teşekkür ederim.

Bu çalışmanın benzer konularda bilimsel çalışmalar yapmak isteyenlere ilham kaynağı olmasını diler, bu vesileyle çalışmayı 6 Şubat 2023 depremlerinde vefat edenlerin ve yaralananların anılarına ithaf ederim.

Ömer SEZER
Diyarbakır 2025

ÖZET

Bu Tez, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kamuoyu üretiminde kullandığı siyasal iletişim dili faaliyetlerini ve bu kapsamda siyasal iletişim araçlarını kullanma biçimlerini, siyasal düşüncesi ve politikaları bakımından bir kamuoyu üretim aracı olarak kullanımına dair bir incelemeyi içermektedir.

Tez'in amacı, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçmenleriyle ve hedef kitlesi ile iletişim kurmada yürüttüğü siyasal iletişim faaliyetlerinin ve kullandığı siyasal iletişim araçlarının, Parti'nin hem siyasal parti hem de hükümet olarak politikalarına ilişkin kamuoyu üretmedeki rolünü incelemek ve tartışmaktır.

Tez'de, içerik analizi yöntemi kullanılmış, bu kapsamda, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında kullandığı, logo, slogan, propaganda, siyasal reklam, görsel medya, internet ve sosyal medya gibi iletişim araçları ile afiş, grafik tasarım ve müzik gibi görsel ve işitsel malzemeler, Parti'nin hedef kitleye ulaşmada kullandığı mesajlar ve söylem biçimlerini gösteren veriler olarak analiz edilmiştir.

Siyasal İletişim, kamuoyu, propaganda, siyasal reklam gibi temel Siyasal İletişim kavramları ile, Adalet ve Kalkınma Partisi, Tez'in kavramsal çerçevesi olarak sunulmuştur.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişim faaliyetlerini yürütme sürecinde iletişim araçlarını kullanma biçimleri ile Parti'nin siyasal iletişim faaliyetlerinin kurucu öğelerini oluşturan dinsel inanç, kültürel değerler ve gelenekler, lider karizması gibi etkenlerin, kamuoyu üretimindeki işlevi ve etkileri incelenmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kamuoyu üretiminde kullandığı siyasal iletişim dili ve siyasal iletişim araçlarını kullanma biçimlerinin, kamuoyu üretimindeki rolü ve etkileri tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler

AK Parti, Siyasal İletişim, Kamuoyu, Propaganda, Slogan, Siyasal Reklam, Liderlik, Afiş, Müzik, Medya

ABSTRACT

This thesis includes an examination of the political communication language activities used by the Justice and Development Party in the production of public opinion, and within this scope, the ways of using political communication tools as a means of public opinion production in terms of its political thought and policies.

The aim of the thesis is to examine and discuss the role of the political communication activities carried out by the Justice and Development Party in establishing communication with its voters and target audience, and the political communication tools it uses in the production of public opinion regarding the policies of the Party both as a political party and as a government.

In the thesis, the method of content analysis has been used. In this context, the communication tools used within the scope of the political communication activities of the Justice and Development Party, such as logo, slogan, propaganda, political advertisement, visual media, internet and social media, as well as visual and auditory materials such as posters, graphic design and music, have been analyzed as data showing the messages and forms of discourse used by the Party to reach its target audience.

Political communication, public opinion, propaganda, political advertisement and the Justice and Development Party are presented as the conceptual framework of the thesis.

The ways of using communication tools in the process of conducting the political communication activities of the Justice and Development Party, and the function and effects of elements such as religious belief, cultural values and traditions, and leader charisma, which constitute the founding components of the Party's political communication activities, have been examined in terms of public opinion production.

The role and effects of the political communication language and the ways of using political communication tools employed by the Justice and Development Party in the production of public opinion have been discussed.

Keywords

AK Party, Political Communication, Public Opinion, Propaganda, Slogan, Political Advertising, Leadership, Poster, Music, Media.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı.

Tablo 2. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Kurumsal Kültüre İlişkin Değerlendirme Ölçeği.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖN SÖZ.....	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
TABLO LİSTESİ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ŞEKİL LİSTESİ	VII
KISALTMALAR.....	VIII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
1. TEMEL KAVRAMLAR.....	2
1.1. Siyasal İletişim.....	2
1.1.1.Kamuoyu	4
1.1.2.Propaganda	7
1.1.3.Siyasal Reklam	8
1.2.AK Parti.....	10
1.2.1. AK Parti'nin Kuruluşu.....	10
1.2.2. AK Parti'nin Siyasal Kişiliği.....	11
İKİNCİ BÖLÜM	15
2. AK PARTİ'DE SİYASAL İLETİŞİM.....	15
2.1. AK Parti'de Siyasal İletişimin Temel Araçları.....	17
2.1.1. Logo	17
2.1.2. Slogan.....	20
2.1.2.1. "Her Şey Türkiye İçin"	21
2.1.2.2. "Sen Türkiye'sin Büyük Düşün"	23
2.1.2.3. "Vakit Türkiye Vakti"	24
2.1.2.4. "Hep Birlikte Yeni Hedeflere"	26
2.1.2.5. "Türkiye Yüzyılı"	28
2.1.3. Propaganda	30
2.1.4. Siyasal Reklam	32
2.1.4.1. "Haydi Bir Daha"	33
2.1.4.2. "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez!"	36
2.1.4.3. "Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi – Biz Bu Milletın Ta Kendisiyiz"	38

2.1.4.4. "Yüz Yıllık Destan Çanakkale"	39
2.1.5. Afiş ve Grafik Tasarım	41
2.1.5.1. "Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Zaman Doğru Adam"	43
2.1.5.2. "Umutun İcraatın Geleceğin Adı AK Parti"	45
2.1.6. Müzik	47
2.1.6.1. "Haydi Anadolu"	48
2.1.6.2. "Dombra"	49
2.1.7. Görsel Medya.....	52
2.1.8. İnternet ve Sosyal Medya	53
2.1.8.1. Web Sitesi	54
2.1.8.2. Sosyal Medya	56
2.1.8.2.1. AK Parti Instagram.....	58
2.1.8.2.2. AK Parti Twitter (X)	59
2.1.8.2.3. AK Parti Facebook.....	60
2.2. AK Parti’de Siyasal İletişimin Temel Unsurları.....	61
2.2.1. Din	61
2.2.2. Kültürel Değerler	62
2.2.2.1. Ayasofya Cami Örneği	62
2.2.3. Liderlik: Erdoğan Karizması	64
2.2.3.1. Siyasal Deneyim.....	69
2.2.3.2. Hitabet Tarzı.....	71
2.2.3.3. Beden Dili	71
2.2.3.4. Dindarlık İmajı	73
SONUÇ	77
KAYNAKÇA	79

ŞEKİL LİSTESİ

- Görsel 1. AK Parti, Kurumsal Kimlik, Logonun kullanımları.
Görsel 2. AK Parti, Kurumsal Kimlik, Bayraklar.
Görsel 3. 3 Kasım 2002 Seçimleri Teşkilatlar ve Milletvekili Adayları İçin Seçim Kılavuzu.
Görsel 4. "Sen Türkiye'sin Büyük Düşün".
Görsel 5. X.com / AK Parti, "İrade, Erdem, Cesaret ile Vakit Türkiye Vakti".
Görsel 6. AK Parti, Kurumsal Kimlik, "Hep Birlikte Yeni Hedeflere".
Görsel 7. Türkiye Yüzyılı, Kurumsal Kimlik.
Görsel 8. "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez".
Görsel 9. "Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi".
Görsel 10. "Yüzyıllık Destan Çanakkale".
Görsel 11. AK Parti, Kurumsal Kimlik, Otobüs Giydirme.
Görsel 12. 2025 Aile Yılı Kurumsal Kimlik Kılavuzu.
Görsel 13. AK Parti, seçim kampanyasında kullanacağı tasarımları belirledi.
Görsel 14. Akkongreler.com, 8.Olağan Kongre Kampanya Logosu ve Renk Kodları.
Görsel 15. 2011 seçim şarkısı: "Haydi Anadolu"
Görsel 16. X.com / AK Gençlik, "Dombra Marşımız Türkiye Sevdamız"
Görsel 17. Cumhurbaşkanımız Erdoğan, Kanal 24 ve TV 360 ortak yayınına katıldı.
Görsel 18. İletişim Başkanlığı, Ayasofya Camii'nin İbadete Açılması.
Görsel 19. Rabia Selamının Anlamı Nedir.
Görsel 20. Meclis Kürsüsünde İlk Başörtülü Vekil.
Görsel 21. Dindar Gençlik.

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
bkz.	Bakınız
C.	Cilt
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
EYT	Emeklilikte Yaşa Takılanlar
FETÖ	Fethullahçı Terör Örgütü
HDP	Halkların Demokratik Partisi
IMF	International Monetary Fund
MEB	Millî Eğitim Bakanlığı
MGK	Milli Güvenlik Kurulu
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MİT	Millî İstihbarat Teşkilatı
MSP	Milli Selamet Partisi
MTTB	Milli Türk Talebe Birliği
No.	Numara
s.	Sayfa
S.	Sayı
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
yy.	Yüzyıl

GİRİŞ

Bu Tez, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişim dili faaliyetlerinin ve siyasal iletişim araçlarını kullanma biçimlerinin, iktidar partisi olarak politikalarıyla ilgili kamuoyu üretimindeki işlevine ve etkisine dair bir inceleme sunmayı amaçlamaktadır.

Siyasi partilerin kamuoyu ve medya ile olan ilişkileri, demokratik süreçlerin işleyişinde kritik bir role sahiptir. Medya, siyasi partilerin mesajlarını iletmeleri ve topluma ulaşmaları için önemli bir araçtır. Bu bağlamda, medyanın siyasi aktörlerin algılanışı üzerindeki etkisi ve siyasal iletişim stratejilerinin kamuoyu algısını nasıl şekillendirdiğinin analizi, incelenmesi gereken önemli bir konudur.

"AK Parti'nin Kamuoyu Üretiminde Kullandığı Siyasal İletişim Dili" başlıklı çalışmanın tüm bölümleri ele alındığında ilk bölümde; Temel Kavramların ana hatlarıyla incelendiği, ikinci bölümde ise; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kamuoyu üretiminde kullandığı siyasal iletişim dili faaliyetlerinin rolü değerlendirilmektedir.

Çalışmada literatür taraması kapsamında; kitap, makale, ansiklopedi maddesi, tez, görsel materyaller, süreli yayınlardan oluşan kaynaklar kullanılmıştır.

Sonuç kısmında, incelenen veri ve bulgular ışığında varılan önerme, tartışmaya sunulmuştur.

AK Parti'nin siyasal iletişim araçlarını kullanma biçimleri ve içerikleri çeşitli evrelerden geçmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi, Medya ve Kamuoyu, Siyasal İletişim, Siyasal İmaj, Liderlik, Siyasi Kimlik gibi kavramların çeşitli yönleriyle ele alındığı akademik çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çalışmaların odak noktasında genelde siyasal iletişim kavramı, Adalet ve Kalkınma Partisi ile medya ve kamuoyu üzerine açıklamaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu açıklamaların bir bütün olarak literatür verileri nezdinde ele alınıp toparlanması "AK Parti'nin Kamuoyu Üretiminde Kullandığı Siyasal İletişim Dili" başlıklı çalışmayı özgün kılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TEMEL KAVRAMLAR

AK Parti'nin siyasal iletişim faaliyetlerinin ve iletişim araçlarını kullanma biçimlerinin kamuoyu üretimindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın temel kavramları, Siyasal İletişim, Kamuoyu, Propaganda, Siyasal Reklam ve AK Parti olarak sınıflandırılabilir.

1.1. Siyasal İletişim

İnsanın siyasal iktidarla kurduğu ilişki, toplumsal yaşamın başladığı dönemlere kadar uzanır. Tarihin her evresinde birey, siyasal sistemin aldığı kararların ve uygulamaların bir öznesi olmuş, bu süreçlerden dolayı veya doğrudan etkilenmiştir.¹

İletişim ağları, bir toplumda yatay ve dikey hiyerarşide yer alan birey ve örgütlerin ihtiyaç duyduklarında karşılıklı olarak iletişim kurabilmelerini ifade ederken; güven, bireyin verdiği sözlere uygun davranması ve iletişim sürecinde dürüstlük ilkesine bağlı kalmasıdır; siyasal iletişim ise bu iki unsuru temel alarak, siyasal aktörlerin kamuoyunu etkileme ve yönlendirme amacıyla yürüttüğü iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.²

Siyaset, uygulamada ekonomik üretim biçimlerinin ve ilişkilerinin sürekliliğini sağlamaya yönelik bir süreç olarak görülmekte; bu yönüyle, ekonomik düzenin siyasal söylem ve araçlar yoluyla toplumsal alanda ifade edilmesini mümkün kılan bir kurum işlevi görmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim, siyasetin bu ifade biçimini kamuoyuna aktaran, meşrulaştıran ve yönlendiren temel araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır.³

Siyasal İletişim, en basit biçimde, iletişim davranışlarının siyasal amaçlarla kullanımını, siyaset ile iletişimin birlikte gerçekleşmesi süreçlerini ifade eder.⁴

¹ Abdulvahap Uluç, Ayşe Küçük, "Cinsiyet Açısından Siyasal Katılım", **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, C. 5, S. 1, s. 181.

² Seyfettin Aslan, "Türkiye'de Sosyal Sermaye Bileşenlerinden Güven Hakkında Bir Değerlendirme" **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 17, S. 2, s. 182.

³ Ahmet Vedat Koçal, "Bir Siyasal Değişme Etkeni Olarak Göç: Kürt Kimliğinin Siyasal Evriminde Göç Dinamiği Örneği -Nedenler ve Sonuçlar-", **İDEALKENT**, C. 6, S. 15, s. 215.

⁴ Mine İnanc Demir, "Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme", **Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi**, C. 1, S. 1, s. 88-89.

Siyasal iletişim, toplum ile siyasal aktörler arasındaki iletişimi sağlayan ve demokratik süreçlerin işleyişinde faktör sahibi olan bir süreçtir. Bu iletişim, seçmenlerin bilinçlenmesini, siyasi tercihlerin oluşmasını ve siyasal kararların şekillenmesini etkiler.

Siyasal iletişim, liderlerin ve siyasi aktörlerin politikalarını, vaatlerini ve hedeflerini topluma duyurmasını sağlayarak, toplumun siyasi süreçlere katılımını teşvik eder. Ayrıca medya ve iletişim araçları üzerinden toplumsal tartışmaların oluşmasına ve toplumun belirli konularda farkındalık kazanmasına yol açar.

Siyasal İletişim, siyasal hayatta geçerli bir iletişim davranışı ve Siyaset Bilimi alanında bir akademik alan olarak, iki ayrı anlama sahiptir. Bu kapsamda, siyasal kurum, örgüt ve temsilcilerin, hedef kitlelerine ulaşabilmek için kullandıkları iletişim biçimleri, yöntemleri ve araçları anlamında, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları biçiminde,⁵ bir bilim dalı ve özelde ise bir Siyaset Bilimi disiplini olarak ise, siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan olarak tanımlanabilir.⁶

Siyaset, toplum yönetimi ile karar alma süreçleri ile ilgilenen bir alanı ifade ederken siyasal iletişim, bu süreçlerde yer alan aktörler arasındaki iletişim ve bilgi transferlerini ele alır. Bu bağlamda, medya, kamuoyu ve seçim kampanyaları gibi araçlar siyasal iletişimin önemli unsurlarını oluşturmaktadır.

Siyasal iletişim süreci, seçmenlerin bilgi edinme, kanaat oluşturma ve karar verme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Bu hâli ile, siyasal iletişim, siyasi aktörlerin (siyasetçiler, partiler, hükümetler) mesajlarını kamuoyuna iletmek için kullandıkları strateji, teknik ve araçlar bütününe kapsayan bir iletişim sürecidir. Bu bağlamda, siyasal iletişim, siyasal aktörlerle toplum arasındaki iletişim hatlarını oluşturan kamuoyu, propaganda, siyasal tanıtım ve siyasal reklâm gibi faaliyet ve araçları içermektedir.

⁵ Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları 4. Baskı, Ankara 2013, s. 3.

⁶ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Bilim-Sanat Yayınları, Ankara 2004, s. 199.

Siyasal iletişim özellikle politik mesajların toplum tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Bugün Siyaset denilince ilk akla gelen unsurlardan biri de siyasal iletişimdir. Bu alandaki çalışmaların başında Siyaset Bilimi olmak üzere Sosyoloji ve Psikoloji bulunmaktadır. Bu kapsamda siyasal iletişim, siyasal mesajlara tepki veren insan davranışlarıyla birlikte siyasal konular üzerine çalışmaktadır.⁷

Etkin bir siyasal iletişim süreci çoğu zaman partilerin kaderini değiştirmiş, başarılı veya başarısız örnekleriyle en küçük bağımsız adaydan en çok oy alan partiye kadar mutlak ölçüde vazgeçilmez bir siyaset olgusu haline gelmiştir.⁸ Bu yüzdendir ki siyasal iletişim için tek bir tanım yapılamamaktadır çünkü siyasal iletişimin olgu ve süreci sürekli değişim göstermektedir.

Özetle, Siyasal iletişim; demokratik sistemlerde medya, siyasal aktörler ve seçmenler arasında kurulan ilişkileri inceleyen bir disiplin olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede siyasal iletişim süreci, siyasal aktörlerin hedef kitlelerine yönelik belirledikleri mesaj stratejileriyle başlar. Bu stratejiler, genellikle ulaşılmak istenen seçmen profiline göre şekillenen çeşitli teknikler aracılığıyla oluşturulur. Seçmenlerin bu mesajları algılayarak oy verme davranışı göstermesi ise sürecin tamamlanmasını sağlamaktadır.⁹

1.1.1. Kamuoyu

Kamuoyu kavramının kökeni, antik dönemlere kadar uzanmaktadır. Antik Yunan ve Roma'da dönemin düşünürleri, günümüzdeki siyasal anlamıyla birebir örtüşmesine de benzer içerik taşıyan kavramlar ve deyimler kullanmışlardır. Osmanlı döneminde "Halk Efkarı" olarak anılan kamuoyu kavramı ile toplumsal kanaatlerin ve halkın ortak düşüncelerinin önemine dikkat çekilmiş; bu düşünsel yapıların yönetsel kararlarda göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmiştir.¹⁰

⁷ Ahmet Öztekin, "Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi"(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri 2013, s. 30.

⁸ Hasret Aktaş, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Tablet Yayınları, Konya 2004, s. 57.

⁹ Taner Taşmurat, "Siyasal İletişim Süreci ve Siyasal Mesaj Stratejileri", *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 2019 (2), s. 64.

¹⁰ Sinan Saygı, "Tarihsel Gelişim İçinde Kamuoyu Kavramı", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2000, s. 23-29.

Birçok bilim dalını yakından ilgilendiren kamuoyu kavramı, siyasal alanda kitlesel bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kavramının esas işlevi, karar alma sürecine katılmak ve süreci denetlemektir. Kısaca kamuoyu kavramı, siyasal katılım ve denetleme biçimi olarak algılanmaktadır. Bu durum bizlere asıl ele alınması gereken tanımların, Siyaset bilimi bağlamında kamuoyunun karar alma süreçlerine katkısını değerlendiren ve bu katkıyı işlevsel bir çerçevede tanımlayan yaklaşımların önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

Kamuoyu, devletin yasama, yürütme ve yargı organlarının davranış bağlamı ya da kanaat önderleri tarafından belirlenen norm bütünü olarak tanımlanabilir.¹¹ En özet biçimde kamuoyu, bir toplumun belli bir konu veya sorun etrafında birleşen genel tutum ve inançları olarak tarif edilebilir.¹²

Diğer bazı kaynaklarda ise kamuoyu kavramının, belirli bir konu hakkında toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenen görüş, tavır ve inançların toplamı olarak açıklanmaktadır.¹³ Hançerlioğlu ise kamuoyu kavramını, halkın herhangi bir konuda çoğunlukla birleşen düşüncesi olarak tanımlamaktadır.¹⁴

İletişim teknolojilerinin önemli unsurlarından biri olan medya, kamuoyunun daha hızlı ve geniş bir şekilde bilgilendirilmesine olanak tanımakta ve siyasal süreçleri etkilemektedir.¹⁵ Bazı durumlarda, siyaset ve kamuoyu ilişkisi manipülasyon, propaganda ve yanlış bilgilendirme gibi zorluklarla da karşılaşabilir ve sorunlar oluşturabilmektedir. Bu nedenle, bilinçli bir kamuoyu oluşturmak ve sağlıklı siyasi süreçlere katkıda bulunmak oldukça önem taşımaktadır.

¹¹ Handan Temizel, "Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları", **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, C. 8, S. 15, s.129.

¹² Uğur Er, "Yeni Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Nevşehir 2023, s. 13.

¹³ "Kamuoyu", **Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, 12. Cilt, Ana Yayıncılık, 1993, s. 475

¹⁴ Orhan Hançerlioğlu, **Felsefe Ansiklopedisi**, Remzi Kitabevi, İstanbul 1993. s. 195

¹⁵ Mesut Yılmaz, "Medya ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri: KKTC Örneği", **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, C. 2, S. 2, s. 230.

Siyasi alanda kamuoyu oluşumu kişinin kişiliğinden geçmektedir. Bu kişiliğe bağlı bir görüşün oluşması kamuoyu için önemli bir roldür. Hedef alanın oluşmasında aile ile sosyal çevre de önem arz etmektedir.¹⁶ Aile ve sosyal çevre birçok konuda yine aynı tutum ve davranışların oluşması veya değişmesini etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum bizlere aile ve sosyal çevrenin önemli olduğunu ve bu süreçte büyük rol oynadığını göstermektedir.

Siyasal iletişim ve kamuoyu arasında toplumsal yönelimleri şekillendiren bir bağ bulunmaktadır. Bu ikili ilişki, modern demokratik sistemlerin işleyişinde kritik bir öneme sahiptir. Siyasal iletişim; siyasi partilerin, liderlerin ve kurumların halka yönelik mesajlarını iletme sürecini kapsarken, kamuoyu bu mesajlara verilen toplumsal tepkiyi ifade etmektedir. Siyasal aktörler, kamuoyunu yönlendirmek ve destek kazanmak amacıyla medya aracılığıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Ancak bu süreç tek yönlü olmayıp; kamuoyunun yönelimi, siyasal söylem ve iletişim biçimlerini de doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle siyasal iletişim ve kamuoyu arasında karşılıklı etkileşim temelli bir ilişki söz konusudur.

Kamuoyu oluşturmak, şekillendirmek ve etkilemek isteyen kişiler amaçlarına ulaşmak için birçok yönteme başvururlar. Bu başvuruların başında kitle iletişim araçları gelmekte ve günümüzde en çok sosyal medya kullanılmaktadır.¹⁷

İnsanların etkileşimli bir kamuoyu oluşturması için medya kaçınılmazdır. Sosyal medya, kitlelere ulaşma adına kamuoyu oluşturmada en çok başvurulan yoldur. Son yıllarda sosyal medya uzmanı kavramı var olmuş ve bir meslek haline gelmiş bulunmaktadır. Politika yapıcılar ve çıkar grupları kamuoyu oluşturmada bu tür uzmanlardan yararlanabilmektedir. Kısacası bireylerin ortak kanaatleri sonucu oluşturdukları genel tutum ve inançların tümü kamuoyunu oluşturmaktadır. Kamuoyu birçok noktada oluşturulabilmektedir.¹⁸

¹⁶ Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları İkinci Baskı, Eskişehir, s. 329.

¹⁷ Şeyhmus Doğan, "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi", **Erciyes İletişim Dergisi**, C. 6, S. 1, s. 423.

¹⁸ Veysel Eren, Abdullah Aydın, "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler",

Kamuoyu, belirli bir sorun etrafında bir araya gelen bireylerin fikir alışverişi yapmaları ve karşılıklı etkileşimde bulunmaları sonucunda şekillenmektedir. Toplumsal düzeyde ortaya çıkan ortak kanaat, bireylerin iletişim süreci içinde gerçekleştirdikleri tartışmaların bir ürünüdür. Bu bağlamda, grup üyelerinin düşüncelerini paylaşmaları ve birbirlerini etkilemeleri, kamuoyunun oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır.

Kamuoyunun oluşum sürecinin temelinde “iletişim” ve “toplumsal etkileşim” kavramları yer almaktadır. Bireylerin çeşitli konulara ilişkin geliştirdiği görüşlerin arkasında, onların gördükleri, işittikleri, okudukları ve yaşadıkları deneyimler bulunmaktadır. Bir protestoyu gözlemlemek, bir söylev dinlemek ya da oy kullanmak gibi eylemler, bireylerin kanaat geliştirmelerine ve bu kanaatleri ifade etmelerine katkı sağlamaktadır.¹⁹

Bireylerin siyasi olaylara, aktörlere ve kararlara dair tutum ve kanaatleri büyük ölçüde iletişim süreci aracılığıyla şekillenmektedir. Siyasal iletişim, yalnızca mesajların halka iletilmesini değil, aynı zamanda kamuoyunun oluşumuna yön veren algıların, değerlerin ve sembollerin aktarımını da kapsamaktadır. Bu yönüyle siyasal iletişim, hem yönetenlerin toplumla kurduğu bağı güçlendiren bir araç hem de bireylerin siyasal sisteme katılımını sağlayan temel bir etkileşim alanıdır. Günümüzün medya ortamında, siyasal iletişimin içerdiği stratejiler ve söylemler, kamuoyunu etkileme gücüne sahip olduğu kadar, kamuoyundan beslenen bir niteliğe de sahiptir.

1.1.2. Propaganda

Propaganda, etimolojik kökeni bakımından, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için yeniden toprağa dikilmesi anlamına gelen, Latince “Propagare” kelimesinden türetilmiştir. Terminolojik anlamı bakımından ise, belirli fikirleri yeşertmek ve yayma amacıyla konuşmayı tanımlamaktadır.²⁰

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2014(3). s. 198-199.

¹⁹ Güleda Yücedoğan, "Gelişen Teknoloji ve Kamuoyu Oluşturma", *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 1998(7). s. 234.

²⁰ Fatma Geçikli, "Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1999(9). s.274.

Kavram olarak propaganda, özetle, belirli bir görüşü, düşünceyi veya ideolojiyi yaymak ve insanları bu doğrultuda etkilemek amacıyla yapılan sistematik ve planlı bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir.

Propaganda kavramı geçmişten günümüze birçok alanda farklı biçimde açıklanmıştır. Laswell, propagandayı; anlamlı semboller, söylentiler, haberler ve resimler aracılığıyla düşüncelerin denetimi olarak tanımlarken, Lumley, propagandayı belli bir fikir ve davranışın kökenini, ilgili çıkarları ve kullanılan yöntemleri göz önünde bulundurarak, bu fikir ve davranışı kabul ettirme gayreti olarak tanımlamaktadır.²¹ Propaganda yapma sürecinde, bilgi, duygular ve inançlar manipüle edilerek hedef kitle üzerinde istenilen etki yaratılmaya çalışılıp, genellikle hükümetler, siyasi partiler, dini gruplar, ticari kuruluşlar veya diğer topluluklar tarafından kullanılır.

Karar alıcılar hedeflerine ulaşabilme ve hedef kitleyi manipüle etme adına kendi düşünce yapılarını topluma dayatmaktadır. Son yıllarda toplum düşüncesinin önem kazanmasıyla birlikte hedef kitleyi etkileme ve manipüle etme çabaları da artmıştır.²² Propaganda, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İnsanlar, içinde bulundukları zaman diliminin şartlarına göre başkalarının fikir, tutum ve davranışlarını değiştirmek için propagandayı kullanmışlardır. Böylelikle bu durum, propaganda kavramının zaman içinde daha çok değer kazandığını göstermektedir.

1.1.3. Siyasal Reklam

Siyasal reklam, seçmenleri belirli bir siyasi partiye, adaya veya politik bir duruşa destek vermeye teşvik etmek amacıyla kullanılan bir iletişim aracıdır. Bu reklamlar, seçim kampanyalarının önemli bir parçasıdır ve televizyon, radyo, internet, basılı medya ve sosyal medya gibi çeşitli platformlarda yer alır. Amaçları arasında seçmenleri bilgilendirmek, bilinçlendirmek, ikna etmek ve rakip adaylar hakkında olumsuz bilgiler yayarak seçmenlerin kararlarını etkilemek bulunmaktadır.²³

²¹ İbrahim Uğur Erkiş, M. Erhan Summak, "Propaganda ve Dış Politika", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, C. 14, S. 1-2, s. 294.

²² Nuri Paşa Özer, "Propagandada Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli", **Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi**, C. 1, S. 1, s.15.

²³ Diamond, Edwin, Stephen Bates "The Spot: The Rise of Political Advertising on Television", MIT

Siyasal reklamlar, bir siyasi parti veya adayın mesajlarını kitle iletişim araçları yardımı ile iletmek ve kamuoyunda belirli bir algı oluşturmak amacıyla kullanılan planlı ve ücretli iletişim araçlarıdır. Bu reklamlar, seçmenlerin bilinçaltına hitap etmektedir. Bireylerin bilinçaltına hitap eden bu durum, oy verme davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır.

Siyasal reklamlar, pozitif yani parti veya adayın güçlü yönlerini vurgulayan ve negatif yani rakipleri eleştirip zayıf yönlerine dikkat çeken olmak üzere iki ana stratejiyle oluşturulabilmektedir. Siyasal reklam ile oluşturulan stratejiler, seçmenlerin duygusal ve rasyonel tepkilerini hedef almaktadır. Tüm bu özellikleri ile siyasal reklamlar, oldukça önem arz etmektedir.

Siyasal reklam, aday ve parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak; seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday lehine çevirebilme amacıyla geliştirilen kampanyaların, mesajların hazırlanması ve hedef kitleye sunulması faaliyetidir.²⁴

Siyasal reklamlar, seçim kampanyalarının önemli bir parçasıdır ve genellikle televizyon, radyo, internet, basılı medya ve sosyal medya gibi çeşitli platformlarda yayımlanmaktadır.

Siyasal reklamların amaçları arasında seçmenleri bilgilendirmek, bilinçlendirmek, ikna etmek ve rakip adaylar hakkında olumsuz bilgiler yayarak seçmenlerin kararlarını etkilemek yer almaktadır.

Siyasal reklamcılığın kökenleri 19. yüzyıla dayansa da televizyonun yaygınlaşmasıyla ve özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren teknolojinin giderek gelişmesi sonucu büyük bir ivme kazanmıştır. 1952 ABD seçimlerinde Dwight D. Eisenhower'ın kampanyasında kullanılan televizyon reklamları, modern siyasal reklamcılığın ilk örneklerindendir.²⁵

Press, 1992, s. 45-46.

²⁴ Musa Can Eraslan, Elif Küçük Durur "Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam Aracı Olarak Propaganda" **Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 4, S. 2, s. 199.

²⁵ Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha, "The SAGE Handbook of Political Advertising", SAGE Publications, 2006, s. 123-124.

1.2. AK Parti

Adalet ve Kalkınma Partisi, Türkiye’de 14 Ağustos 2001 tarihinde kurulmuş bir siyasal partidir. Resmî kuruluşundan bir yıl sonra katıldığı 3 Kasım 2002 tarihli parlamento seçimlerinde %34 civarında oy alarak, Türkiye Cumhuriyeti’nin 58. Hükümetini oluşturmuştur. Bu seçimden sonra, bu Tez’in yazıldığı tarih itibarıyla, 67. Cumhuriyet hükümetine kadar iktidarını sürdürmüştür. AK Parti, parlamento ve hükümet aracılığıyla, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçiş ve Anayasa değişiklikleri başta olmak üzere birçok yapısal değişiklik gerçekleştirmiştir.²⁶

1.2.1. AK Parti’nin Kuruluşu

Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AK Parti) ortaya çıkışının temel nedeni, Millî Görüş geleneğinde yaşanan bir yol ayrımıdır. 2001 yılında meydana gelen ekonomik kriz sonucunda halk, iktisadi ve siyasi belirsizlikleri ortadan kaldıracak bir liderlik arayışına girmiş ve çözüm olarak alternatif bir hükümet ihtiyacı doğmuştur. Bu bağlamda, 3 Kasım 2002 Milletvekili seçimlerinde, seçmenlerin %34’ünün tercihi ile Adalet ve Kalkınma Partisi, hükümet kurmaya hak kazanmıştır.²⁷

AK Parti’nin kuruluş sürecinde, Millî Görüş geleneğinin mevcut durumunu eleştiren ve kendilerini "İslâmcı" yerine "Muhafazakâr" ve "Muhafazakâr Demokrat" olarak tanımlayan bir kesim öne çıkmıştır. Bu kesim, Siyasal İslâmcılıkla tarihsel bağlarını kopardıklarını ifade etmiştir.²⁸

Adalet ve Kalkınma Partisi’nin kuruluşunda, 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi²⁹ ve Şubat 2001’de Başbakan Bülent Ecevit ile Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer arasındaki Millî Güvenlik Kurulu toplantısında yaşanan tartışma sonrası ortaya çıkan ağır

²⁶ **Adalet ve Kalkınma Partisi, Parti Tüzüğü**, 2023. s. 4-151. <https://www.akparti.org.tr/media/asbklfdx/ak-parti-tuzuk.pdf> Erişim Tarihi 18.03.2025

²⁷ Yalçın Akdoğan, "Muhafazakâr-Demokrat Siyasal Kimliğin Önemi ve Siyasal İslamcılıktan Farkı", **AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri**, (59-95), Kitap Yayınevi, İstanbul 2010. s. 85.

²⁸ Ergün Yıldırım, "Türkiye’de İslamcılığın Siyasal Evrimi: Devleti Kurtarmak, Devlet Kurmak ve Devleti Değiştirmek", **TYB Akademi Dil Edebiyat ve Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 2, S. 4. s. 174-175.

²⁹ **AK Parti**, "O Gece Yaşanan Deprem Bütün Milletimizin Yüreğini Derinden Sarstı", (16.08.2017). <https://www.akparti.org.tr/haberler/o-gece-yasanan-deprem-butun-milletimizin-yuregini-derinden-sarsti/> Erişim Tarihi 02.05.2025

ekonomik krizin büyük etkisi olmuştur.³⁰ Bu olaylar, seçmenlerde mevcut siyasal partilere ve aktörlere karşı güvensizlik yaratmış ve 3 Kasım 2002 seçimlerinde AK Parti'nin tek başına hükümet kurma yetkisi almasına, diğer köklü partilerin ise Meclis dışında kalmasına neden olmuştur.

Fazilet Partisi bünyesinde yaşanan tartışma ve bölünme sürecinde, Millî Görüş geleneğinin devamını savunan gelenekçi kanata nazaran, Siyasal İslâmcılığın 11 Eylül sonrası küresel krizine karşı liberal reformculuğu savunan ve "yenilikçiler" olarak adlandırılan Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül, Bülent Arınç ve Abdüllatif Şener gibi isimlerin öncülüğünde AK Parti, 14 Ağustos 2001 yılında kurulmuştur.

1.2.2. AK Parti'nin Siyasal Kişiliği

Siyasal kimlik, bireyin veya toplumun siyasi inançlarını, değerlerini ve birbirleri ile olan ilişkilerini ifade eden bir kavramdır. Kişinin politik görüşleri ile ideolojisini, parti tercihi veya diğer siyasi özelliklerini barındırmaktadır.

Siyasal kimlik, bireyin toplumsal bağlamda nasıl konumlandığını ve politik düşüncelerinin nasıl tanımladığını öne çıkararak sosyal kimlik oluşturmaktadır. Siyasal kimlik, toplumsal ilişkilerde ve siyasi katılım süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

AK Parti'nin ortaya koyduğu siyasal kimlik, bugüne kadar Millî Görüş Hareketi'nin kurduğu birçok partideki siyaset serüveninden kendini ayırıştırarak ve siyasal kadrolarına farklı görüşlere sahip yeni siyaset yapıcıları dahil ederek ortaya çıkan bir "New Factor" sergilemektedir.³¹

Adalet ve Kalkınma Partisi adına kullanılan oyların büyük bir çoğunluğu, Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın bizzat toplumla kurduğu sosyal yakınlıktan kazanılmaktadır. Erdoğan, karakterini ve öz kişiliğini topluma yansıtarak seçmenin aklında yer bulabilmektedir. Bu sebeptendir ki Adalet Partisi denildiğinde akla Süleyman Demirel, Demokratik Sol Parti denildiğinde Bülent Ecevit, eski Demokrat Parti

³⁰ Anadolu Ajansı, "MGK'deki tarihi krizin üzerinden 17 yıl geçti", (18.02.2018). <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/mgkdeki-tarihi-krizin-uzerinden-17-yil-gecti/1066510> Erişim Tarihi 02.05.2025

³¹ Yalçın Akdoğan, **AK Parti ve Muhafazakâr Demokrasi**, Alfa Yayınevi 2.b. İstanbul 2004. s. 148-149.

denildiğinde Adnan Menderes, Anavatan Partisi denildiğinde Turgut Özal, Adalet ve Kalkınma Partisi denildiğinde ise Recep Tayyip Erdoğan'ın gelmesi örneğini göstermektedir.³²

Adalet ve Kalkınma Partisi, kendisini, geleneksel değerlere bağlı, muhafazakâr eğilimli bir parti olarak tarif etmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi, programındaki açıklamada; "*Türkiye Cumhuriyeti'nin birlik ve bütünlüğünün, laik, demokratik, sosyal hukuk devletinin, sivilleşmenin, demokratikleşmenin, inanç özgürlüğünün ve fırsat eşitliğinin esas kabul edildiği bir zemindir*". İfadelerine yer vermiştir. İdeolojik olarak adalet başta olmak üzere kalkınma, demokrasi ve ekonomik liberalizmi benimsemektedir. Siyasal ideoloji anlamında muhafazakârlığı, siyasal rejim bağlamında ise, liberal demokrasiyi benimsediğini ifade etmekte, bu kapsamda; serbest piyasa ekonomisi, hukuk devleti, bireyin hak ve özgürlüklerinin yasal güvence altında olması, demokratik katılım, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi liberal değer ve ilkeleri savunduğunu beyan etmektedir.³³

AK Parti, kuruluşundan günümüze muhafazakâr demokrat kavramını benimsemiş ve sahip olduğu bu gelenekle farklılığını ortaya koymayı başarabilmiştir.

AK Parti, İslamcı bir hareketin, siyasi arenada devam ettirilemeyeceği düşüncesiyle kendini merkez sağda konumlandırmış, bu konumlanışı da devletin hassasiyetleri doğrultusunda bir mecburiyetten değil, halkın talep ve beklentilerinden ötürü, yeni bir bakış ile gerçekleştirdiğini savunmuştur.³⁴

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal kimliği, muhafazakâr değerleri ekonomik kalkınma ve demokrasiyle dengelemeye yönelik bir faaliyet olarak öne çıkmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan, Adalet ve Kalkınma Partisi'ni "muhafazakâr demokrat" olarak tanımlamakta ve bununla birlikte AK Parti'yi, topluma dayatmacı total anlayışları

³² Hande Karakurt, "**AK Parti: Siyasal İletişim Strateji ve Uygulamalar**" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2019, s. 24.

³³ **AK Parti**, Parti Programı, "Kalkınma ve Demokratikleşme Programı", (08.08.2024). <https://www.akparti.org.tr/media/0auje2sn/partiprogrami.pdf> Erişim Tarihi 01.05.2025

³⁴ Ahmet Öztekin, "**Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında AK Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi**" (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri 2013, s. 170.

reddeden, muhafazakârlığın geleneksel değerlerini koruyan ve değişimleri reel şekilde yönetmeyi savunan bir potansiyel olarak tarif etmektedir.³⁵

Öne sürülen muhafazakâr demokrat anlayış, siyasal meşruiyeti halkın katılımına ve hukuki meşruiyeti Anayasa ve evrensel normlara bağlamakta, böylelikle demokratik siyaseti, sorunların konuşulduğu ve farklı toplumsal taleplerin çözüldüğü bir zemin olarak vurgulamaktadır.³⁶

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ideolojik karakterini tanımlayan muhafazakâr demokrasi, seçmen tabanında politik güven duygusunu oluşturmakta ve seçmen tabanı bakımından İslamiyet, parti kimliğini oluşturan bir unsur olmaktadır.

AK Parti, toplumun en güçlü yapı taşı olan aile kavramını belirli politikalarla koruyarak, muhafazakâr toplumun değerleriyle uyumlu bir yol izlemektedir. Din, tarih, milliyetçilik ve aile gibi değerler; AK Parti'nin toplumsal desteği artırmada kullandığı öğelerdir.

Adalet ve Kalkınma Partisi, iktidar dönemlerinde siyasi ortam bakımından topluma uyum sağlamada etkili olmuştur. AK Parti, ekonomi politikaları sonucunda elde ettiği başarılar sayesinde meşruiyetini genişletmiş ve alternatif insan kaynaklarının ortaya çıkarılmasına katkıda bulunmuştur.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin çekirdek kadrosu, Millî Görüş geleneğini benimseyen isimlerden oluşmuştur. Böylelikle kurucu kadro muhafazakâr özellikleriyle birlikte siyasi arenada etkisini sürdürmüştür.³⁷

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin üye ve taraftarları, Parti kimliğini ön planda tutan bir siyasal anlayışı benimsemektedirler. Özellikle geleneksel kültürel değerlerin korunması üzerinden muhafazakârlık sürdüren Parti, modern kurum ve değerleri savunmaktadır.

³⁵ **Hürriyet.com.tr**, "Erdoğan: AKP Muhafazakâr Eksenli Çağdaş Parti", (12.10.2003). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdogan-akp-muhafazakar-eksenli-cagdas-parti-38503891> Erişim Tarihi 02.05.2025

³⁶ Yalçın Akdoğan, Muhafazakâr-Demokrat Siyasal Kimliğin Önemi ve Siyasal İslamcılıktan Farkı", **AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri**, (59-95), Kitap Yayınevi, İstanbul 2010. s. 59-62.

³⁷ Bayram Kısıklı, **AK Parti'nin Modernleşme Sürecimize Katkıları**, Afşar Matbaacılık, Ankara 2008.

AK Parti'nin tüzüğü, parti programı, seçim beyannameleri ile kurucu liderin ve parti sözcülerinin resmî açıklamalarına göre, partinin temel amacı; Türkiye'de demokratikleşmeyi derinleştirmek, ekonomik istikrarı sağlamak ve toplumsal refahı artırmaktır. Parti programında; insan hakları, hukukun üstünlüğü, kalkınmacı ekonomi politikaları ve milli birlik vurgusu öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, dinî ve kültürel değerlere saygılı bir yönetim anlayışıyla modernleşmeyi, birlikte yürütmeyi hedeflemektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi, sosyal adaleti gözeten, halkla güçlü bağlar kuran ve devlet ile birey arasındaki mesafeyi azaltmayı amaçlayan bir siyasal vizyon benimsemektedir.

Özetle, Adalet ve Kalkınma Partisi, muhafazakâr demokrat bir kimlik ekseninde demokrasiyi yeniden yorumlayarak, adaletin tesisi, özgürlüklerin genişletilmesi, kalkınmanın toplumsal tabana yayılması ve Türkiye'nin uluslararası alanda etkinliğinin artırılması yönünde politikalar geliştirmektedir. Bu doğrultuda parti, yalnızca muhafazakâr değerleri temsil etmekle kalmayıp, aynı zamanda kapsayıcı ve bütünleştirici bir siyaset tarzı inşa etmeyi amaçlamaktadır.³⁸

³⁸ Hande Karakurt, "**AK Parti: Siyasal İletişim Strateji ve Uygulamalar**" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2019, s. 53-55.

İKİNCİ BÖLÜM

2. AK PARTİ'DE SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimde kullanılan uygulama ve kampanyalar, seçim sürecini belirleyen en önemli göstergelerdendir. "*Politik iletişim, siyasi aktörlerin kendi ideolojilerini hedef kitlelerine aşılama ve onları etkilemek için başvurdukları metotları içermektedir.*"³⁹ AK Parti, siyasal iletişimin etkinliği için gereken iletişim araçlarını kullanarak halkın geniş kesimlerine ulaşmayı başarmış ve zaman içinde seçmeniyle bir iletişim kurmuştur. Parti ve lideri, bu süreçte kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin sunduğu imkanlardan eksiksiz yararlanmış; sosyal medya gibi iletişim kanallarını aktif bir şekilde kullanmıştır.

AK Parti için siyasal iletişim, geniş kitlelere ulaşma, güçlü lider imajı, kriz yönetimi, seçim kampanyaları, halkla doğrudan iletişim, medya kullanımı, propaganda ve kamuoyu yönetimi, ideolojik değişim ve yenilikçilik gibi unsurları ifade etmektedir. Bu stratejiler, partinin seçmenlerle etkili bir şekilde iletişim kurmasını ve siyasi arenada güçlü bir konumda olmasını sağlamaktadır.⁴⁰

AK Parti, seçim kampanyalarının planlanması ve yürütülmesi süreçlerine sistemli ve yoğun bir şekilde odaklanan bir siyasi partidir. Partinin seçim başarıları, yalnızca lider etkisi ve iktidarda bulunmanın sağladığı avantajlar değil, süreçlerin profesyonel yöntemlerle ve organize biçimde yönetilmesinden de kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede, siyasal iletişim stratejileri çeşitlendirilmiş ve seçmene etkili bir şekilde ulaşmak amaçlanmıştır. Parti, kuruluşundan itibaren hem kimliğini hem de bu kimliğin kamuya yansımalarını profesyonel bir düzlemde ele almış, kurumsallaşma sürecine önem vermiştir. Seçim dönemlerinde aday belirleme, kampanya içeriği oluşturma ve iletişim dili gibi konularda belirli ilke ve standartlar geliştirilmiştir.⁴¹

³⁹ Hande Karakurt, "**AK Parti: Siyasal İletişim Strateji ve Uygulamalar**" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2019, s. 94.

⁴⁰ Ali Çarkoğlu, Ersin Kalaycıoğlu, **The Rising Tide of Conservatism in Turkey**, Palgrave Macmillan, New York 2009, s. 240.

⁴¹ Yusuf Özkır, "AK Parti'nin Siyasal İletişim Stratejisi", **Kuruluşundan Bugüne AK Parti Siyaset**, (409-434), SETA Kitapları, İstanbul 2018.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2015 yılında resmi internet sitesinde yayınladığı "AK Adaylar" sitesi, iletişim stratejisi gibi bölümleri içermektedir. Partinin seçim sürecinde profesyonel, disiplinli ve bütüncül bir iletişim stratejisi yürütmesini sağlayan bilgiler ile aday adaylarının söylem, görsel, kimlik ve sosyal medya kullanımında parti çizgisine uygun hareket etmelerini sağlayarak kurumsal bütünlüğü koruma amacını taşımaktadır. Site aynı zamanda adayların seçmenle doğrudan, samimi ve etkili bir iletişim kurabilmelerine rehberlik etmekle birlikte Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişimde yalnızca lider merkezli değil, örgütlü ve sistemli bir kampanya anlayışı benimsediğini göstermektedir.⁴²

Karakurt, "AK Parti yaptığı söylemlerin içeriğinde yansıttığı ideoloji ve gayeleriyle bileşik bir kapsam sunmaktadır ancak vermek istediği mesajın anlaşılabilmesi bakımından oldukça basit ve sade başlıklar kullanmaktadır. Bu yapıların tercih edilmesinin nedeni ise yapının sahip olduğu niteliklerle haberin kısa bir fragmanını seyircisine yani seçmene sunma becerisine sahip olmasıdır."⁴³ Şeklinde, AK Parti'nin siyasal iletişim yöntemini vurgulamaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi, siyasal iletişim ve stratejilerine önem vermiştir. Partinin yürütmüş olduğu siyasal iletişim ve stratejileri, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin günümüze kadar birçok oy ve destek almasına katkı sağlamıştır.

Özetle, Adalet ve Kalkınma Partisi, siyasal iletişim uygulamalarını yerine getirirken bir taraftan milletin değerleri ile barışık ve uyumlu bir anlayışa sahip olduğunu göstermekte diğer taraftan da seçmene dokunabilmek için teknik anlamda yapılması gereken ne varsa onları gerçekleştirme noktasında profesyonel bir yol haritası takip etmektedir.⁴⁴

⁴² **AK Parti,** "Akadaylar.com sitesi yayında" (15.04.2015). <https://www.akparti.org.tr/haberler/akadaylarcom-sitesi-yayinda/> Erişim Tarihi 03.05.2025

⁴³ Hande Karakurt, "AK Parti: Siyasal İletişim Strateji ve Uygulamalar" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2019, s. 96-97.

⁴⁴ Hakan Aydın, "Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal Halkla İlişkilerinde Baskın Temalar", **The Journal of Academic Social Science Studies**, 2016(51). s. 57.

2.1. AK Parti’de Siyasal İletişimin Temel Araçları

2001 yılında kurulan AK Parti, 2002 seçimlerinde henüz bir yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen, birçok köklü rakibini geride bırakarak, en çok oy alan parti olmuş ve tek başına hükümet kurma görevini elde etmiştir.⁴⁵

Bu bölümde AK Parti’nin siyasal iletişim sürecinde sıkça kullanılan temel araçları incelenmektedir. İncelemenin amacı, bu araçların kamuoyu oluşturma, seçmenle etkileşim kurma ve siyasal kimlik inşası süreçlerindeki işlevlerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda; logo, slogan, propaganda, siyasal reklam, afiş ve grafik tasarım, müzik, görsel medya, internet ve sosyal medya gibi araçlar değerlendirmeye alınmıştır.

Araçların seçimi, literatürde siyasal iletişim bağlamında en çok başvurulun unsurlar olmaları ve doğrudan seçmen algısını etkileyen özellikler taşımaları nedeniyle yapılmıştır. Her bir araç hem görsel hem de işitsel iletişim kurabilme kapasitesine sahiptir ve bu yönüyle seçmen davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

AK Parti, 2002’li yıllarda yeni bir parti olmasına rağmen bu tür siyasal iletişim konjonktürlerinden istifade edip seçimin galibi olmuştur. Bunlar, siyasal iletişim çalışmalarının doğru ve anlaşılabilir şekilde yürütülmesinin, hedefe ulaşmada siyasal iletişimin önemini vurgulamaktadır.

2.1.1. Logo

Logo ve semboller, siyasal örgütlerin düşünce, program ve eylemlerini hedef kitleleri nezdinde sembolleştiren görsel iletişim araçları olarak tanımlanabilir. Bu görseller, siyasal örgütlerin, hedef kitlelerinin hafızalarında kalıcı yer edinmelerini sağlayan hatırlatıcılar olarak işlev görmektedir. Çünkü insan belleği, görsel araçları, yazılı ve sözlü mesajlardan daha kalıcı olarak kaydetme ve çağrıştırma eğilimindedir.

⁴⁵ İlkay Güder, "TÜİK'in seçim istatistikleri", **Anadolu Ajansı**, (19.09.2013). <https://www.aa.com.tr/tr/politika/tuikin-secim-istatistikleri/217433> Erişim Tarihi 03.05.2025

Bir markanın bilinirliğini, tüketicilerin bu marka hakkındaki yeterli bilgiyi diğer markalardan kolayca ayırabilmesi durumu; logolar, sloganlar, isimler ve amblemlerle yapabileceği belirtilmektedir.⁴⁶

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin logosu ve sembolü, bir ampul figüründen oluşmakta ve tasarım olarak ayrıca birden çok anlamlar taşımaktadır. AK Parti'nin kurumsal web sitesinde, "Kurumsal Kimlik" başlığı altında Parti logosu ve kullanım yerlerine değinilmektedir.⁴⁷



Görsel 1. AK Parti, Kurumsal Kimlik, Logonun kullanımları.⁴⁸

AK Parti'nin logosu olarak gösterilen Ampul, aynı zamanda AK Parti'nin reformist ve yenilikçi bir parti olduğunu, topluma yeni ufuklar açmayı amaçladığını ifade eder. Ampulden yayılan ışık ise gelecek, umut ve aydınlık bir yarın mesajı taşımaktadır. AK Parti'nin Türkiye'yi daha parlak, refah dolu bir geleceğe götürme iddiasını temsil ederken. Parti'nin, Türkiye'yi karanlıktan çıkararak daha iyi bir geleceğe yönlendirme misyonunu bu ışık simgesiyle anlatmaktadır.⁴⁹

⁴⁶ Murat Toksarı, Adem Dağcı, "Seçmen Nezdinde Ak Partinin Marka Değeri", **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 8, S. 1. s. 151.

⁴⁷ Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.akparti.org.tr/parti/kurumsal-kimlik/> Erişim Tarihi 03.05.2025

⁴⁸ **AK Parti**, Kurumsal Kimlik, Logonun kullanımları 2025. <https://www.akparti.org.tr/parti/kurumsal-kimlik/> Erişim Tarihi 04.04.2025

⁴⁹ Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.akpartiafyon.com/uploaded/dosya/16-08-2013-S9oVy-Kurumsal-Kimlik.pdf> s, 7, Erişim Tarihi 13.04.2025

Amblemdaki temel unsurlar ampul ve bu ampulün içinden dışına yansıyan sarı renkli ışın çubuklarından oluşmaktadır. Amblemin merkezi simgesini oluşturan ampul, yenilik ve aydınlanmayı temsil etmektedir. Parti logosunun tasarımı ve kullanılan simgeler, Parti'nin siyasi kimliğini ve hedeflerini vurgulamak amacıyla stratejik olarak seçilmiştir.⁵⁰

Ampulün içinden dışına doğru yansıyan sarı ve turuncu renkli ışın çubukları, enerjiyi, dinamizmi ve ileri görüşlü vizyonunu ifade ederken sembolik olarak da ayrıca aydınlatıcı ve bilgi verici bir araç olarak Adalet ve Kalkınma Partisi'nin toplumsal sorunlara çözüm sunma ve halkı bilgilendirme misyonunu öne çıkarmaktadır.⁵¹



Görsel 2. AK Parti, Kurumsal Kimlik, Bayraklar.⁵²

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin logosu, basit ve sade bir tasarıma sahiptir. Bu sadelik, AK Parti'nin seçmenle basit ve yalın bir ilişki kurma arzusunu yansıtmaktadır.

⁵⁰ **Adalet ve Kalkınma Partisi, Parti Tüzüğü**, 2023. s. 23. <https://www.akparti.org.tr/media/asbklfdx/ak-parti-tuzuk.pdf> Erişim Tarihi 13.04.2025

⁵¹ Mustafa Sabri Beşer, "Ak Partinin Renkleri Ne Anlatıyor?", **İnternet Haber**, (02.02.2019). <https://www.internethaber.com/ak-partinin-renkleri-ne-anlatiyor-1590873y.htm> Erişim Tarihi 03.05.2025

⁵² **AK Parti**, Kurumsal Kimlik, Bayraklar, <https://www.akparti.org.tr/parti/kurumsal-kimlik/> Erişim Tarihi 14.04.2025

2.1.2. Slogan

Slogan, marka kimliği oluşturmadaki kritik elemanlardan biridir. Yalçinkaya, sloganı, "*Sloganlar doğru ve etkili bir şekilde belirlendiğinde marka kimliğinin vazgeçilmez parçası olmaktadır.*" Şeklinde vurgulamaktadır.⁵³ Başarılı bir slogan, bilinirlik ve değeri arttırmaktadır. Etkili sloganlar küresel bir etki yaratarak markayı güçlendirmektedir.⁵⁴ Günümüzde kamusal ve sosyal yaşam giderek çeşitlenip karmaşıkmaktadır. Bu karmaşıklığın bir sonucu olarak oluşan siyasal etkinlikler giderek daha fazla iletişimsel ve daha fazla siyasal karakter taşımaktadır. Yeni medya kullanımının artması sonucu küreselleşmenin artan yayılımı bu duruma güç kazandırmaktadır.⁵⁵

Siyasal iletişim çalışmalarının olmazsa olmazı reklam ve bu reklamları oluşturan sloganlardan oluşmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi lideri, kamuoyuna ve medyaya yansıyan söylemleri sayesinde geniş bir toplumsal destek tabanı oluşturmuştur.

AK Parti, yapılan tüm slogan çalışmalarını ve bu çalışmaların kamuoyu yansımalarını tamamen medya aracılığı ile gerçekleştirmiştir. Günden güne profesyonel bir hal almaya başlayan bu çalışmalar Adalet ve Kalkınma Partisi'nin profesyonelleştiğini ve medyayı bir güç odağı haline getirerek siyaseti medyatikleştirdiğini göstermektedir. Böylelikle siyasetin teknik bir hal aldığı da ayrıca görülebilmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kullanmış olduğu sloganlar her seçim için bir anlam yüklenerek 2024 seçimlerine kadar devam etmiş ve partiye her seferinde bir güven duygusu aşılayarak halkın destek vermesini sağlamıştır. Kullanılan sloganlar, hafızalarda kolay bir şekilde yer edinmiştir. Kurucu kurmayların, profesyonellerin, akademisyen ve bilim adamlarının tüm bunlarla birlikte siyasal süreçte kullanılan teknoloji ve daha birçok varlığın olması AK Parti'yi diğer partilerden ayırmayı başarmıştır.⁵⁶

⁵³ Neslihan Yalçinkaya, "Sloganların Marka Kimliğine Katkısının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2021(47). s. 247.

⁵⁴ İrfan Ateşoğlu, "Marka İnşasında Slogan", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 8, S. 1, s. 263.

⁵⁵ Yılmaz Yıldırım, "İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği", **Akademik İncelemeler Dergisi (Journal Of Academic Inquiries)**, C. 7, S. 1, s. 199.

⁵⁶ Güven Gürkan Öztan, "Sağın Slogan Repertuarı ve AKP", **Bianet.org**, (24.03.2014)

Adalet ve Kalkınma Partisi, sahip olduğu muhafazakâr kimlik ile yürütmüş olduğu 22 yılı aşkın iktidar süreci, birçok söylemi ön plana çıkarmıştır. Bu söylemler, kamuoyu ve medyaya yansımıştır. Örneğin; birinci iktidar dönemi olarak anılan 2002 ile 2007 senelerinde AK Parti'nin yürütmüş olduğu seçim beyanname ve söylemlerindeki kriz odağı, içinde bulunduğu dönemi yansıtmaktadır. Böylelikle birinci iktidar döneminin çerçevesini, ekonomik kriz kavramı oluşturmuş ve zaman içinde AK Parti, bu kavramı, siyasal iletişim stratejilerine uygulamıştır. Bu örnek üzerinden yola çıkılacağı üzere, partinin iktidarda bulunduğu dönemlerin dinamikleri, siyasal iletişim yöntem ve stratejilerini şekillendirmiş ayrıca kamuoyu ve medya özelinde büyük bir etki yaratmıştır.⁵⁷

2.1.2.1. "Her Şey Türkiye İçin"

Adalet ve Kalkınma Partisi, sloganlar kullanarak seçmenleriyle güçlü bir bağ kurmaktadır. AK Parti'nin katıldığı ilk genel seçim olan 3 Kasım 2002 seçimlerinde, "Her Şey Türkiye İçin" sloganı, Parti'nin seçim kampanyasının en önemli siyasal iletişim ögesi olmuştur.⁵⁸ AK Parti'nin ilk seçim sloganlarından biri olan "Her Şey Türkiye İçin" sloganı, Adalet ve Kalkınma Parti'si tarafından daha sonraki süreçlerde de birçok kez vurgulanmıştır.

<https://bianet.org/yazi/sagin-slogan-repertuari-ve-akp-154375> Erişim Tarihi 04.05.2025

⁵⁷ Hande Karakurt, "AK Parti: Siyasal İletişim Strateji ve Uygulamalar" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2019, s. 56.

⁵⁸ Kemal Öztürk, "AK Parti'nin Sloganları ve Hayalleri", **Yeni Şafak**, (17.09.2019) <https://www.yenisafak.com/yazarlar/kemal-ozturk/ak-partinin-sloganlari-ve-hayalleri-2037985?utm> Erişim Tarihi 03.05.2025



Görsel 3. 3 Kasım 2002 Seçimleri Teşkilatlar ve Milletvekili Adayları İçin Seçim Kılavuzu, "Her Şey Türkiye İçin".⁵⁹

AK Parti, "Her Şey Türkiye İçin" sloganı ile vatan sevgisi, fedakârlık, barış, birlik ve beraberlik temalarını öne çıkarmıştır. Bunlarla birlikte kişisel çıkarların ötesinde, millet ve memleket için fedakârlık yapmayı, zorluklara göğüs germeyi ve hoşgörüyü teşvik etmeyi vurgulamaktadır. AK Parti, "*Milletimizin umudu haline gelen Partimiz, ilkeli siyaset ve yönetim anlayışıyla, toplumsal barışı sağlayacak ve halkımızın refahını artıracaktır*" gibi söylemlerle adaleti, doğruluğu ve dayanışmayı güçlendirecek ve bireyleri toplumsal bir amaç etrafında birleştirecek politik mesajlar sunmuştur.⁶⁰

Bu sloganlar, AK Parti'nin toplumsal birlik, milli gurur ve geleceğe yönelik büyük hedefler gibi değerlere odaklanarak seçmen yeteneklerini artırmaya yönelik bir strateji izlemesini göstermektedir. AK Parti'nin, seçim sonucunda elde ettiği başarı, özellikle yürüttüğü seçim kampanyasının, bir başka deyişle, siyasal iletişim faaliyetinin eseri olmuştur.

⁵⁹ 3 Kasım 2002 Seçimleri Teşkilatlar ve Milletvekili Adayları İçin Seçim Kılavuzu, "Her Şey Türkiye İçin" <https://www.akparti.org.tr/media/272301/2002-secim-kilavuzu.pdf> Erişim Tarihi 10.10.2024

⁶⁰ 2002 Seçimleri Seçim Beyannamesi, "Her Şey Türkiye İçin" <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/bitstreams/c7950187-1e71-4766-9a28-9c627c106683/download> Erişim Tarihi 03.05.2025

2.1.2.2. "Sen Türkiye'sin Büyük Düşün"

AK Parti tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen yerel seçim öncesinde "Sen Ankara'sın Büyük Düşün" veya "Sen Üsküdar'sın Büyük Düşün" şeklinde farklı yerleşimlere uyarlanarak ifade edilen "Sen Türkiye'sin Büyük Düşün" sloganı kullanılmıştır.⁶¹ AK Parti, bu seçimde, en çok oyu alan Parti olmuştur.

Adalet ve Kalkınma Parti'nin, kullandığı "Sen Türkiye'sin, Büyük Düşün" sloganı hem içerik hem de görsel tasarım açısından Türkiye'nin siyasi iletişim tarihinde dikkat çeken örneklerindendir. Sloganda, hizmet ve millet temalarına vurgu yapılarak, Türkiye'nin büyük olduğu, büyük düşünülmesi gerektiği ön plana çıkarılmaktadır.

Slogan, bireye doğrudan hitap ederek ulusal kimlik ve aidiyet duygusunu pekiştirmektedir. "Sen Türkiye'sin" ifadesi, bireyi ülkenin bir parçası olarak konumlandırırken; "Büyük Düşün" çağrısı ise bireyi ulusal ölçekte düşünmeye yönlendirmektedir. Bu yapı, bireysel kimliği toplumsal kimlikle bütünleştirerek vatandaşın aktif bir özne haline gelmesini amaçlamaktadır. Aynı zamanda bir vizyon çağrısı olan slogan, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kalkınma ve büyüme hedeflerini yansıtmaktadır. Seçmene umut ve motivasyon aşılamayı hedefleyen bu tür söylemler, duygusal bağlılık geliştirerek partinin ideolojik çizgisine yönelimi artırmaktadır.

Slogan; afiş, billboard, broşür ve dijital medya gibi çeşitli kampanya araçlarında yaygın biçimde kullanılmıştır. Bu iletişim materyallerinde genellikle sade ve etkili bir tasarım anlayışı benimsenmiştir. Liderin kararlı bir duruşla yer aldığı görseller, güçlü ve güvenilir bir imaj sunmayı amaçlamaktadır. Grafik tasarım açısından bakıldığında, sloganın tipografisi ve renk seçimi bilinçli olarak planlanmıştır. Kırmızı ve beyaz gibi ulusal sembollere gönderme yapan renkler aracılığıyla milli duygular ön plana çıkarılmış; ayrıca minimal tasarım tercih edilerek mesajın doğrudan ve net bir biçimde iletilmesi sağlanmıştır.⁶²

⁶¹ Serdar M. Değirmencioglu, "Benim de sesim var", **Evrensel Gazetesi** (15.03.2009). <https://www.evrensel.net/haber/206540/benim-de-sesim-var> Erişim Tarihi 06.04.2025

⁶² Yasin Avcı, Mehmet Reşat Başar, "Seçim Kampanya Ürünlerinde Grafik Tasarımın Dijitalleşme Süreci", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, C, 15, S, 1. s. 185.



Görsel 4. "Sen Türkiye'sin Büyük Düşün".⁶³

Adalet ve Kalkınma Partisi'ni 1. parti yapan en temel unsurların başında iktidar partisi olması, aynı veya karşı kulvarda alternatifinin sivrilmemesi ve partinin yerel yönetimler alanında önemli deneyim ve isimlere sahip olması olarak açıklanmaktadır.⁶⁴

2.1.2.3. "Vakit Türkiye Vakti"

Adalet ve Kalkınma Partisi, 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Genel Seçimler Seçim Beyannamesinde "Vakit Türkiye Vakti" sloganını kullanmıştır.⁶⁵ Adalet ve Kalkınma Partisi'nin "İrade Erdem Cesaret ile Vakit Türkiye Vakti" sloganı, barındırdığı kelimelerin kararlılığı ile temel değerleri vurgulayan mesajlar taşımaktadır. Türkiye'nin toplumsal ve siyasal olarak daha fazla ilerleme ve güçlenme yolunda en uygun zamanın geldiğini çağrıştırmaktadır.⁶⁶

⁶³ Flickr.com, Arter Reklam, "Sen Türkiye'sin Büyük Düşün" Erişim Tarihi 13.04.2025
<https://www.flickr.com/photos/42394135@N04/3928133195/in/photostream/>

⁶⁴ Hakan M. Kiriş, Hüseyin Gül, "Yarının Siyasetinin İzleri: 29 Mart Yerel Seçimleri Sonrası Siyasette Kimlik, Hizmet ve İdeoloji Eksenli Kırılma" *Toplum ve Demokrasi*, C. 2, S. 4. s. 148-149.

⁶⁵ Adalet ve Kalkınma Partisi, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Genel Seçimler Seçim Beyannamesi, (2018). <https://www.akparti.org.tr/media/quhdtia/24-haziran-2018-cumhurbaskanligi-secimleri-ve-genel-secimler-secim-beyannamesi-sayfalar.pdf> Erişim Tarihi 06.04.2025

⁶⁶ Koç Melik, "Dijital Reklamcılık: Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet (AK Parti) ve Millet İttifakları

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin "Vakit Türkiye Vakti" beyanı, içinde bulunulan dönemin önemli bir dönüşüm ve ilerleme fırsatı sunduğunu işaret ederken, bu slogan, toplumsal bilinci ve dayanışmayı teşvik ederek, toplumun cesur, kararlı ve erdemli adımlarla bir araya gelmesini ve ortak hedefler doğrultusunda hareket etmesini amaçlamaktadır.

Sloganın ana teması, toplumun kendi kaderini belirleme gücünü koruma ve güçlendirme vurgusuyla, ahlaki değerlerin önceliklendirildiği bir dönüşüm sürecini ifade edilmektedir.



Görsel 5. X.com / AK Parti, "İrade, Erdem, Cesaret ile Vakit Türkiye Vakti".⁶⁷

İrade, bireylerin ve toplumun bağımsız karar alma yeteneğini simgelemektedir. Erdem ise hem ahlaki değerlerin yükseltilmesini hem de toplumsal refahın artırılmasını hedeflemektedir. Sloganda kullanılan cesaret kavramı ise, toplumsal ve siyasi değişim süreçlerinde risk almayı ve kararlılıkla tüm zorlukların üstesinden gelmeyi ifade etmektedir.

(CHP) Tarafından Kullanılan Dijital Reklamların Göstergebilimsel Analizi Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz", **Social Sciences Studies Journal**, C. 4, S. 22, s. 3800

⁶⁷ **X.com** / AK Parti, "İrade, Erdem, Cesaret ile Vakit Türkiye Vakti" <https://x.com/Akparti/status/999578427253559296/photo/1> Erişim 18.08.2023

Diğer bazı öne çıkan slogan ve söylemler de özetlenecek olursa "Sen Büyüksün, Büyük Düşün Türkiye" ifadesi ile Türkiye'nin büyüklüğüne ve gücüne vurgu yapılarak, milliyetçilik kavramının harekete geçirilmesi ve insanları daha büyük hedeflere yönlendirme arzusu gerçekleştirilmektedir.

2.1.2.4. "Hep Birlikte Yeni Hedeflere"

AK Parti Genel Başkanı Erdoğan, 2023 seçimleri öncesinde, kullanılan "Hep Birlikte, Yeni Hedeflere" başlıklı bir Parti yayınında, seçim kampanyası kapsamında Parti'nin o güne kadar kurduğu hükümetlerin icraatlarını içeren bir makale yazmıştır.⁶⁸

Erdoğan'ın bu makaledeki temel amacı, hem geçmişte yapılan hizmetleri özetleyerek seçmenin hafızasını tazelemek hem de Parti'nin gelecek hedeflerini seçmene aktarmaktır. "Hep Birlikte Yeni Hedeflere" ana temasıyla ele alınan makale aynı zamanda bir seçim bildirisi havası taşımaktadır. Makale, geleceğe dair güven ve davet mesajlarını içermektedir.⁶⁹ Makalede özetle Erdoğan, kişisel motivasyonunu ve siyaset yolculuğunu anlatmaktadır. Erdoğan makalede geçmiş icraatlarına vurgu yaparak, 2023 genel seçimleri için halktan destek istemektedir.

AK Parti, "Hep Birlikte Yeni Hedeflere" Sloganı ile toplumsallığı, halk ile güçlü bir bağ kurmayı ve partinin liderlik yönelimini vurgulamaktadır.



Görsel 6. AK Parti, Kurumsal Kimlik, "Hep Birlikte Yeni Hedeflere".⁷⁰

⁶⁸ İletişim Başkanlığı, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Hep Birlikte Yeni Hedeflere Gazetesinde yayımlanan makalesi, (13. 05.2023),

https://www.iletisim.gov.tr/turkce/cumhurbaskanimizin_kaleminden/detay/cumhurbaskani-erdoganin-hep-birlikte-yeni-hedeflere-gazetesinde-yayimlanan-makalesi-13-05-23 Erişim Tarihi 03.04.2025.

⁶⁹ Ali Kemal Akan, "Cumhurbaşkanı Erdoğan: Savunma bir ülkenin kale duvarlarıdır", **Anadolu Ajansı**, (13.05.2023). <https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-savunma-bir-ulkenin-kale-duvarlaridir/2896428#> Erişim Tarihi 13.04.2025

⁷⁰ **AK Parti**, Kurumsal Kimlik, "Hep Birlikte Yeni Hedeflere" <https://www.akparti.org.tr/parti/kurumsal-kimlik/>

Sloganın söylemsel düzlemde iki temel boyutu bulunmaktadır: “Hep Birlikte” ifadesi, toplumsal birlik ve beraberlik çağrısı yaparak AK Parti’nin halkla kurduğu kolektif bağın altını çizerken; “Yeni Hedeflere” ifadesi ise vizyoner bir yaklaşımla partinin 2023 ve ötesine ilişkin kalkınma ve büyüme hedeflerini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sloganın yapısı hem geçmişin sahiplenilmesi hem de geleceğin inşasına yönelik bir söylem stratejisidir. Bu analiz, Norman Fairclough’un “Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language” (1995) adlı eserinde ortaya koyduğu söylem çözümleme yaklaşımına dayanmaktadır. Fairclough, söylemlerin toplumsal ilişkilerde nasıl iktidar aracı olarak kullanıldığını ve siyasi söylemlerin geçmişin meşrulaştırılması ve geleceğin inşasında nasıl rol oynadığını tartışmaktadır. Özellikle, söylemlerin hegemonik ve meşrulaştırıcı işlevleri üzerinde durmaktadır.⁷¹

Sloganın söylemsel analizi açısından bakıldığında, bu ifadeler bir iktidar söyleminin yeniden üretimi olarak değerlendirilebilir. Fairclough’un eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımına göre, siyasal söylemler, iktidarın meşruiyetini yeniden inşa etme ve toplumla olan bağı kuvvetlendirme işlevi görmektedir. Bu bağlamda “Hep Birlikte Yeni Hedeflere”, seçmene hitaben bir davet, bir birlik olma çağrısı ve gelecek için umut vaat etmektedir.⁷²

Slogan aynı zamanda, Erdoğan’ın liderliğini vurgulayan kişisel bir yolculuğun kolektif hedeflere dönüştürülmesi işlevini de görmektedir. Erdoğan’ın makalesinde kendi siyasal geçmişine ve liderliğine yaptığı atıflar ile kolektif başarı arzusunun harmanlandığını göstermektedir. Dolayısıyla bu slogan, yalnızca bir seçim mesajı değil, aynı zamanda bir kimlik inşası aracıdır.⁷³ Bu bağlamda, “Hep Birlikte Yeni Hedeflere” sloganı, geçmiş başarıların sahiplenilmesi ve geleceğe dair vizyonun inşası yoluyla, siyasi bir söylem stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir.

⁷¹ Norman Fairclough, **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language**, Longman Group Limited, Longman 1995. pp. 37-38, 55-56.

⁷² Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.felsemiotica.com/descargas/Fairclough-Norman-Critical-Discourse-Analysis.-The-Critical-Study-of-Language.pdf> Erişim Tarihi 04.05.2025

⁷³ Ali Kemal Akan, "Cumhurbaşkanı Erdoğan: Savunma bir ülkenin kale duvarlarıdır", **Anadolu Ajansı**, (13.05.2023). <https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-savunma-bir-ulkenin-kale-duvarlaridir/2896428#> Erişim Tarihi 13.04.2025

Özetle, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin vurguladığı Hep Birlikte kelimesi halkın ortak bir amaç çevresinde birleşmesini teşvik ederken, Yeni Hedeflere kelimesi ise geleceğe yönelik bir ilerlemeyi ve hedeflere ulaşma arzusunu yansıtmaktadır.

2.1.2.5. "Türkiye Yüzyılı"



Görsel 7. Türkiye Yüzyılı, Kurumsal Kimlik.⁷⁴

AK Parti, "Türkiye Yüzyılı" sloganı ile Türkiye'yi, 21. yüzyılda dünyaya yön verebilecek güce erişirme hedefini, bir gelecek vizyonu olarak sunmaktadır.⁷⁵ "Türkiye Yüzyılı" sloganı, 2024 yerel seçimlerinde, "Türkiye Yüzyılı Şehirleri İçin Gerçek Belediyecilik" ifadesiyle, bir seçim kampanyası unsuru olarak kullanılmıştır.⁷⁶

AK Parti'nin "Türkiye Yüzyılı" vizyonu, Cumhuriyet'in ikinci yüzyılına girerken Türkiye'nin küresel ölçekte daha etkin, adil ve güçlü bir aktör olma hedefini yansıtmaktadır. Bu vizyon, sadece bir slogan değil, Türkiye'nin iç ve dış politikada yeni bir döneme girişini simgeleyen stratejik bir çerçeve olarak sunulmuştur. Erdoğan "Türkiye Yüzyılı" için sürdürülebilirlik, huzur, üretim, güven ve istikrar gibi alanlarda Türkiye'nin öncülük edeceği bir dönem olacağını belirtmiştir. Bu vizyon, Türkiye'nin hem içerde hem de uluslararası alanda daha etkin bir rol üstlenmesini hedeflemektedir.⁷⁷

⁷⁴ **Türkiye Yüzyılı**, Kurumsal Kimlik, <https://turkiyeyuzyili.com/kurumsal-kimlik>

⁷⁵ **AK Parti**, "Bu Yüzyılın Adı Türkiye Olsun", <https://www.youtube.com/watch?v=hGU6-M6YNOQ>

⁷⁶ **AK Parti**, **2024 Yerel Seçimleri Seçim Beyannamesi**, "Türkiye Yüzyılı Şehirleri İçin Gerçek Belediyecilik" <https://www.akparti.org.tr/media/0iphdfqk/2024-yerel-se%C3%A7imleri-se%C3%A7im-beyannamesi.pdf>

⁷⁷ Kemal Karadağ ve Diğerleri, "Cumhurbaşkanı Erdoğan "Türkiye Yüzyılı" vizyonunu açıkladı", **Anadolu**

Son yıllarda ABD'nin Ortadoğu'daki askeri varlığını azaltması, bölgede yeni güç boşlukları yaratmıştır.⁷⁸ Bu durum, Türkiye'nin hem Ortadoğu'da hem de Afrika'da daha aktif bir dış politika izlemesine zemin hazırlamıştır. Türkiye, insani diplomasi ve arabuluculuk gibi alanlarda öne çıkarak, Özellikle Suriye kuzeyine gerçekleştirdiği güvenli bölge operasyonları ile bölgesel istikrarın sağlanmasında önemli bir aktör haline gelmiştir.⁷⁹

Adalet ve Kalkınma Partisi, "Türkiye Yüzyılı" vizyonu ile Türkiye Cumhuriyeti'nin ikinci yüzyılında daha etkin, adil ve güçlü bir aktör olma hedefini yansıtmaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanvekili Numan Kurtulmuş, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaptığı konuşmalarda; *"Türkiye Yüzyılı tesadüfen söylenmiş bir söz değildir. Bir seçim sloganı asla değildir. Türkiye Yüzyılı bir siyasi partinin de vizyonu değildir. Türkiye Yüzyılı, 85 milyon milletimizin hatta yurt dışındaki millet varlığımızın ortak vizyonudur, hedefidir."* Şeklinde beyanda bulunarak Türkiye Yüzyılı vizyonunun ortak bir hedef olduğunu ve sadece Türkiye'deki 85 milyon milletin değil, yurtdışındaki Türk milletinin de ortak vizyonu olduğunu vurgulamıştır.⁸⁰

Amerika Birleşik Devletleri'nin Ortadoğu'dan kademeli çekilmesiyle Türkiye'nin bölgesel ve küresel ölçekte daha diplomatik bir dış politika izlemesine olanak tanımıştır. Bu vizyon, Türkiye'nin hem içerde hem de uluslararası alanda daha etkin bir rol üstlenmesini sağlamıştır.⁸¹

Ajansı, (29.10.2022). <https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-turkiye-yuzyili-vizyonunu-acikladi/2723379?utm> Erişim Tarihi 04.05.2025

⁷⁸ **Hürriyet.com.tr**, "Foreign Policy'den itiraf gibi analiz: Amerika'nın Ortadoğu'sunun Sonu!", (14.09.2023). <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/foreign-policyden-itiraf-gibi-analiz-amerikanin-ortadogusunun-sonu-42330416> Erişim Tarihi 04.05.2025

⁷⁹ Elvin Abdurahmanlı, "Amerika'sız Ortadoğu: Türkiye'nin Rolü ve Yeni Güç Dengeleri", **Bursa Arena**, (11.12.2024). <https://www.bursaarena.com.tr/amerika-siz-ortadogu-turkiyenin-rolu-ve-yeni-guc-dengeleri-makale,10869.html> Erişim Tarihi 05.05.2025

⁸⁰ **Gazimetgazetesi.com**, "Her Alanda Güçlü Bir Ülke Olacağız", (30.01.2023). <https://www.gazimetgazetesi.com/amp/kurtulmus-her-alanda-guclu-bir-ulke-olacagiz/4793/> Erişim Tarihi 04.05.2025

⁸¹ Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.stimson.org/2025/balancing-security-and-diplomacy-turkeys-dual->

Numan Kurtulmuş, *"Tahıl koridorunun açılması için mücadele etmek insani diplomasi anlayışımızın bir gereğidir. Dünyada bir gıda krizi var. Gıda fiyatları pandemi dolayısıyla 2-3 katına çıkmış. Dünyada gıdaya ulaşamayan milyonlarca insan var. Afrika'nın Asya'nın hatta Latin Amerika'nın yoksulları bundan istifade edemiyor. Türkiye o müzakerelerde bir taraftan bu koridorları açıyor diğer taraftan da Rusya'ya, yaptığı anlaşmada diyor ki göndereceğiniz tahılları şu kadar milyon metreküpünü biz Afrika'nın yoksullarına biner biner göndereceğiz. Onlar bize ürün gönderecek biz Türkiye'de onu un haline getireceğiz ve yoksul ülkelere bunları vereceğiz. İnsani diplomasi budur. Dünyanın birçok yerinde savaşların ortadan kaldırılması için insanların gerçekten insani olarak temel ihtiyaçlara kavuşabilmesi için elimizden gelen gayreti ortaya koymaya çalışıyoruz."* Türkiye'nin dış politikasındaki önemli ilkelerinden birisinin de insani diplomasi olduğunu vurgulamaktadır.⁸²

2.1.3. Propaganda

Günümüzde iletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, yeni platformların ortaya çıkmasını sağlayarak insanlar arasındaki duygu, düşünce ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya gibi etkileşimli platformlar, eski alışkanlıkları hızla değiştirmiş ve medyayı siyasi tercihleri etkileyen önemli bir faktör haline getirmiştir. Siyasi aktörlerin eylem biçimleri, çağa uygun olarak resmi ve gayri resmi bağlamlarda değişmiş ve geleneksel propaganda teknikleri yerini dijital propaganda ve çevrimiçi siyasete bırakmıştır.⁸³

AK Parti'nin propaganda yöntemleri üzerine yapılmış akademik çalışmalar, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin, seçim reklamlarında propaganda tekniklerini yüksek oranda kullandığını göstermektedir. Bu durum AK Parti iletişimi, medya kullanımı ve lider imajı gibi çeşitli alanlarda analizler sunmaktadır.⁸⁴

[track-policy-towards-iraq/?utm](https://www.aa.com.tr/tr/gundem/ak-parti-genel-baskanvekili-kurtulmus-turkiye-yuzyili-sadece-bir-slogan-degil-bir-hedef/2794533) Erişim Tarihi 03.05.2025

⁸² Veysel Altun, "AK Parti Genel Başkanvekili Kurtulmuş: Türkiye Yüzyılı sadece bir slogan değil bir hedef" **Anadolu Ajansı**, (22.01.2023) <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/ak-parti-genel-baskanvekili-kurtulmus-turkiye-yuzyili-sadece-bir-slogan-degil-bir-hedef/2794533> Erişim Tarihi 01.05.2025

⁸³ Nihan Barlas, "Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi", **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, C, 5. S, 3. 269-285. s. 269.

⁸⁴ Eda Mezda, "Bir Propaganda Aracı Olarak Siyasi Parti Reklamları: 2014 Yerel Seçimleri Örneği",

AK Parti'nin siyasette öne çıkmasıyla birlikte propaganda, özellikle medya aracılığıyla etkili bir kampanya yöntemi haline gelmiştir. Parti, televizyon ve dijital mecraları yoğun kullanarak kitlelere güçlü bir imaj sunmakta ve Erdoğan'ı bu stratejinin merkezine yerleştirmektedir. 1 Kasım Genel Seçim sürecinde yayınlanan reklamların çoğunda Erdoğan'ın ön planda olması, lider merkezli propaganda anlayışının açık bir göstergesidir.⁸⁵

Erdoğan, sağ, milliyetçi, muhafazakâr ve İslamcı sosyolojik tabana dayanarak siyaset yapmayı önclemiştir. Temsil ettiği tabana yeni bir siyasi kimlik ve yeni bir siyaset tarzı sunarak bu hareketin kitleselleşmesini sağlamak noktasında başarılı olmuştur. Türk siyasi tarihinde kendinden önceki liderlerden daha başarılı şekilde sağ, İslamcı, merkez sağ alanı dönüştürmüştür.

Erdoğan, siyaset yapma biçimini sağ, milliyetçi, muhafazakâr ve İslamcı kesimlerin sosyolojik temelleri üzerine inşa etmiştir. Bu kitleye yeni ve özgün bir siyaset anlayışı sunarak, söz konusu hareketin geniş kitlelerce benimsenmesini sağlamada önemli bir rol oynamıştır. Türkiye'de kendisinden önceki liderlerin dönüştürmekte zorlandığı sağ, İslamcı, merkez sağ çizgiyi, etkili stratejilerle yeniden tanımlamayı başarmıştır. Bu dönüşüm sürecinde, AK Parti'nin propaganda araçlarını etkili biçimde kullanması belirleyici olmuştur. Erdoğan'ın lider figürü, medya üzerinden yürütülen söylem çalışmalarıyla güçlendirilmiştir. AK Parti, propaganda yöntemlerinde dini ve milli değerleri ön planda tutarak seçmenle duygusal bağ kurmuştur.⁸⁶

AK Parti; birlik, istikrar ve milli değerler gibi temalarla seçmenle duygusal bağ kurarken, güçlü lider imajını sürekli pekiştirmektedir. Bu yöntemler sayesinde, yaşanan olumsuzluklara rağmen seçmen desteğini büyük ölçüde korumakta ve oy kayıplarını sınırlandırmaktadır.

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, C. 25, S. 3, s. 17.

⁸⁵ Murat Erdoğan, "Ak Parti'nin Kullandığı Propagandanın Türü ve Seçim Sonuçlarına Etkisi", **Medya ve İletişime Diyalektik Bakış**, (193-215), Eğitim Yayınevi, Konya 2018. s. 212.

⁸⁶ Ayşe Amine TUĞ KIZILTOPRAK, "Türk Siyasetinde Recep Tayyip Erdoğan'ın Karizmatik Liderliği", **Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science**, C. 5, S. 30. s. 625-626.

Erdoğan liderliği ve Merkez-sağda güçlü bir alternatifi bulunmaması, bu gücün sürmesine katkı sağlamaktadır. Türkiye’de seçmen davranışında lider faktörünün belirleyici olması, bu stratejinin temel dayanağıdır.

AK Parti, iktidara geldiği ilk dönemlerden itibaren medyayı etkin bir şekilde kullanmayı başarmış, siyasi mesajlarını iletmeyi ve kamuoyunu iyi bir şekilde yönlendirmeyi sağlayabilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan’ın zaman içinde ve geçmişten kaynaklanan bazı söylem tutum ve davranışları sürekli olarak tartışılmıştır. Erdoğan’ın basın ile arasındaki ilişkisi Belediye Başkanlığı döneminden itibaren, hep bazı sorunların oluşmasına maruz bırakılmış, bu sorunların sebebi sadece Erdoğan olmayıp basın tarafından konulan şerh ve yapılan maksatlı propagandalar olmuştur. Tüm bunlara rağmen Erdoğan, basının kendisine koyduğu bu şerhi kaldırmak için özellikle AK Parti’nin kuruluşuyla çok mücadele etmiş; Türk ve dünya gündemini belirleyen uygulamalara imza atmakla birlikte en önemli siyasi figürlerden biri haline gelmiştir.⁸⁷

Adalet ve Kalkınma Partisi, özellikle uluslararası arenada oluşabilecek krizlerde medya üzerindeki etkisini kullanarak propaganda unsurlarından yararlanması, sadece ulusal değil uluslararası kamuoyunu da etkilemeyi başarabilmiştir.⁸⁸ AK Parti’nin basın kuruluşları ile ilişkilerinin zaman içerisinde gelişimi özetlenecek olunursa, medya ilişkilerinin zaman içinde karmaşık bir evrim geçirdiğini bununla birlikte bazı dönemlerde medyayı etkilemeye yönelik siyasal propaganda girişimlerinin, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin iletişim stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

2.1.4. Siyasal Reklam

Siyasal reklamlar, siyasal imge ve değerlerin kişilikler üzerinden hedef kitlelere benimsetilmesi amacıyla yapılan ve bunu yaparken de büyük oranda kitle iletişim araçlarını kullanan bir siyasal iletişim sürecidir.⁸⁹

⁸⁷ Gökçen Göksal, "Yazılı Medya ve Siyaset İlişkisi: Recep Tayyip Erdoğan Örneği" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2014, s. 1.

⁸⁸ Taner Doğan, "Communication Strategies Of The Ak Party In Turkey" (Unpublished PhD Thesis), University of London Institutional Repository, London 2018. s. 5.

⁸⁹ Oğuz Göksu, "Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kültürün Rolü" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2014, s. 57.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişim çalışmaları özetlenecek olursa; kurulduğu günden günümüze kadar seçim dönemlerinde yaptığı kampanyaların tümünü diğer partiler gibi siyasal reklamlar üzerinden sağlamış ve siyasal iletişim çalışmalarını devam ettirmiştir.

AK Parti, siyasal reklamlarında milli değerler ve duygusal temalarla seçmenlerle bağ kurmaya çalışmıştır.

AK Parti tarafından hazırlanan, "Haydi Bir Daha, Millet Eğilmez, Türkiye Yenilmez, Bizimkisi Bir Aşk Hikâyesi, Yüz Yıllık Destan Çanakkale" şeklinde adlandırılan reklâmlar, AK Parti'nin siyasal reklam kullanımına örnekler olarak seçilerek incelenmiştir.

2.1.4.1. "Haydi Bir Daha"

AK Parti 2011 yılında gerçekleştirilen seçimlerinde "Haydi Bir Daha" adlı şarkının içerdiği siyasal reklamlar ile seçimlere katılmıştır.⁹⁰

AK Parti'nin "Haydi Bir Daha" adlı videosu, milli birlik ve toplumsal bütünleşme temalarını öne çıkaran, siyasi iletişimin duygusal boyutunu ön planda tutan bir kampanya içeriği olarak değerlendirilebilir. Video, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinden, etnik ve kültürel çeşitliliğe sahip bireylerin ortak yaşam deneyimlerini vurgulayarak bir "ortak kader" söylemi üretmektedir. "Aynı Yoldan Geçmişiz Biz, Aynı Sudan İçmişiz Biz" gibi ifadelerle, seçmenlerine özellikle dayanışma ve sevgi duygusu üzerinden duygusal bir atmosfer yaratarak bağlılık, adanmışlık, sıcaklık, samimiyet ve güven duygularını iletmektedir⁹¹

Adalet ve Kalkınma Partisi, "Haydi Bir Daha" çağrısıyla birlik ve beraberlik duygusunu vurgulayan güçlü bir toplumsal mesaj göndermektedir.

⁹⁰ Cavit Yavuz ve Selim Sezer, "Siyasi Partilerin 2015 Seçim Çalışmalarında Kullandığı Propaganda Müziklerinin Seçmenlerin Tercihini Yönlendirmede Rolü", **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, C, 8. S, 1. s. 30.

⁹¹ Ş. Şeyda Zeynel, Emre Savut, "Politik Duyguların Kültür ve Parti Eğilimleri ile İlişkisi: 2023 Genel Seçim Kampanyası Üzerinden Nitel Bir Analiz", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, C, 26. S, 46. s. 512.

Adalet ve Kalkınma Partisi "Haydi Bir Daha" siyasal reklamında vurguladığı cümlelerle; aynı yoldan geçmiş, aynı suyu içmiş ve benzer deneyimleri yaşamış bir toplumun ortak değerlerini, kültürünü ve bağlarını öne çıkarmaktadır.

Bu söylem, özellikle siyasal iletişimde sıkça kullanılan "biz" diline dayanmakta ve seçmeni hem duygusal hem de kültürel düzeyde ortak bir toplumsal çerçevede birleştirmeye yöneliktir. Şarkının sözlerinde bireysel farklılıklar yerine ortak geçmiş, ortak değerler ve ortak hedefler ön plana çıkarılmıştır. Bu durum, siyasal kampanyalarda kullanılan "duygusal çekicilik Stratejisi" örneği olarak değerlendirilebilmektedir.⁹²

Siyasal reklamda, "Yazımız bir, kışımız bir" ve "Aynı dağın yeliyiz biz" gibi ifadelerle coğrafi ve kültürel ortaklığı vurgulamıştır. Videonun arka planında yer alan şarkılar, türküler, halaylar ve horonlar gibi kültürel öğelerin birliktelik içinde icra edilmesi, farklılıkların uyum içinde bir araya geldiği bir toplumsal dayanışmayı simgelemektedir.

Göstergesel açıdan video; Anadolu'nun farklı yörelerinden insan manzaralarına, yöresel kıyafetlere, geleneksel yaşam kesitlerine ve milli sembollere yer vermektedir. Bu tür görseller, birlikte yaşama fikrini öne sürmektedir. "Haydi Bir Daha" adlı video farklılıkların değil, birliktelik duygusunu ve kapsayıcı bir Türkiye idealini görselleştirmektedir.

Zeynel ve Savut'a göre son dönem Türk siyasal kampanyalarında, politik duyguların ve kültürel çağrışımların önemi artmıştır. "Haydi Bir Daha" adlı video da bu çerçevede değerlendirildiğinde, halkın hafızasında yer etmiş ortak referanslarla (doğa, gelenek, direniş, umut) temellenen bir "biz" kimliği oluşturma çabası taşımaktadır. Bu da AK Parti'nin son yıllardaki kampanya stratejileriyle uyumlu olarak, kapsayıcı milliyetçi bir ton üretmesini sağlamaktadır.⁹³

⁹² Enes Baloglu, Aziz Uçak, "Siyasal Kampanya Aracı Olarak Siyasal Reklamlar: 2023 Seçimleri AK Parti ve CHP Reklamları Örneği", **Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2023(11). s. 188.

⁹³ Ş. Şeyda Zeynel, Emre Savut, "Politik Duyguların Kültür ve Parti Eğilimleri ile İlişkisi: 2023 Genel Seçim Kampanyası Üzerinden Nitel Bir Analiz", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve**

"Aynı yoldan, geçmişiz biz

Aynı sudan içmişiz biz

Yazımız bir kışımız bir

Aynı dağın yeliyiz biz.

Şarkılar bir türküler bir

Hep beraber söyleriz biz

Halaylar bir horonlar bir

Aynı sazın teliyiz biz.

Haydi bir daha bir daha bir daha

Hep beraber söyleyelim"⁹⁴

Özetle, AK Parti'nin "Haydi Bir Daha" başlıklı videolu metninde ortak geçmişe ve kültüre sahip bir toplumun birlik içinde hareket etmesi gerektiği mesajı vurgulanmaktadır. "Hep beraber söyleyelim" çağrısı, kolektif bir bilinç ve birlikte güçlü olma fikrini güçlendirmektedir. Bu mesaj, bireyler arasındaki ayrılıkları bir kenara bırakarak, ortak değerlere dayalı bir toplumsal bütünleşme ve dayanışma çağrısı yapmaktadır.

Türkiye'nin farklılıkları içinde birleşmiş güçlü bir ulus olduğu ve bu birliğin korunması gerektiği bu video aracılığıyla ön plana çıkarılmakta ve toplumsal bütünleşmeye yönelik duygusal bir bağ sunulmaktadır.

Ekonomik Araştırmalar Dergisi, C, 26. S, 46. s. 512.

⁹⁴ **AK Parti Seçim Şarkısı**, "Haydi Bir Daha", <https://www.youtube.com/watch?v=2YAY736Suhk>

2.1.4.2. "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez!"

Adalet ve Kalkınma Partisi, "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez!" siyasal reklamı ile millî birlik, bağımsızlık ve direniş temalarını işlemiştir. Siyasal reklamda, siyasi iletişim stratejileri çerçevesinde toplumsal bilinç oluşturma, milliyetçi duyguları öne çıkararak güçlendirme ve mevcut hükümetin politik söylemlerini pekiştirme işlevi bulunmaktadır.⁹⁵

Siyasal reklam filminde, Erdoğan'ın sesinden İstiklal Marşı'nın okunması, Türk bayrağının, yapılan sabotajla yere indirilmek istenmesi fakat Türk milletinin o bayrağı el birliğiyle tekrar yükseklere çıkarıp dalgalandırması, taraflı tarafsız herkesin takdirini toplamıştır.⁹⁶



Görsel 8. "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez".⁹⁷

Görseller, ses ve metinler bir araya getirilerek, genel olarak; izleyicinin duygusal tepkisini, ulusal bağımsızlık ve birlik vurgusuyla belirli bir politik algı oluşturulmaktadır. Bu siyasal reklam, 2012 yılında gerçekleştirilen Millî İstihbarat Teşkilâtı (MİT) krizi ve 2013 yılındaki Gezi Parkı olayları gibi önemli siyasi gelişmelerin ardından, toplumsal dayanışmayı pekiştirmek ve ulusal birliği güçlendirmek amacıyla değerlendirilmektedir.

⁹⁵ T.C. Cumhurbaşkanlığı, "Millet Eğilmez", <https://www.youtube.com/watch?v=yOD68FrTr9Y>

⁹⁶ Takvim.com.tr "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez", (20.03.2014).
<https://www.takvim.com.tr/siyaset/2014/03/20/millet-egilmez-turkiye-yenilmez> Erişim Tarihi 17.03.2025

⁹⁷ Barış Gündoğan, "AK Parti'nin Türk bayraklı reklamı yenilendi" **Anadolu Ajansı**, (21.03.2014).
<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/ak-partinin-turk-bayrakli-reklami-yenilendi/172957> Erişim Tarihi 23.03.2025

7 Şubat 2012 tarihinde, dönemin Millî İstihbarat Teşkilâtı Müsteşarı Hakan Fidan ve bazı MİT görevlileri, özel yetkili savcılar tarafından ifadeye çağırılmıştır. Bu durum, hükümet ile Gülen cemaati arasında bir gerilim olarak değerlendirilmiş ve MİT krizi olarak anılmıştır. Bu olay, devlet içindeki farklı güç odaklarının çatışması olarak yorumlanmıştır.⁹⁸

İstanbul Gezi Parkı'nda 27 Mayıs 2013 tarihinde başlayan çevre odaklı protestolar, kısa sürede ülke genelinde hükümet karşıtı geniş çaplı gösterilere dönüşmüştür. Bu olaylar, Özellikle internet ve sosyal medya aracılığıyla yerli ve yabancı basına servis edilerek gündemde uzun bir süre yer edinmiştir. Gezi Parkı Eylemleri, hükümetin otoriterleştiği yönündeki eleştirileri artırmış ve toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmiştir. Dolayısıyla bu politik, ekonomik ve ideolojik anlayışın asıl amacının hükümet karşıtı bir tavır oluşturmak ve hükümeti devirmek olduğu söylenmektedir.⁹⁹

AK Parti'nin reklamlarında kullanılan görseller ve mesajlar, milletin iç ve dış tehditlere karşı bağlılığını, sevgi, güven ve umut üzerinden birlik ve beraberlik içinde hareket edeceği temalarını işlemektedir. Bu tür siyasal reklamlar, toplumsal moral ve motivasyonu artırmak, aynı zamanda hükümetin meşruiyetini pekiştirmek için kullanılan iletişim stratejilerinin bir parçasıdır.¹⁰⁰

⁹⁸ Murat Paksoy, "FETÖ'nün Hükümeti Yıkma Yönelik İlk Kalkışması: 7 Şubat 2012 MİT Kumpası" **Anadolu Ajansı**, (26.02.2020). <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/fetonun-hukumeti-yikmaya-yonelik-ilk-kalkismasi-7-subat-2012-mit-kumpasi/1884609> Erişim Tarihi 24.03.2025

⁹⁹ Seyfettin Aslan, Ömer Taylan, Damla Baştuğ, "Gezi Parkı Eylemlerinin Farklı Boyutlarıyla Bir Değerlendirmesi", **Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi**, C, 6. S, 2. s. 153.

¹⁰⁰ Eda Demir, "Toplumsal Rıza Sağlama Aracı Olarak Siyasal Reklamlar: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz", **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C, 14. S, 1.

2.1.4.3. "Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi – Biz Bu Milletin Ta Kendisiyiz"



Görsel 9. "Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi".¹⁰¹

Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ait "Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi - Biz Bu Milletin ta Kendisiyiz"¹⁰² adlı siyasal reklamı, Kayahan Açar adlı müzisyenin şarkısından alıntıdır.¹⁰³ Siyasal reklamda, Erdoğan'ın; "Kardeşler seveceğiz, seveleceğiz. Biz bu yola vallahi düşmanlık için girmedik. Vallahi sevmek için girdik, billahi sevmek için girdik." ve "Burası bizim öz yurdumuzdur. Burası bizim öz vatanımızdır. Biz bu milletin fertleriyiz. Biz bu milletin ta kendisiyiz" sözlerine yer verilmiştir.

AK Parti'nin paylaştığı siyasal reklamlar genel olarak AK Parti'nin halkla olan güçlü bağını ve hizmet aşkını bununla birlikte AK Parti'nin geçmişte gerçekleştirdiği projeleri, hizmetleri ve geleceğe dair vizyonunu vurgulamaktadır.¹⁰⁴

"Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi, Biz Bu Milletin Ta Kendisiyiz", AK Parti'ye ait bir siyasal reklam olarak içerisinde yer alan görseller, müzik ve metinler, halkın yaşam kesitlerini, yerel manzaraları ve samimi anekdotları içermektedir. Bu durum seçmenlere hitap eden ve onların gündelik yaşamlarında yaşadıkları zorlukların ve umutların temsilcisi olarak partinin rolünü öne çıkarmaktadır.

¹⁰¹ **AK Parti**, "Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi", <https://images.app.goo.gl/pYb1g5ategkKc1QL7> Erişim Tarihi 19.03.2025

¹⁰² **AK Parti**, "Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi", <https://www.youtube.com/watch?v=GSpzQQdSvtg> Erişim Tarihi 29.07.2023

¹⁰³ **Kayahan**, "Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi", <https://www.youtube.com/watch?v=NCKvjIJP0IE> Erişim Tarihi 05.05.2025

¹⁰⁴ Oğuz Göksu, "AK Parti'nin Seçim Stratejileri ve Siyasal Kampanyaları: 2002-2014 Dönemi Analizi" *Turkish Studies*, C, 14. S, 3. s. 604.

Özetle, "Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi, Biz Bu Milletin Ta Kendisiyiz" adlı siyasal reklamın, farklı seçmen gruplarına hitap edecek şekilde hazırlandığı ve içinde birden fazla temaya aynı anda yer verildiği; seçmenlerin partiyle kurduğu duygusal bağın ön plana çıkarıldığı; olumlu bir dil kullanılarak oluşturulduğu bununla birlikte duygu yüklü unsurların belirgin şekilde öne çıktığı anlaşılmaktadır.

2.1.4.4. "Yüz Yıllık Destan Çanakkale"

AK Parti, "100 Yıllık Destan Çanakkale" siyasal reklamında, Çanakkale Savaşı'nın 100. Yıl anısına tarihsel bağlar üzerinden duyguları harekete geçirip milli değerlerine sahip, milli mücadele ruhunu vurgulamaktadır. Günümüz Türkiye'sinin ulusal kimlik ve birlik duygusunu pekiştirmeyi hedefleyen bu video, AK Parti'ye yönelik propaganda unsurlarını içermektedir.¹⁰⁵

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı tarafından yayımlanan "100 Yıllık Destan Çanakkale" adlı videoda, 1915 Çanakkale Savaşı'nda gösterilen üstün cesaret ve fedakârlık öne çıkarılarak, savaşın destansı yönü vurgulanmaktadır. Bu anlatım, şehitlerin ve kahramanların bireysel fedakârlıklarını ön plana çıkaran dramatik bir kullanımla desteklenmektedir.

Tarihi olayın milli hafıza üzerindeki derin etkisi, siyasal reklam aracılığıyla yeniden hatırlatılmakta ve toplumsal dayanışmanın, ulusal birliğin temelleri vurgulanmaktadır. Bu strateji, izleyicilerin ortak ulusal kimlik ve aidiyet duygusunu pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

Videoda yer alan dramatik anlatım, etkileyici görseller ve şiir kullanımı, izleyicide milli gurur ve bağlılık duygularını uyandırmaktadır. Bu yönüyle, geçmişten günümüze uzanan mirası modern Türkiye'nin temel değerleriyle örtüştürmektedir. AK Parti siyasal reklamları, dayanışmacı, milli kahramanlık ve halkla duygusal bağ gibi unsurları ön planda tutarak seçmenler üzerinde etki bırakan bir strateji izlemektedir.

¹⁰⁵ T.C. Cumhurbaşkanlığı, "100 Yıllık Destan Çanakkale", <https://www.youtube.com/watch?v=OzpgpKBzSMw>



Görsel 10. "Yüzyıllık Destan Çanakkale".¹⁰⁶

AK Parti'nin sunmuş olduğu siyasal reklamda, Erdoğan tarafından Arif Nihat Asya'nın Dua şiiri seslendirilmiştir.¹⁰⁷

"100 Yıllık Destan Çanakkale" videosu, hem tarihsel bir belge işlevi görmekte hem de ulusal hafızanın ve toplumsal bütünleşmenin sürdürülmesi bağlamında bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. 100 Yıllık Destan Çanakkale siyasal reklamının stratejisi, izleyiciyi duygusal düzeyde etkileyerek, milli kimliğin ve birlik duygusunun yeniden inşasına katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirdiğimizde, video, tarihsel anmanın ötesinde, günümüz Türkiye'sinin toplumsal ve politik dinamiklerine hitap eden çok katmanlı bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

¹⁰⁶ Sarp Özer, "Erdoğan Çanakkale şehitleri için "Dua" şiirini okudu" **Anadolu Ajansı**, (20.04.2015). <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/erdogan-canakkale-sehitleri-icin-dua-siirini-okudu/55471> Erişim Tarihi 24.03.2025

¹⁰⁷ **Erzurumhaber25.com**, "Yüzyıllık Destan Çanakkale" (08.05.2015). <https://www.sabah.com.tr/video/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-canakkale-zaferi-icin-dua-siirini-okudu> Erişim Tarihi 24.03.2025

2.1.5. Afiş ve Grafik Tasarım

AK Parti'nin seçim afişleri ve görsel malzemeleri, parti ideolojisinin güçlü bir temsilini sağlamak için özenle tasarlanmaktadır. Bu materyallerde, özellikle lider odaklı görseller aracılığıyla güven ve istikrar temaları vurgulanırken, topluma hitap eden bir dil ve görsel anlayışlar benimsenmektedir.¹⁰⁸ Recep Tayyip Erdoğan'ın güven veren portreleri, turuncu ve mavi kurumsal renklerle birlikte kullanılarak "sadakati, istikrarı, liderliği, güveni, saygınlığı, statüyü, otoriteyi gençliği ve verimliliği" simgelemektedir.¹⁰⁹

AK Parti afiş ve grafik tasarımları, parti renkleri (turuncu ve mavi), ampul logoları, kısa ve vurucu sloganlar, lider portreleri ve popüler çeşitli kesimlerden görsellerle öne çıkmaktadır. Tasarımlar sade, modern ve okunaklı tipografiyle sunulurken, mesajlar genellikle pozitif ve birleştirici temaları işlemektedir. Sosyal medya için uyumlu boyutlardaki içerikler ve videolar da ayrıca kullanılmaktadır. Grafiklerde minimal ikonlar ve düzenli çizgilerle düzenli bir yapı oluşturularak, partiye ait güven ve yardımlaşma duygusu pekiştirilmektedir.



Görsel 11. AK Parti, Kurumsal Kimlik, Otobüs Giydirme.¹¹⁰

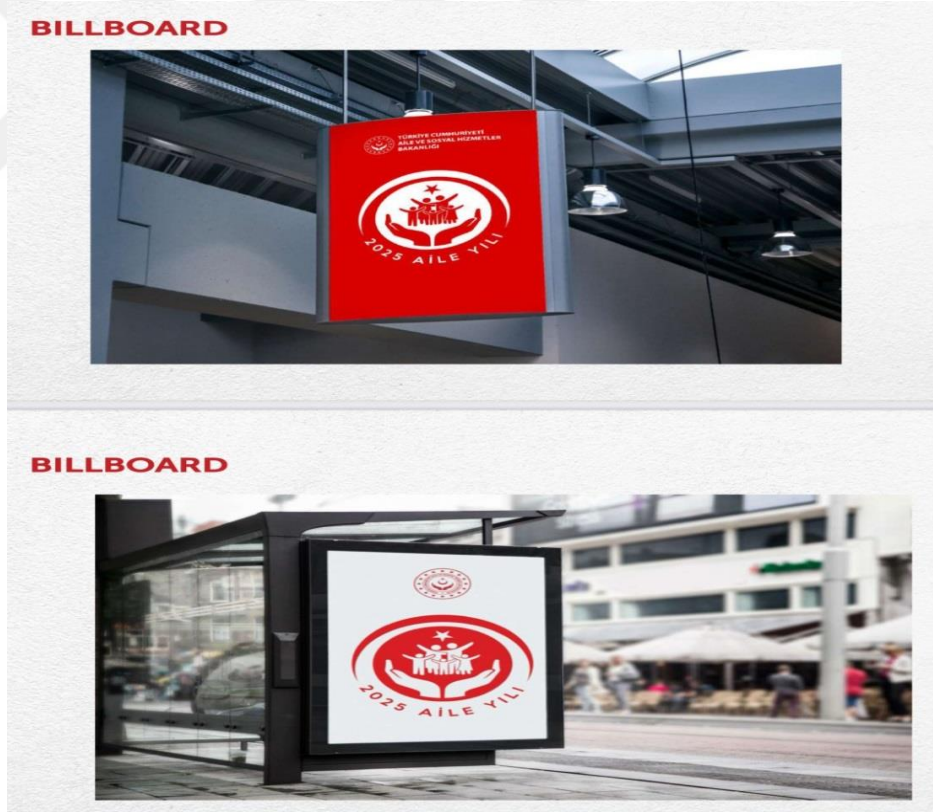
¹⁰⁸ Mustafa Sabri Beşer, "AK Partinin Renkleri Ne Anlatıyor?", **İnternet Haber**, (02.02.2019). <https://www.internethaber.com/ak-partinin-renkleri-ne-anlatiyor-1590873y.htm> Erişim Tarihi 07.05.2025

¹⁰⁹ Ayşe Sarıtaş, "Siyasal İmaj Oluşturmada Fotoğraf: AK Parti, CHP ve MHP Liderleri Örneğinde" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum 2013, s. 50.

¹¹⁰ **AK Parti, Kurumsal Kimlik**, Otobüs Giydirme, <https://www.akparti.org.tr/parti/kurumsal-kimlik/>

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin çalıştığı ajanslar ve bu ajansların oluşturduğu reklamlar, halk üzerinde kalıcı etki yaratmayı başaramamıştır. Elde edilen ve ileri süregelen başarılar incelendiğinde, parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal iletişim çalışmalarına verdiği önemi ve gelecek seçimler adına da yoğunlaşacağını göstermektedir.

AK Parti, girdiği tüm seçimlerde farklı stratejiler yürütmek yerine, aktif stratejilerini kamuoyu nezdinde yapılan yoklamaların sonuçlarına göre gözden geçirip yenileyerek bütüncül bir hal almaya çalışmıştır. Tüm bu durumlarda ülkenin geleceğine yönelik mesajlar verilmektedir. Afişlerde, toplumun her kesiminin temsili, partinin kapsayıcılığı ve farklı sosyokültürel gruplara erişimi sembolize edilmektedir.



Görsel 12. 2025 Aile Yılı Kurumsal Kimlik Kılavuzu.¹¹¹

¹¹¹ 2025 Aile Yılı Kurumsal Kimlik Kılavuzu, https://aileyili.gov.tr/media/ovslgvhw/2025-ai-le-yili_kurumsal-ki-mli-k-kilavuzu_compressed.pdf Erişim Tarihi 08.04.2024

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin düzenli tasarım standartlarına göre şekillendirdiği görseller, sosyal medya gibi dijital platformlar için uyarlanmış dinamik içeriklerle desteklenerek geniş kitlelere ulaşılması ve seçmenle güçlü bir bağ kurması hedeflenmektedir. AK Parti, afişlerinde genel olarak Türkiye'yi vurgulamakta ve lider görseli ile "güçlü lider" unsuru ön plana çıkarılmaktadır. Bunlarla birlikte, Anadolu coğrafyasına, coğrafyadaki geleneksel yapılara ve bu coğrafyada yaşamış önemli şahsiyetlere vurgu yapılarak geniş bir seçmen kitlesi hedeflenmektedir.¹¹²

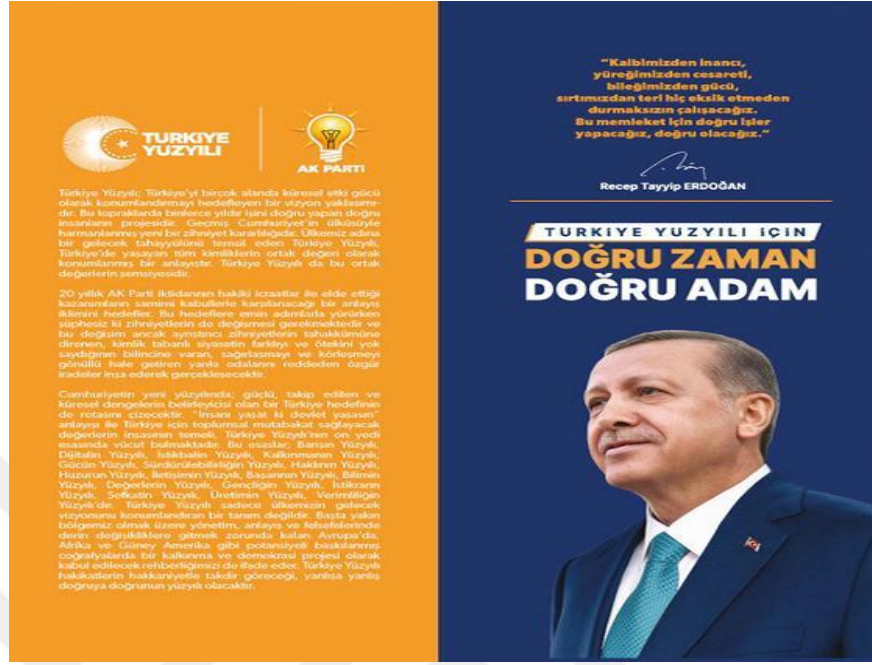
2.1.5.1. "Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Zaman Doğru Adam"

Adalet ve Kalkınma Partisi, 2023 seçim kampanyasında, üzerinde Erdoğan'ın portresinin yer aldığı "Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Zaman, Doğru Adam" sloganlı bir afiş kullanmıştır. Afişin arka yüzünde yer alan, Türkiye Yüzyılı vizyonuna yönelik bilgiler içeren metinde ise, AK Parti'nin gelecek hedefleri ve Erdoğan liderliği doğrultusunda güçlü bir gelecek vizyonu ortaya konmuştur.

"Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Zaman, Doğru Adam" sloganlı afiş, önceki seçim kampanyalarında olduğu gibi özellikle lider merkezli sunumu ve kurumsal renklerin vurgulu biçimde kullanılması açısından dikkat çekmektedir. İçerik analizi bağlamında değerlendirildiğinde, afişlerde Recep Tayyip Erdoğan'ın büyük boyutlu portrelerinin öne çıktığı görülmektedir. Giydiği lacivert takım elbise ve sergilediği duruş, izleyiciye otorite, ciddiyet ve liderlik imajı sunmaktadır. Afişte yer alan "Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Zaman, Doğru Adam" sloganı ve AK Parti logosu, kampanya metninin temel yapı taşını oluşturarak sürdürülebilirlik, kalkınma ve istikrar gibi politik hedefleri sembolize etmektedir. Genel olarak afişte kullanılan mavi, beyaz ve turuncu tonlar; oluşturulan görsel bütünlük aracılığıyla parti kimliğini hatırlatmakta ve seçmene AK Parti'ye destek verme konusunda kısa, etkili ve güçlü çağrışımlar sunmaktadır.¹¹³

¹¹² Mehmet Uslu, Tuğba Yolcu, "2002 Türkiye Genel Seçim Afişlerine Yönelik Göstergebilim Analizi", *Avrasya Uluslararası Araştırma Dergisi*, C, 11. S, 37. s. 274.

¹¹³ Ahmet Maruf Baysal, Tamer Kavuran, "2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Siyasal Reklamlarına Karşılaştırmalı Bir Bakış: AK Parti ve CHP Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz" *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C, 34. S, 31. s. 308



Görsel 13. AK Parti, seçim kampanyasında kullanacağı tasarımları belirledi.¹¹⁴

Afişte kullanılan dil, söylem analizi yöntemiyle ele alındığında; güven ve istikrarın vurgulandığı, güçlü bir lider imajı etrafında yapılandırılmış bir anlatı olduğu görülmektedir. "Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Zaman, Doğru Adam" Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Zaman, Doğru Adam" ifadesi hem tarihsel hem de ideolojik bir sürekliliğe işaret etmekte; bu söylem Erdoğan'ın siyasi liderliğini pekiştirirken, partinin ulusal hedeflerle örtüşen uzun vadeli vizyonunu da yansıtmaktadır. Afişlerde yer alan görsel unsurlar, göstergebilimsel analiz çerçevesinde değerlendirildiğinde sembolik anlamlar içermektedir. Erdoğan'ın sağa yönelmiş portresi, ileriye bakışı ve geleceğe odaklanmayı simgelerken; mavi ve turuncu renkler güven, istikrar, enerji ve yenilik çağrışımı yapmaktadır. Görsel bütünlüğün önemli bir parçası olan ampul simgesi ise partinin ideolojik çizgisinin ve tarihsel sürekliliğinin bir simgesidir.¹¹⁵

¹¹⁴ Ali Kemal Akan, "AK Parti, seçim kampanyasında kullanacağı tasarımları belirledi", **Anadolu Ajansı**, (11.04.2023). <https://www.aa.com.tr/tr/politika/ak-parti-secim-kampanyasinda-kullanacagi-tasarimlari-belirledi/2868783> Erişim Tarihi 13.04.2025

¹¹⁵ Ahmet Maruf Baysal, Tamer Kavuran, "2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Siyasal Reklamlarına Karşılaştırmalı Bir Bakış: AK Parti ve CHP Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz" **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C, 34, S, 31, s. 308

AK Parti'nin, Türkiye'deki lider parti olduğu görüşü geniş bir şekilde kabul edilmektedir. Afişlerde parti kimliğiyle birlikte liderin görselleri ve mesajları belirgin bir biçimde ön plana çıkmaktadır. Reklam afişlerine bakıldığında, özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait görsellerin afişlerde daha fazla yer bulduğu görülmektedir. Afişlerde, Erdoğan'ın resmi kıyafet tercihinin dikkatle seçildiği ve bu kıyafetlerin sembolik anlam taşıdığı gözlemlenmektedir. Resmi kıyafetlerin vazgeçilmez unsuru olan kravat, yalnızca bir aksesuar olmanın ötesinde, çağdaşlık, modernlik ve batıcı bir duruşu temsil etmektedir. Erdoğan, her görselinde kravatı kullanarak, toplumda çağdaş bir lider imajı oluşturmaya hedeflemektedir. Bu görsel tercihlerle birlikte, kampanyada liderin görselleri, parti kimliği, ideolojik duruş ve simgeler üzerine yapılan vurgular, Erdoğan'ın liderliğini pekiştirirken, partiye olan desteği artırmayı amaçlamaktadır.¹¹⁶

2.1.5.2. "Umudun İcraatın Geleceğın Adı AK Parti"

AK Parti'nin 8. Olağan Kongresi kapsamında hazırlanan "Umudun, İcraatın, Geleceğın Adı AK Parti" afişi, görsel, söylemsel ve içeriksel düzeyde partiye ait stratejik mesajları etkin bir şekilde iletmektedir. Bu çalışmada, söz konusu afişin görsel unsurlarının, söylemsel dilinin ve içeriksel yapısının analiz edilmiştir. Analiz, afişin içeriği ve kullanılan semboller aracılığıyla AK Parti'nin genç seçmenlere yönelik ideolojik ve stratejik hedeflerini nasıl ortaya koyduğunu ortaya koymaktadır.

Afişin görsel unsurları, partiye ait mesajları güçlü bir şekilde ileten semboller ve renklerle tasarlanmıştır. Afişte, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın portresi, afişin merkezinde yer almakta olup, Erdoğan'ın sağa doğru bakışı, Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımıyla değerlendirildiğinde "gösteren" olarak fiziksel görüntüye, "gösterilen" olarak ise ilerleme, vizyon ve süreklilik gibi kavramlara işaret etmektedir. Liderin sağa bakışı, Batı kültürlerinde ve Türk siyasal görsel kodlarında "geleceğe yönelme", "vizyon" ve "istikrar" biçiminde değerlendirilmektedir.¹¹⁷

¹¹⁶ Canay Umunç, Kemal Avcı, "2024 Yerel Seçimlerinde Kullanılan Afişlerin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi: Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Afişleri Örneği", **NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi**, 2024(14). s. 89-90

¹¹⁷ Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2021. s. 47.

Erdoğan'ın yüzündeki tebessüm ile afişte yer alan ifadeler, seçmenin lidere olan güvenini ve partinin güçlü liderlik vurgusunu destekleyecek niteliktedir.

Afişteki mavi ve turuncu renkler belirgin sembolik anlamlar taşır. Mavi; güveni, istikrarı ve sürekliliği simgelerken, turuncu renk gençliği, enerjiyi ve dinamizmi temsil eder.¹¹⁸ Afişin sol alt kısmında yer alan ampul logosu, aydınlanmayı ve AK Parti'nin gelişime açık olduğunu görsel düzeyde ifade etmektedir. AK Parti'nin bu renk kombinasyonları ve afişte yer alan mesajları, genç seçmenleri hedef alan stratejik bir hamle olarak yorumlanabilir ölçüdedir.



Görsel 14. Akkongreler.com, 8.Olağan Kongre Kampanya Logosu ve Renk Kodları.¹¹⁹

¹¹⁸ İbrahim Gökhan Ceylan, "Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili", **ART-E Sanat Dergisi**, C. 8. S. 16. s. 323-326.

¹¹⁹ **Akkongreler.com**, 8.Olağan Kongre Kampanya Logosu ve Renk Kodları, <https://www.akkongreler.com/8-olagan-kongre/kurumsal-kimlik.html> Erişim Tarihi 07.05.2025

Umudun, İcraatın, Geleceğin Adı AK Parti" afişi, görsel, söylemsel ve içerik unsurlarının birleşimiyle partiye ait güçlü mesajları etkili bir şekilde iletmektedir. Görsellerdeki renkler, semboller ve liderin portresi, metinle bütünleşerek genç seçmenlere umut veren, milliyetçi ve gelecek odaklı bir mesaj sunar. Bu unsurlar, AK Parti'nin siyasi kimliğini ve gençlere yönelik stratejik yaklaşımını aktarmaktadır.

2.1.6. Müzik

*"Müzik tüm topluluklara hitap edebilme yeteneği ve gücüne sahip önemli bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda iktidar olmak isteyen her siyasal parti ve düşünce, geniş kitlelerin desteğini almak maksadıyla çeşitli propaganda yöntemlerinin yanı sıra müziğin etkisinden de büyük ölçüde faydalanma yoluna gitmektedir."*¹²⁰

AK Parti'nin müzikleri, kampanya boyunca parti mesajlarını duyurmak ve seçmenlere ulaşmak için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır.

AK Parti'nin Grafik, dinamik ve coşkulu melodilere sahip olan seçim şarkılarında; birlik, vatan sevgisi, gelecek umudu ve güçlü Türkiye temaları öne sürülmektedir. Sözlerde, "Biz Birlikte Güçlüyüz"¹²¹, "Evet ile Güçlü Türkiye"¹²², "Hedef 2023"¹²³ gibi mesajlar kullanılmaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim şarkıları, partinin mesajlarını ve liderle özdeşleşen temaları güçlü bir şekilde aktarmaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi, müzikleri ile toplumun ortak değerlerine vurgu yapmaktadır. Şarkılarda, kardeşlik, dayanışma ve milli birlik ifadeleri işlenerek; Erdoğan'ın halktan gelen bir lider olduğu aktarılmaktadır.

¹²⁰ Cavit Yavuz ve Selim Sezer, "Siyasi Partilerin 2015 Seçim Çalışmalarında Kullandığı Propaganda Müziklerinin Seçmenlerin Tercihini Yönlendirmede Rolü", **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 8(1). ss. 29-34. s. 29.

¹²¹ **AK Parti**, "Biz Birlikte Güçlüyüz", <https://www.youtube.com/watch?v=CvcsUYwtOoY>

¹²² **AK Parti**, "Evet ile Güçlü Türkiye", <https://www.youtube.com/watch?v=YpVkJRgsuvAw>

¹²³ **Recep Tayyip Erdoğan**, "Gündemimiz 2023 Hedefleri, Vizyonumuz Türkiye Yüzyılı" <https://www.youtube.com/watch?v=bJN3h3pt7Ao>

Adalet ve Kalkınma Partisi, Genel ve Yerel seçimlerde; "Haydi Anadolu"¹²⁴, "Dombra"¹²⁵, "Haydi Bir Daha"¹²⁶, gibi şarkılarını birden fazla kez kullanmıştır.¹²⁷

2.1.6.1. "Haydi Anadolu"

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002 genel seçimleri kampanyasında ve daha sonraki seçimlerinde de kullandığı "Haydi Anadolu" şarkısı, içerik açısından Türkiye'nin doğusundan batısına tüm yurttaşlara birlik ve seferberlik çağrısı yapmaktadır. "Haydi" kelimesi doğrudan bir eyleme geçme çağrısı taşırken, "Anadolu" ifadesiyle de hedeflenen kitlenin tamamının, yani tüm milletin kapsandığı vurgulanmaktadır. Ayrıca şarkı sözlerinde geçen "Edirne'den Kars'a" ifadesi, Anadolu'daki coğrafi kapsayıcılığı ve bütüncül millet anlayışını yansıtmaktadır.¹²⁸



Görsel 15. 2011 seçim şarkısı: "Haydi Anadolu"¹²⁹

¹²⁴ Uğur Işılak, "Haydi Anadolu", https://www.youtube.com/watch?v=N43HfrAv_Vs Erişim Tarihi 01.03.2025

¹²⁵ Uğur Işılak, "Dombra", https://www.youtube.com/watch?v=aSUMu_YY9t8 Erişim Tarihi 10.05.2025

¹²⁶ AK Parti Seçim Şarkısı, "Haydi Bir Daha", <https://www.youtube.com/watch?v=2YAY736Suhk>

¹²⁷ Cavit Yavuz ve Selim Sezer, "Siyasi Partilerin 2015 Seçim Çalışmalarında Kullandığı Propaganda Müziklerinin Seçmenlerin Tercihini Yönlendirmede Rolü", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1). ss. 29-34. s. 30.

¹²⁸ Selim Öztürk, "Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme", *İletişim ve Diplomasi*, 2014 (4).

s. 212.

¹²⁹ Takvim.com.tr, 2011 seçim şarkısı: "Haydi Anadolu", <https://www.takvim.com.tr/video/klipler-videolari/2011-secim-sarkisi-haydi-anadolu> Erişim Tarihi 11.05.2025

Söylem analizinde şarkı, halkçı ve milli bir dil benimseyerek kapsayıcı bir siyasal iletişim örneği sergilemektedir. Şarkı tonunun umut dolu ve harekete geçirici etkisiyle seçmene güven aşulamakta ve yenilenme vurgusu yansıtmaktadır. Göstergebilimsel açıdan değerlendirildiğinde, şarkının ismi ve çağrısının, Anadolu'nun hem coğrafi hem de kültürel simgelerini kodladığını göstermektedir. Şarkıda kullanılan ezgilerde geleneksel halk müziği motiflerinin yer alması, kültürel bağları pekiştirmektedir. Ses rengi ve ritmik yapı, seçmen üzerinde duygusal bir etki oluşturarak AK Parti'nin millet ile iç içe imajını vurgulamaktadır.¹³⁰

Sonuç olarak Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kullanmış olduğu "Haydi Anadolu" şarkısı, seçmeni harekete geçirme hedefini, kültürel kimlik vurgusu ve halkçı söylemiyle birleştirerek; dilsel ve müzikal unsurlar yoluyla etkili bir iletişim aracı işlevi görmektedir.

2.1.6.2. "Dombra"

Kazak Türklerine ait geleneksel bir halk müziği formu olan Dombıra, Arslanbek Sultanbekov'un seslendirdiği bir eserdir.¹³¹ Eserde, Türk dünyasının ortak kültürel mirası, kahramanlık, özgürlük ve milli ruh temaları işlenmektedir.

Uğur Işılak tarafından yazılan "Dombra" Türkçe sözlü versiyon, sadece bir müzik eseri olmaktan çıkarak bir siyasal söylem aracına dönüşerek, "*Türk siyasi tarihinin en etkili kampanya şarkılarından biri olmuştur*". Türkiye'de özellikle 2014 yerel seçimleri döneminde ve sonrasında Adalet ve Kalkınma Partisi ile Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim müziği olarak kullanılmasının ardından, şarkı bambaşka bir siyasal ve toplumsal anlam kazanmıştır.¹³²

Dombra'nın Türkçe versiyonu, doğrudan Recep Tayyip Erdoğan'a atfedilen övgü dolu bir içerikler taşımaktadır.

¹³⁰ Bekir Bora Kumpasoğlu, "Müziğin Pragmatik Kullanımı Bağlamında Türkiye'de Seçim Şarkıları: 2014 Seçimleri Örneği" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir 2017, s.41.

¹³¹ Arslanbek Sultanov, **Dombıra**, <https://www.youtube.com/watch?v=-o68Za69bCc> Erişim Tarihi 08.05.2025

¹³² Cavit Yavuz, Selçuk Küpçük, "Use Of Election Music For Propaganda And The Song "Dombıra" Sample In The Local Elections 2014", **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C, 7. S, 2. s. 382-385.

Dombra Şarkı sözlerinde lider figürü, halkın içinden gelen, mücadele etmiş, halk için savaşan ve adeta kahramanlaştırılan bir kişi olarak betimlenmektedir.



Görsel 16. X.com / AK Gençlik, "Dombra Marşımız Türkiye Sevdamız"¹³³

¹³³ X.com / AK Gençlik, "Dombra Marşımız Türkiye Sevdamız",
<https://x.com/akgenclikgm/status/436244247973756928?s=46&t=gxq50slNmS4p8Q99ARw-Pw>
Erişim Tarihi 12.05.2025

İçerik analizine göre, "Ezilenlerin gür sesi" dizeleri, Erdoğan'ın küresel baskılara karşı duran bir lider olarak yansıtıldığını göstermektedir. Görsel ve söylem analizinde, bu söylem Davos'taki Şimon Peres tepkisini hatırlatmaktadır. "Göründüğü gibi olan" samimiyetini, "Gücünü millettten alan" ise halk desteğini vurgulamaktadır. "Halkın adamı" ifadesi, Erdoğan'ın halk için çalıştığını belirtmektedir. "Hakk'ın aşığı" dini kimliğine dikkat çekmektedir. "Mazlum" ve "Garip" düşük gelirli ve mağdur gruplarla olan bağlarını ortaya koymaktadır. Şarkının sonunda Erdoğan'ın kararlı kişiliği vurgulanır. "Anaların duasında" muhafazakâr desteği yansıtırken, "Yıllardır beklenen lider" Türkiye'nin istikrarsızlık sonrası özlediği lideri tanımlamaktadır.¹³⁴

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin müzikleri, çeşitli platformlarda geniş kitlelere ulaşmak için geliştirilmiş versiyonlarla kullanılmaktadır. Bu durum özellikle seçim hazırlıklarında, sosyal medyada, reklam filmlerinde ve kampanya tanıtımlarında sıklıkla duyulmaktadır. Bu müziklerin barındırdığı coşkulu ve ritmik yapı, parti iç ve dış etkinliklerinde, seçim mitinglerinde sıklıkla kullanılarak seçmen üzerindeki iletişim dünyasında milli birlik ve beraberlik hissiyatını uyandırmaktadır.

AK Parti, "Evet ile Güçlü Türkiye" ve "Tek Vatan, Tek Devlet, Tek Millet, Tek Bayrak" gibi ifadeleri de dillendirerek seçmenler nezdinde pozitif bir imajın oluşmasını sağlamıştır. Bu söylemlerinde ayrıca Türkiye'nin gelişimi ve ilerlemesi için Parti'nin kararlılığını ve halkın bu yolda direniş arzusunun vurgulamasını hedeflenmektedir.¹³⁵

Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından kullanılan seçim müziklerinin sayısı oldukça fazladır. Bu durumun temel nedeni daha önceki seçim dönemlerinde kullanılan şarkılara ilave olarak yeni seçim şarkılarının hazırlanmış olmasıdır. Adalet ve Kalkınma Partisi, bazı dönemlerinde geçmiş seçim müziklerini tekrar kullanmıştır. Bu strateji, partinin önceki başarılarına atıfta bulunarak seçmen üzerinde güven duygusu yaratmayı hedeflemiştir.

¹³⁴ Temel İbrahim Oğuzhan GÖKGÖZ, "Türkiye'deki Siyasi Partilerin Kampanya Şarkılarının Bir Analizi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma 2020, s. 126.

¹³⁵ **AK Parti**, "Evet ile Güçlü Türkiye", <https://www.youtube.com/watch?v=YpVkRgsuvAw> Erişim Tarihi 14.04.2025

2.1.7. Görsel Medya

AK Parti, siyasi iletişim stratejilerinde görsel medyayı etkili bir şekilde geliştirmiştir. Görsel medya üzerinden halka ulaşmak için güçlü görseller, simgeler ve duygusal anlatımlar kullanarak seçmenler üzerinde etki yaratmayı sağlamıştır. Televizyon reklamları, sosyal medya paylaşımları, billboardlar ve diğer görsel içerikler, AK Parti'nin mesajlarını etkili bir şekilde ilettiği mecralar arasında yer almıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi yerli ve milli değerlere bağlı bir parti olarak konumlanmıştır. Parti, aileyi ve toplumsal dayanışmayı öne çıkaran görselleri kullanarak, geleneksel değerlerle olan bağı pekiştirmektedir.¹³⁶

Bu gibi görsel içeriklerde milli ve dini değerler, finansal bağlar, aile ve gelenek gibi toplumda önemli, yer tutan temalar sıklıkla vurgulanmıştır. AK Parti'nin görsel olarak kullandığı Türkiye bayrağı, Camiler, Çanakkale Şehitliği gibi simgeler, izleyicinin mili gurur duygusunu harekete geçirmektedir.



Görsel 17. Cumhurbaşkanımız Erdoğan, Kanal 24 ve TV 360 ortak yayınına katıldı.¹³⁷

¹³⁶ Detaylı bilgi için Bkz.: Aile Yılı Kamu Spotu, <https://www.youtube.com/watch?v=KT56EQpjI5E> Erişim Tarihi 09.04.2025

¹³⁷ AK Parti, Cumhurbaşkanımız Erdoğan, Kanal 24 ve TV 360 ortak yayınına katıldı, <https://www.akparti.org.tr/haberler/cumhurbaskanimiz-erdogan-kanal-24-ve-tv-360-ortak-yayinina-katildi-1/> Erişim Tarihi 14.04.2025

AK Parti, medya platformlarında, özellikle görsel ve kısa videolar kullanarak genç kitlelere erişim sağlamıştır. Bu içerikler, hızlı ve dikkat çekici bir şekilde; AK Parti'nin dinamik ve gelişmiş yönlerini yansıtmıştır. Tüm bunlar, AK Parti'nin halka yakın bir parti olduğu mesajını güçlendirmiştir.

Görsel medya, AK Parti'nin seçmenle duygusal bağ kurmasını ve milliyetçi, dini ve geleneksel temalarla seçmen nezdinde bir kimlik oluşturmasını sağlayan önemli bir iletişim kanalı olmuştur.

2.1.8. İnternet ve Sosyal Medya

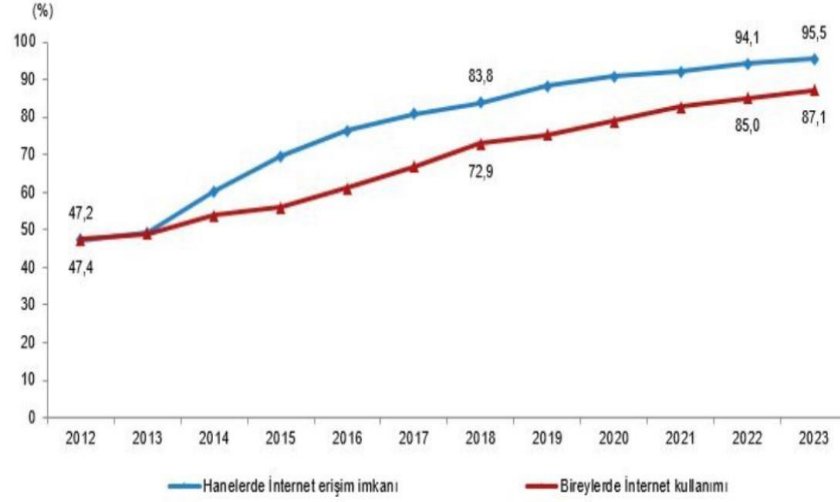
İnternet ve medyanın toplum üzerindeki etkisi ve önemi oldukça geniştir. Medya, içerdiği haberler, yorumlar, programlar ve diğer içeriklerle kamuoyunu şekillendirir ve toplumun genel bakış açısını etkilemektedir. İnternet ve Medya, toplumun bilgi edinmesi, görüşlerin oluşması ve siyasi tercihlerin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Siyasal iletişimde medya, siyasi aktörlerin mesajlarını iletmeleri ve seçmenlere ulaşmaları için önemli bir araç olarak işlev görmektedir.

Medyanın tarafsızlık, doğruluk ve çeşitlilik ilkelerine bağlı kalarak, toplumu bilinçlendirme, farklı görüşleri sunma ve toplumsal tartışmaların merkezi olma gibi önemli rolleri vardır. Medya, bu yönleriyle toplumun bilinçlenmesinde ve siyasi süreçlerin şekillenmesinde çok önemli ve belirleyici bir etkiye sahiptir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), tarafından 2012-2023 yılları arasında yapılan "Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı" adlı bir araştırmanın verilerine göre internet, 21. yüzyılın ilk çeyreğinde en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından olmuştur. Çalışmanın veri sonuçlarına göre, 2023 yılında Hanelerde İnternet Erişim İmkânı %95.5 boyutlarına ulaşırken, Bireylerde İnternet Kullanımı %87.1 boyutlarına ulaşmıştır. Bu durum bizlere internete ulaşmanın ve kullanımının son yıllarda artış sağladığını göstermektedir.

Hanelerde İnternet erişim imkanı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2023



Tablo 1. Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı.¹³⁸

Günümüzde seçmenlerin partilerine duydukları memnuniyet seviyelerinin belirlenmesinde kitle iletişim araçlarının yardım ve rolü oldukça büyüktür. Son yıllarda hanelerde internet erişim imkânı ile bireylerde internet erişim imkanının %85 üzeri bir değere varması iletişim tekniklerine olan ilginin rekor seviyede olduğunu ve iletişimin daha çok internet üzerinden sağlandığını göstermektedir.

Ele alınan TÜİK verileri sonucu 2012 yılından 2023 yılına kadar geçen zaman diliminde internet kullanımının sürekli yükselerek bu denli sık bir şekilde kullanılması ve iletişim alanında büyük bir çığır açması siyasal iletişimde de internetin yoğun olarak kullanıldığını ve etkili bir iletişim tekniği olduğunu göstermektedir.

2.1.8.1. Web Sitesi

AK Parti'nin kurulduğu günden bu tezin yazıldığı güne dek kendini konumlandığı “AK Parti” imajı web sitesine de yansıtmakta ve Parti ile ilgili tüm verilere internet tarayıcıları üzerinden www.akparti.org.tr¹³⁹ adresinde kolayca ulaşılabilir.

¹³⁸ TÜİK, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) Erişim Tarihi 01.01.2024

¹³⁹ AK Parti, www.akparti.org.tr

Partinin güncel faaliyetleri, açıklamaları ve etkinlikleri, AK Parti'nin resmi internet sitesinde detaylı olarak paylaşılmaktadır.

İşaretleme: + var, - yok, x yeterli değil	AKP	CHP	HDP	MHP
Temel değerler (amaç, hedef, vizyon, misyon)	+	+	x	+
Parti programları	+	+	+	+
Parti tarihi	-	+	-	+
Kurucu genel başkanlar	-	+	-	+
Seçim beyannameleri	+	+	+	+
Liderler, kahramanlar	-	+	-	+
Ritüeller	-	-	-	-
Dil	+	+	+	+
Semboller	-	+	-	-
Varsayımlar	-	-	-	-

Tablo 2. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Kurumsal Kültüre İlişkin Değerlendirme Ölçeği.¹⁴⁰

Türkiye’de iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu internetin aktif olarak kullanılmaya başlanması 2002 seçimlerine denk gelmektedir. Parti veya siyasi liderlerin televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarından çok WWW (World Wide Web) olarak adlandırılan ve birbiri ile bağlantılı internet sitelerine de ağırlık vermeleri yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır.¹⁴¹

AK Parti'nin resmi internet sitesi, Parti'nin kamuoyuyla doğrudan iletişimini sağlayan önemli dijital platformlar arasında yer almaktadır. Örneğin AK Parti'nin başkanlıklar çatısı altında "Tanıtım ve Medya Başkanlığı" biriminin olması kamuoyu oluşturmada siyasi partiyi desteklemekle birlikte faaliyetlerini icra etmede kolaylık sağlayabilmekte ve çoğunluğun genel görüşünü tek bir yerden zamandan tasarruf ederek genele yaymaktadır.

¹⁴⁰ Detaylı bilgi için Bkz.: Yener Lütfü Mert, <https://doi.org/10.31123/akil.438551>

¹⁴¹ Halit Güler, "Siyasal İletişim Enstrümanı Olarak Siyasal Reklam Filmleri: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklam Filmlerinin Göstergibilimsel Analizi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun 2023, s. 27.

2.1.8.2. Sosyal Medya

İnsanlık tarihi gelişen teknoloji ve olanaklarla birlikte, sürekli bir akış ve değişim süreci içerisinde ilerlemiştir. Ortaya çıkan bu akış ve değişim süreci, toplumlarda rekabete ve değişimlere yol açmıştır. 20. yüzyılın ortalarında internetin hayatımıza girmesiyle birlikte siyasete olan ilgi artmış ve siyasal iletişimi kolaylaştırmıştır.¹⁴²

21. yüzyılın başlarında siyasi partiler, çalışmalarını yeni medya mecraları üzerine sürdürmüşlerdir. Seçim kampanya ve çalışmalarını görsel ve dijital çalışmalar ile güçlendiren siyasi partiler, sosyal medya alanını da etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır.¹⁴³

Özellikle 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde sosyal medya kavramı ile bu ilgi patlamış iletişimi hat safhalara taşımıştır. Bu denli etkili bir alanın oluşması dünyayı küresel bir köye dönüştürmüş, uzak ile yakın arasındaki bağı kırmıştır. Tüm bunları bizlere geçen her bir yüzyılda siyaset ve buna bağlı tüm araçların günün teknolojisi ile eş değer olarak nasıl geliştiğini göstermektedir.

Siyasetçiler, liderler veya siyasi arenada yer edinmek isteyen siyaset yapıcılar görüşlerini belirtmek, seçmenleri etkilemek ve yürüttükleri kampanya mesajlarını iletmek için sosyal medya stratejileri başta olmak üzere mitingler, propaganda ve kamuoyu yoklamaları gibi siyasal iletişim tekniklerinden yararlanmaktadır. Yararlanılan bu tekniklerin başarısı siyasetçinin başarısını ortaya koymakta ve kendisini bir adım öne taşımaktadır.

Sosyal medya platformlarında yapılan propaganda, iletişim stratejileri ve dijital kampanyalar, genç seçmenler ve dijital kullanıcılar üzerinde partiye yönelik algıyı büyük oranda şekillendirebilmektedir.

¹⁴² Ferat Kaya, Ali Erdem, Ömer Sezer. "Sosyo-Kültürel Hareketlerle Küreselleşmenin Türkiye'ye Etkileri", **The Journal Of Social Science**, 4(8), s. 481-496.

¹⁴³ Doğan Duman, Serçin Sun İpekşen, "Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)", **Turkish Studies**, V. 8/7-2013. s. 120.

Siyasal iletişimde kullanılan tekniklerin başarısı seçmeni etkilemekte, siyaset yapıcının mesajlarını ve uygulamak istediklerini geniş kitlelere yaymaktadır. Kamuoyu yoklamaları ile seçmenin eğilimini değerlendirmekte ve sosyal medya stratejileri ile seçmen gruplarına ulaşmada kolaylık sağlamaktadır.

AK Parti, ilk etaplarda geleneksel medya kanallarını kullanarak kitlelere ulaşma stratejisini ilerletmekteydi fakat daha sonra dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygınlaşması ve kullanım sıklığının artması sonucu AK Parti de dijital medya olarak anılan sürece uyum sağlayarak siyasi iletişimde önemli değişiklikleri uygulamıştır.

Sosyal medyanın kutuplaşmayı artırması ve yanıltıcı bilgilerin yayılması ile bilgi kirliliğinin oluşması, AK Parti'nin bu platformlardaki iletişim stratejilerinin eleştirel biçimde yorumlanmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sosyal medya stratejileri ve etkileşimi, siyasi iletişimdeki dijital dönüşümünü akademik bir bağlamda anlamak önem arz etmektedir.

AK Parti'nin sosyal medya hesapları, geniş kitlelere ulaşmayı ve siyasi mesajlarını daha hızlı iletmeyi sağlamaktadır. Bu durum AK Parti'nin sosyal medya gibi platformlardaki varlığı ve etkileşiminin seçmen algısını şekillendirdiği görülmektedir.¹⁴⁴

Adalet ve Kalkınma Partisi, kurulduğu günden itibaren tüm değişimlere hızla uyum sağlayarak, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanıp doğrudan seçmenlere ulaşmıştır. Özellikle genç seçmen kitlesinin etkilenmesini hedefleyerek sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmıştır.

Günümüz 2025 yılı şartları göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya uygulamalarının yaygın olması ve halkın büyük bir çoğunluğunun da sosyal medya uygulamalarını kullanması, bizlere en etkili siyasi iletişim aracının sosyal medya olduğunu göstermektedir.

¹⁴⁴ Emrah Arğın, "Türkiye'de Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımları: 2017 Anayasa Referandumunda Youtube Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C, 29. S, 2. s. 341-342.

Siyasal anlamda bu tür araçların yaygın olarak kullanılması hem zaman için tasarruf hem de kamusal bilinç oluşturma alanında büyük etkiler oluşturmaktadır. Özetle siyasi partiler, hedef grubunda olan seçmenleri şekillendirmede oldukça etkili olan sosyal medya uygulamalarını kullanarak seçmen ile iletişimde bir bağ oluşturmaktadır.¹⁴⁵ AK Parti'nin sosyal medya hesapları şu şekildedir: Instagram'da @akparti.¹⁴⁶ Twitter (X) platformunda @Akparti.¹⁴⁷ ve Facebook'ta AK Parti.¹⁴⁸ Bu dijital kanallar, AK Parti'nin kamuoyuna yönelik tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesini sağlamaktadır.

2.1.8.2.1. AK Parti Instagram

AK Parti'nin Instagram hesabı (@akparti), parti politikalarını tanıtmak, kamuoyunu bilgilendirmek ve seçmenlerle etkileşim kurmak amacıyla çeşitli içeriklerin paylaşıldığı bir sosyal medya platformudur. Bu içerikler, söylem ve görsel açıdan belirli stratejiler doğrultusunda şekillendirilmektedir.¹⁴⁹

AK Parti'nin Instagram paylaşımları incelendiğinde içerik ve söylem analizi bakımından milli birlik, vatan sevgisi ve dini değerler bulunmaktadır. Erdoğan'ın liderliği ve söylemleri, içeriklerde merkezi bir yer tutmakla birlikte altyapı projeleri, sosyal hizmetler ve ekonomik yatırımlar gibi konular, başarı hikayeleri şeklinde sunulmaktadır. Bu stratejiler, ideolojik duruşu pekiştirmeyi ve seçmen nezdinde güven oluşturmaya hedeflemektedir. Kullanılan görseller, belirli bir estetik ve mesaj formatıyla seçilmektedir. Erdoğan'ın farklı etkinliklerde çekilmiş fotoğrafları, lider imajını güçlendirmek amacıyla paylaşılmaktadır. Parti logosu, renkleri, Türk bayrağı ve diğer milli semboller, görsellerde dikkat çekici bir şekilde yer almaktadır.¹⁵⁰

Tüm bu stratejiler, partinin kurumsal kimliğini pekiştirmeyi ve seçmenle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır.

¹⁴⁵ Hande Karakurt, "AK Parti: Siyasal İletişim Strateji ve Uygulamalar" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2019, s. 16.

¹⁴⁶ AK Parti, Instagram, <https://www.instagram.com/akparti/>

¹⁴⁷ AK Parti, Twitter, <https://twitter.com/akparti>

¹⁴⁸ AK Parti, Facebook, <https://www.facebook.com/akparti/>

¹⁴⁹ <https://www.instagram.com/akparti/> Erişim Tarihi 14.05.2025

¹⁵⁰ Yağmur Gümüşboğa, "Siyasi Gücün Görsel Göstergesi: Türk Siyasi Parti Liderlerinin Instagram Profil Fotoğraflarının Derinlemesine İncelemesi", **Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C, 2. S, 3. s. 149.

2.1.8.2.2. AK Parti Twitter (X)

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Twitter yani yeni adıyla (X) hesabı, partinin dijital iletişim stratejisinin önemli bir parçasıdır. X platformu üzerinden yapılan paylaşımlar, AK Parti'nin; stratejilerini, politikalarını, liderini ve etkinliklerini tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır.

AK Parti'nin X hesabının içerik, söylem ve görsel analizine dair genel bir değerlendirme yapıldığında, AK Parti'nin 2013 yılından beri Twitter kullandığı görülmektedir. Adalet Kalkınma Partisi'nin X hesabına dair içerik analizinde; parti liderinin konuşmaları, toplantılar ve resmi ziyaretler hakkında bilgilendirmeler, hükümetin gerçekleştirdiği projeler, yatırımlar ve başarı hikayeleri ile seçim dönemlerine yönelik aday tanıtımları, miting duyuruları ve kampanya sloganları sunulmaktadır. Bu içerikler, partinin politikalarını ve başarılarını vurgulamak amacıyla düzenli olarak paylaşılmaktadır.¹⁵¹

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Twitter, bir diğer yeni ismi ile X hesabındaki söylemlerde genellikle milli ve manevi değerlerin vurgulanarak; vatan, millet, bayrak gibi kavramların sıkça yer bulduğu görülmektedir. "Halka Hizmet, Hakk'a Hizmettir" gibi söylemlerle halkla yakınlık kurulmaya çalışılmaktadır. Tüm bunlarla birlikte, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliği ve vizyonu ön plana çıkarılmaktadır.¹⁵² Bu söylemler, partinin ideolojik duruşunu ve hedef kitlesiyle olan bağını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. AK Parti'nin X hesabında kullanılan görsellerde genellikle, turuncu ve beyaz renkler ile ampul logosu sıkça kullanılmaktadır. Erdoğan'ın halkla buluşmaları, konuşmaları ve etkinliklerdeki görüntüleri paylaşılmaktadır. Bu görseller, partinin mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmek ve görsel hafızada yer etmek amacıyla tasarlanmaktadır.¹⁵³

¹⁵¹ Can Murat Demir, Yeter Demir, "Twitter Üzerinden İdeolojik Söylemler ve Etkileşimler: AK Parti ve CHP'nin Sosyal Medya Stratejileri Üzerine Bir İnceleme", **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 15. S. 1. s. 417-418.

¹⁵² **Detaylı bilgi için Bkz.:** <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4091173> s. 424. Erişim Tarihi 14.05.2025

¹⁵³ Emine Ceng, "Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz", **Erciyes İletişim Dergisi**, 2018(5). s. 678-685

2.1.8.2.3. AK Parti Facebook

AK Parti'nin resmi Facebook hesabı, partinin dijital iletişim stratejisi kapsamında yoğun olarak kullanılan sosyal mecralardan biridir. Hesapta yer alan içerikler genellikle parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmaları, miting görüntüleri, ulusal ve yerel düzeyde gerçekleştirilen projelerin tanıtımları ve siyasi başarıların duyurulmasına odaklanmaktadır. Ayrıca önemli gün ve haftalarla ilgili paylaşımların yanı sıra, parti değerlerine vurgu yapan metinlere sıkça yer verilmektedir. Bu içerikler, seçmene doğrudan ulaşmayı ve kamuoyunda olumlu bir algı oluşturmayı hedeflemektedir.

AK Parti'nin Facebook paylaşımlarında öne çıkan söylem biçimleri; milliyetçi, muhafazakâr ve lider odaklıdır. Parti söyleminde "milletin hizmetkârı olmak", "yerli ve milli duruş", "güçlü Türkiye" gibi kavramlar sıkça kullanılmaktadır. Bu söylemler hem partinin ideolojik çizgisine hem de tabanı ile kurduğu duygusal bağa işaret etmektedir. Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan'ın şahsına atfedilen karizmatik lider figürü, hemen her paylaşımda doğrudan veya dolaylı olarak vurgulanmaktadır.¹⁵⁴

Facebook paylaşımlarında kullanılan görsellerde parti renkleri olan turuncu ve beyaz ağırlıklıdır. Ampul logosu belirgin şekilde yer almakta ve genellikle Türk bayrağı kullanılmaktadır. Görsellerde Recep Tayyip Erdoğan'ın halkla iç içe olduğu, kalabalık mitinglerde veya çeşitli ziyaretlerde bulunduğu kareler öne çıkarılmaktadır. Bu tür görsellerle hem liderin halka yakın olduğu mesajı verilmekte hem de kitlelerle kurulan bağ görsel yolla pekiştirilmektedir. Bunun yanında infografik tarzda hazırlanan projeler ve yatırımlara dair görseller de teknik bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Ruhan İri, "24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimine Katılan Adayların Siyasal Pazarlama Kapsamında Seçim Öncesi Kampanyalarında Parti veya Kişisel Web Siteleri ile Sosyal Medya Kullanımlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2019(76), s. 155-174.

¹⁵⁵ Günseli Bayraktutan, Mutlu Binark, vd. "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Arayüzey İncelemesi", *Selçuk İletişim*, C, 7. S, 3. s. 5-29.

2.2. AK Parti'de Siyasal İletişimin Temel Unsurları

Küreselleşen, iletişim teknolojisinin gelişmesi sonucu yeni iletişim yöntem ile teknikleri ortaya çıkmış ve bazıları günden güne daha çok popülerlik kazanmıştır.¹⁵⁶ Bununla birlikte eski (geleneksel) iletişim yöntemleri işlev ve önemini yitirmiştir.

Siyasal iletişimde kullanılan bütün olanak ve stratejilerin hedefi politiktir. Bu tür tekniklerin başında sözlü ile sözsüz iletişim, yazılı ve kitle iletişimi yer almaktadır. Dönemin gelişen teknolojik yapısına göre uygulanan metotlar içinde bulunduğumuz çağa nazaran değişkenlik gösterebilmektedir.

Milenyum çağında kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin başarısında etkili olan siyasal iletişimin temel unsurları, partinin mesajlarını seçmenlere ulaştırma ve genel olarak kamuoyu ile etkili bir ilişki kurma biçimlerini kapsamaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi tüm bu siyasal iletişim unsurlarını uygularken yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmıştır.

2.2.1. Din

Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı, özgürlük ve dinsellik başlıklarında söyleyeceklerinin ve yapacaklarının ana noktasını oluşturmuştur.¹⁵⁷ AK Parti, kültürel ve dini değerler üzerine inşa edilmiş ve muhafazakâr seçmen tabanı hedef olarak toplumsal bağları güçlendirmeyi amaçlamaktadır. AK Parti'nin stratejilerinde din ve dini semboller öne çıkmaktadır. Kur'an-ı Kerim, ezan, başörtüsü ve Ayasofya gibi konular, toplumsal özelliklere hitap eden unsurlar olarak kullanılmaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Ramazan ayında gerçekleştirdiği kutlamalar, Kadir Gecesi programları gibi geleneksel dini törenlerin geniş kitlelere hitap edecek şekilde düzenlenmesine büyük önem vermesi ve bu etkinliklerde toplumsal birliktelik ve kültürel değerlerin yaşatılmasını teşvik etmesi gibi durumlar, AK Parti'nin Müslüman çoğunluğa sahip Türkiye seçmeni nezdinde önemli ölçüde yer edinmesine olanak sağlamaktadır.

¹⁵⁶ Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara 2007. s. 4.

¹⁵⁷ Emel Çokoğullar, "2002-2012 Dönemi'nde Türkiye'de Siyasal Alan, Din ve Özgürlük", **Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi**, C.7, S. 2. ss. 17-33. s. 28.

2.2.2. Kültürel Değerler

Toplum bilimlerinin tümü özünde insan etkileşimini barındıran ve toplumun ahlâk, din, çevre, bilim, iktisat, siyaset, tarih hukuk gibi birçok alt alanın araştırma konusunu oluşturmaktadır.¹⁵⁸ Tüm bu değerlere kültür; kültürü barındıran unsurlara ise kültürel değerler denilmektedir.

Kültür, bir toplumun geleneği, göreneği, dili, dini ve buna bağlı tüm unsurların genel adı olarak ifade edilebilmektedir.

AK Parti, Türk siyasal hayatındaki kültürel değerlere önem vermiş ve bu kültürel değerleri yaşatabilme adına önemli imzalar atmıştır. Bunlardan birkaçına örnek verecek olunursa Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi¹⁵⁹, Kadir Gecesi programları¹⁶⁰, Resmi¹⁶¹ ve Dini bayramlar¹⁶² gibi kültürel değere vurgu yapmak mümkün olabilecektir.

2.2.2.1. Ayasofya Cami Örneği

86 yıl boyunca müze olarak hizmet veren Ayasofya, 24 Temmuz 2020 yılında tekrar ibadete açılmıştır.¹⁶³ Adalet ve Kalkınma Partisi'nin attığı bu adım, kültürel ve dini değerlerine atfettiği önemin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. AK Parti, bu hamlesiyle toplumsal hafızada maddi manevi güçlü bir yerin muhafaza edilmesini sağlamıştır.

¹⁵⁸ Esin Sultan Oğuz, "Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, C. 28, S. 2. s. 124.

¹⁵⁹ **Recep Tayyip Erdoğan**, "Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi: Ebediyete Kadar", <https://www.youtube.com/watch?v=beGLtaEiQQs> Erişim Tarihi 04.04.2025

¹⁶⁰ **Haber Global**, "Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Kadir Gecesi Mesajı", <https://www.youtube.com/watch?v=qAfCU2-XGQE> Erişim Tarihi 14.04.2025

¹⁶¹ **T.C. Cumhurbaşkanlığı**, "Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan'ın 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Mesajı", <https://www.youtube.com/watch?v=aY7tF8Yng3k> Erişim Tarihi 14.04.2025

¹⁶² **Star Ana Haber**, "Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Bayram Mesajı", <https://www.youtube.com/watch?v=SIfdKdD3EOM> Erişim Tarihi 15.04.2025

¹⁶³ **Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı**, İletişim Başkanlığı, "Ayasofya'nın ibadete açılmasına ilişkin Cumhurbaşkanlığı Kararı Resmi Gazete'de" <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/ayasofyanin-ibadete-acilmasina-iliskin-cumhurbaskani-karari-resmi-gazetede> Erişim Tarihi 14.04.2025



Görsel 18. İletişim Başkanlığı, Ayasofya Camii'nin İbadete Açılması.¹⁶⁴

Ayasofya'nın yeniden cami olarak açılması, AK Parti'nin dini değerlerine sahip çıkan bir parti olarak konumlanmasını sağlamıştır. Tüm bunlarla birlikte yerel ve milli bayramlara verilen önem, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kültürel değerlerine bağlılığını göstermektedir.

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı gibi önemli günlerde düzenlenen etkinliklerle hem tarihin korunmasına hem de gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamaktadır.

¹⁶⁴ Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/ayasofyanin-ibadete-acilmasina-iliskin-cumhurbaskani-karari-resmi-gazetede> Erişim Tarihi 05.05.2025

AK Parti'nin kültürel politikaları, yalnızca dini ve milli değerlere vurgu yapmakla sınırlı kalmamış, aynı zamanda modern kültürel gelişmelere de açık olmuştur. Sanat ve kültür merkezlerinin açılması, gençlere kültüre yönelik spor ve sanat projeleri, sanat festivallerinin dağıtıldığı gibi dağıtımlar, toplumun farklı kesimlerine yönlendirme politikalarının bir parçası olmuştur.

Milliyetçi semboller ve bayrak, partinin iletişim stratejisinde birleştirici unsurlar olarak yer alır. Millî birlik ve beraberlik temaları, Türkiye bayrağı çevresinde sembolleşen milliyetçi bir söylemle güçlendirilir. Osmanlı İmparatorluğu ve padişahlar üzerinden kurulan küresel bağ da milli gururu besleyen bir araç olarak kullanılır; Osmanlı rejimi vurgulanarak, partinin yerli ve milli değerlere olan bağlılığını ortaya koymaktadır.

AK Parti'nin kurumsal amaç ve hedefleri Parti'nin ana sayfasında bulunmaktadır. Bu bilgiler hemen her alanda ayrı ayrı sınıflandırılarak anlatılmakta ve belirtilen başlıklar altında hem partinin amaç, vizyon ve misyonunu hem de geleceğe dönük hedeflerine yönelik bilgilere yer verilmektedir. AK Parti'ye ait sitenin ana sayfasında kültürler, varsayımlar ve ritüellere ilişkin bir bulguya rastlanmamaktadır.¹⁶⁵

Mert, her ne kadar Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ait sitenin ana sayfasında kültürler, varsayımlar ve ritüellere ilişkin bir bulguya rastlanılmamaktadır. Şeklinde bir ifade de bulunmuşsa da sonuç olarak AK Parti, toplumun kültürel ve manevi değerlerine sahip çıkmayı, bunları yaşatmayı ve nesillere aktarmayı bir siyasal iletişim stratejisi olarak benimsemiş; bu doğrultuda önemli adımlar atmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin izlediği bu yol, Parti'nin ileriki dönemlerde de aktif siyasette yer almasına olanak sağlamıştır.

2.2.3. Liderlik: Erdoğan Karizması

Liderlik kavramı, tüm dünya ülkelerindeki toplum düzeni içerisinde belirli bir destek ile temsil edilen bir olgu olup yaşamın her alanında bu kavram yer alabilmektedir. Liderliğin oluşabilmesi için önemli olan nokta, liderin kişileri peşinden sürükleyebilecek

¹⁶⁵ Yener Lütfü Mert, "Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 25, s. 336-337.

özellikleri bünyesinde taşıyabilmesidir. Bir liderde aranması gereken temel özellikler arasında kararlılık, vizyon sahibi olma, etkili iletişim becerileri, adalet ve dürüstlük gibi unsurlar bulunur. Siyasi parti liderleri üzerinden yola çıkıldığında, yasal ve siyasi konumlarından ötürü siyasal hayatın başyapıtları durumundadır. Bu sebeple liderlik, az bir şey olmayıp; çoğunluğu temsil etmektedir.¹⁶⁶

Karizma kelimesi, askeri bir komutana veya bir devlet liderine duyulan sadakat ve hayranlık hissini ortaya çıkartan şahsi kavram olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁷

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kamuoyu algısını belirleyen faktörlerden bazıları, parti lideri Erdoğan'ın karizması, kişisel imajı ve liderlik tarzıdır. Erdoğan'ın, liderlik vasıfları ve iletişim becerileri, partiye yönelik algıda önemli bir rol oynamaktadır. Demokrat kimliğiyle tanınan Erdoğan aynı zamanda muhafazakâr bir lider olarak bilinmektedir.

2002 yılından beri girdiği her genel, yerel ve referandum seçimini (31 Mart 2024 Yerel Seçimleri hariç) birincilikle kazanan Adalet ve Kalkınma Partisi oyların yarısından fazlasını alabilecek kadar gücünü kamuoyu nezdinde genişletmiştir.

Erdoğan'ın seçim mitinglerinde siyasal iletişim araçlarını ve tekniklerini etkin biçimde kullanarak halka hitap etmesi örneği sonucu seçmenlerinin AK Parti ile Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğine bağlılığı durumu Parti'nin Siyasal iletişim faaliyetlerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

AK Parti, 2001'den beri takındığı politik tutum, ürettiği kamu politikaları, almış olduğu kararlar ve faaliyete geçirdiği uygulamaların hemen hemen hepsi, kamuoyunda ya aşırı sevgi ya da nefretle karşılanmıştır. Örneğin, 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı Olayları, MİT Müsteşarının ifadeye çağırılması, 17-25 Aralık 2013 Yargı Teşebbüsü ve 15 Temmuz 2016 FETÖ Darbe Girişimi gibi olaylar, AK Parti Hükümeti'ne karşı oluşan

¹⁶⁶ Gökmen Kantar "Türk Siyasetinde Politik Dil Kullanımı: Recep Tayyip Erdoğan'ın "Ak Parti 1. ve 3. Olağan Üstü Kongrelerindeki Konuşmalarının" İçerik ve Söylem Analizi" **Balkan Sosyal Bilimler Dergisi**, ICOMEP 2017 Özel Sayısı. s. 105 -106

¹⁶⁷ Hakan Kara, Serhan Güven, "Weberyan Bir Hatırlatma: Karizma Kavramının Teorik Kritiği (Araştırma Sorusu ve Doküman Analiz Yöntemli Bir Çalışma)", **Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi**, C. 4, S. 2. s. 380.

nefreti yansıtmaktadır. Tüm bu girişimler kamuoyunda Adalet ve Kalkınma Partisi'ni kötöleme amacıyla yapılmıştır. Ancak, AK Parti hükümeti bunları işlevsiz kılmayı başarmıştır.¹⁶⁸

Adalet ve Kalkınma Partisi, sadece ulusal değil, uluslararası problemlerle de karşılaşmıştır. 2010 yılında Ortadoğu'daki Arap ülkelerinde başlayan ve Arap Baharı olarak adlandırılan bir dizi olaylar Türkiye'nin göç ve terör gibi dış sorunlarla karşı karşıya kalmasını tetiklemiştir. AK Parti Hükümeti'nin tüm bu sorunları çözmek için verdiği mücadele ve tecrübesi bazı ülkelerde neredeyse birebir kopya edilmiştir.¹⁶⁹

Adalet Kalkınma Partisi'nin politikaları, icraatları ve partiye ilişkin genel performansı kamuoyu algısını etkilemektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin; ekonomi yönetimi, dış politika tutumu, eğitim, sağlık vb. gibi politikaları halkın partiye bakışını şekillendirmektedir.

AK Parti'nin 24 yıllık iktidar süreci, kamuoyunun talebi ve gelişen demokratik süreçlerin bir sonucu olarak Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde 14 Ağustos 2001'de başlamıştır. AK Parti, kuruluşunun ilk yıllarından beri kamuoyunun güvenini gözlemlemiş ve güvenini kazanmıştır. Kökeni Türkiye'nin Rize iline dayanan Adalet ve Kalkınma Partisi kurucu ve genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan 26 Şubat 1954'te İstanbul'da doğmuştur. İlkokul, Lise ve Üniversiteyi doğduğu İstanbul'da tamamlamıştır. Marmara Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi'nden 1981'de mezun olmuştur.

Erdoğan, gençlik yıllarından itibaren politikanın içinde olmuş, Millî Görüş geleneğinin partilerinde gençlik kollarından başlayarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na varan süreçte çeşitli kademelerde görev yapmıştır. Bu dönemin örneklerinden biri ise liseden üniversite yıllarına uzanan Millî Türk Talebe Birliği (MTTB) öğrenci kollarındaki aktif görevleri olmuştur.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Seyfettin Aslan, Yılmaz Demirhan, **Türk Siyasal Hayatında Ak Parti Dönemi**, Ekin Yayınevi, Bursa 2016. s. 2.

¹⁶⁹ Ramazan Gözen, "Türkiye ve Arap Baharı: Değişimi Açıklamak ve Anlamak", **Adam Akademi sosyal Bilimler Dergisi**, C, 1. S, 2. 1-25. s. 12.

¹⁷⁰ **Recep Tayyip Erdoğan**, Biyografi, <https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/> Erişim

Recep Tayyip Erdoğan'ın 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmesi, kamuoyu nezdinde geniş bir tanınırlık kazanmasına yol açmıştır. Bu süreçte, Fazilet Partisi'nin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmasının ardından, Erdoğan'ın Millî Görüş geleneğini sürdürme seçeneği yerine AK Parti'yi kurarak politik arenada yer alması dikkat çekmiştir.¹⁷¹

Adalet ve Kalkınma Partisi kurucu lideri Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye Cumhuriyeti toplumu içerisinde, yüksek bir destek ile temsil edilmiş ve Türk Siyasal Hayatında' ki en önemli liderler arasında yer almıştır. Buna bağlı olarak AK Parti, Türkiye'nin en geniş halk desteğine sahip Siyasi Parti hâline gelmiştir.

21. yüzyılda bulunduğu konum ve taşıdığı özellikler itibari ile Recep Tayyip Erdoğan, Türk Siyasal Hayatında önemli bir yere sahiptir. Recep Tayyip Erdoğan, politik deneyimi ve stratejik görüşleriyle tanınır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurucusu olarak partisinin ideallerini etkili bir şekilde temsil edebilme yeteneği ön plandadır. Erdoğan, İslamcı kökenlere sahip olmasına rağmen, AK Parti'nin siyasi stratejisini daha geniş bir tabana hitap etmeye yönlendirmiş ve muhafazakâr demokrat bir çizgi benimsemiştir.

Erdoğan, sadece AK Parti ile geçirdiği yıllar değil, ondan önceki dönemlerinde de birçok başarılar imza atmıştır. İzaha çalışılan hususlara örnek olarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olduğu 27 Mart 1994 tarihinden sonraki çalışmaları gösterilebilmektedir.

Erdoğan, gençlik dönemlerinden itibaren yönetimde söz sahibi olduğu İstanbul şehrinin kronikleşmiş sorunlarına çözümler üreterek kendini göstermeye başladı. Bu dönemde İstanbul ilindeki su ve çöp sorunu, yüzlerce kilometrelik yeni boru hatlarının döşenmesi ve modern geri dönüşüm tesislerinin kurulmasıyla çözümlendi. Türkiye'nin en yoğun nüfusuna sahip il olması hasebiyle oluşan trafik ve hava kirliliği sorununu, 50'den fazla köprü; geçit ve çevre yolunun inşa edilmesi ve doğalgaza geçiş projeleriyle buluşturdu. Yolsuzluğun önlenmesi amacıyla önlemler alan Erdoğan, 2 milyar dolar

Tarihi 05.03.2024

¹⁷¹ Ziya Öniş, "Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Ekonomi-Politiği", **AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri**, (259-286), Kitap Yayınevi, İstanbul 2010. s. 260.

borçla devraldığı İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin borçlarını büyük ölçüde ödeyerek, 4 milyar dolarlık yatırım gerçekleştirdi.¹⁷² Tüm bu başarılar AK Parti ve liderinin sonraki yaşamında da aktif yer bulmaya devam etti ve başka özelliklerinin de körelmemeye, ortaya çıkmasına vesile olmuştur.

Erdoğan'ın özellikleri daha geniş bir çerçevede ele alındığında Erdoğan'ın, kararlarını uygulama konusunda kararlılık ve güçlülüğe dayalı bir iradenin olduğu ve bu özellikleri ile politikalarını başarılı bir şekilde uygulayıp, liderlik konumunda belirleyici bir unsur olduğu görülmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye'nin uzun vadeli hedeflerini belirlemede ve stratejik planlamada önemli bir rol oynamaktadır.

AK Parti'nin yürütmüş olduğu siyasal iletişim stratejisi, toplumun algısı ve partinin popülerliği üzerinde belirgin bir rol oynamaktadır. Özellikle Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel iletişim tarzı ve liderlik biçimi, parti iletişim stratejilerinde, ekonomik kalkınma, iç ve dış politika gibi alanlarda belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında, AK Parti'nin siyasi iletişiminin sürekli bir değişim içinde olduğu görülmektedir. Parti, iç ve dış dinamiklere uyum sağlamak için iletişim stratejilerini düzenli olarak gözden geçirip yeniden şekillendirmektedir.

AK Parti liderinin karizmatik kişiliği ve doğrudan halkla iletişim kurma tarzı, Parti'nin iç ve dış fonksiyonlarında belirleyici bir faktör olarak öne çıktığını göstermektedir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olduğu dönemdeki aktif siyaseti, siyasal alanda uzun yıllar geçirmesine ve çeşitli görevler üstlenmesine yol açmıştır. Bu deneyim, Recep Tayyip Erdoğan'a politik konularda bir anlayış ve taktiksel esneklik kazandırmıştır.

Erdoğan, taraftarları tarafından güçlü bir lider olarak görülürken, zaman içinde muhalifleri tarafından eleştirilere maruz kalabilmektedir. Bu durum kendisinin tartışılmaya açık bir birey olduğunu ve liderlik tarzının bazı kesimlerce sorgulanmasına neden olmuştur.

¹⁷² Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/> Erişim Tarihi 14.03.2024

2.2.3.1.Siyasal Deneyim

Adalet ve Kalkınma Partisi lideri 1976'lı gençlik yıllarında Milli Selamet Partisi (MSP) Beyoğlu Gençlik Kolları Başkanı olarak görevlendirilmiştir. Burada yürütmüş olduğu faaliyetlerinden ötürü aynı yıl Milli Selamet Partisi İstanbul Gençlik Kolları Başkanlığı'na getirildi ve bu görevini ise 1980'li yıllara kadar sürdürmüştür. Recep Tayyip Erdoğan, Milli Selamet Partisi Beyoğlu Gençlik Kolları Başkanlığı yaptığı dönemde etrafındaki gençler kendisine "reis-başkan" gibi hitaplarda bulunmuşlardır. Bu durum bizlere Erdoğan'ın daha o dönemlerde bir liderlik vasfı sergilediğini ve genç yaşlarda il başkanlığı gibi siyasi sorumluluklar üstlendiğini göstermektedir.¹⁷³

Erdoğan, 12 Eylül 1980 darbesi sonucu siyasi partilerin kapatılması nedeni ile siyasal hayatına bir süre özel sektörde müşavirlik ve üst düzey yöneticilik yaparak ara vermiştir. Refah Partisi'nin 1983 yılında kurulması sonucu aktif siyasette tekrardan yer alan Recep Tayyip Erdoğan, 1984 yılında Refah Partisi Beyoğlu İlçe Başkanı, 1985 yılında ise Refah Partisi İstanbul İl Başkanı ve Refah Partisi MKYK üyeliği yapmıştır.¹⁷⁴

Recep Tayyip Erdoğan 27 Mart 1994 yılında gerçekleşen yerel seçimlerde, Refah Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olarak seçilmiştir. İstanbul'un yeni başkanı sahip olduğu siyasi yetenek ve sosyal başarıları ile şehri gözdeleştirme çalışmalarında bulunmuş ve genel olarak toplum nezdinde itibar ve güven sağlamayı başarabilmiştir.

İstanbul Belediye Başkanı olduktan sonra, 12 Aralık 1997'de Siirt ilinde halka yönelik yaptığı konuşma sırasında Ziya Gökalp'e ait bir şiirde geçen "camiler kışlamız, müminler asker, minareler süngü, kubbeler miğfer" dizeleri gerekçe gösterilerek hapis cezasına mahkûm edilmiş ve Refah Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevine son verilmiştir.¹⁷⁵

¹⁷³ Yalçın Akdoğan, **Lider Siyasi Liderlik ve Erdoğan**, Turkuva Medya Grubu, İstanbul 2017. s. 23-25.

¹⁷⁴ **Recep Tayyip Erdoğan**, Biyografi, <https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/> Erişim Tarihi 06.03.2024

¹⁷⁵ Meltem Çetin, "**Recep Tayyip Erdoğan'ın Liderlik Özelliklerinin Gençlerle İlgili Konuşmaları Üzerinden Analizi**" (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta 2023, s. 68-69.

Recep Tayyip Erdoğan, 26 Mart 1999'da cezaevine girmiş ve 4 aylık cezaevi sürecinden sonra 24 Temmuz 1999'da tahliye edilmiştir. 14 Ağustos 2001'de Bülent Arınç, Abdullah Gül ve Mehmet Ali Şahin gibi yakın arkadaşlarıyla birlikte Adalet ve Kalkınma Partisi'ni (AK Parti) kurmuş ve Kurucular Kurulu tarafından AK Parti'nin Kurucu Genel Başkanı seçilmiştir.¹⁷⁶

Adalet Kalkınma Partisi'nin kurucu lideri, 3 Kasım 2002 seçimlerinde hakkında verilen hüküm nedeniyle milletvekili adayı olamamıştır. Gerçekleştirilen bir yasal düzenleme sonucu milletvekili adaylığının önündeki engelin kalkması üzerine, 9 Mart 2003'te Siirt ili milletvekili yenileme seçimine katılıp, oyların yüzde 85'ini alan Erdoğan, 22. Dönem Siirt Milletvekili olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne girmeye hak kazanmıştır.¹⁷⁷ Recep Tayyip Erdoğan, 10 Ağustos 2014 tarihinde gerçekleştirilen seçim sonucunda, halkın oylarıyla doğrudan 12. Cumhurbaşkanı seçilerek, Türk siyasi tarihinde bir ilke imza atmıştır.¹⁷⁸

16 Nisan 2017 tarihinde Türkiye halkları arasında gerçekleşen oylamada kabul edilen Anayasa değişikliği ile Cumhurbaşkanı'nın partili olabilmesinin önünün açılmasının ardından Recep Tayyip Erdoğan, 21 Mayıs 2017 tarihinde gerçekleştirilen 3. Olağanüstü Büyük Kongrede, kurucusu olduğu Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Genel Başkanlığına yeniden seçilip 24 Haziran 2018 Pazar günü yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde %52,59 oy oranıyla yeniden Türkiye Cumhurbaşkanı seçilmiş, 16 Nisan 2017'de kabul edilen Anayasa değişikliği ile hayata geçirilen Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi'nin ilk Cumhurbaşkanı olarak 9 Temmuz 2018 tarihinde yemin ederek görevine başlamıştır. 28 Mayıs 2023 Pazar günü yapılan Cumhurbaşkanlığı ikinci tur seçimlerinde %52,18 oy oranıyla yeniden Cumhurbaşkanı seçilmiştir. 3 Haziran 2023 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisinde yemin etmesinin ardından, Cumhurbaşkanlığı Külliyesinde düzenlenen törenle görevine başlamıştır.¹⁷⁹

¹⁷⁶ Oğuz Göksu, **Siyasal Liderlik ve Recep Tayyip Erdoğan'ın Liderlik Kodları (1994- 2018 Dönemindeki Seçim Kampanyaları Ekseninde)**, Literatür Akademia, 2.b. Konya 2021. s. 160-161.

¹⁷⁷ Yalçın Akdoğan, **Ak Parti ve Muhafazakâr Demokrasi**, Alfa Yayınevi 2.b. İstanbul 2004. s. 9-10.

¹⁷⁸ **Recep Tayyip Erdoğan**, Biyografi, <https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/> Erişim Tarihi 09.03.2024

¹⁷⁹ **Detaylı bilgi için Bkz.:** <https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/> Erişim Tarihi 09.03.2024

Recep Tayyip Erdoğan hem Başbakanlık döneminde hem de Cumhurbaşkanlığı döneminde, ulusal ve uluslararası alanda birçok stratejik çalışma yürütmüştür. Erdoğan, Türk siyasetinde; önemli ve etkili bir rol oynamıştır.

2.2.3.2. Hitabet Tarzı

Cumhuriyet dönemi Türk siyasal hayatı literatüründe AK Parti ve kurucu lideri, Recep Tayyip Erdoğan da yer almakta ve siyasal iletişim kodları açısından Erdoğan'ın hitabet yeteneği ön plana çıkmaktadır.¹⁸⁰ Recep Tayyip Erdoğan, iletmek istediği sözlerini, siyasal iletişim algısı ile uyumlu tutmuş böylelikle kalıcı bir sözlü iletişim yöntemine imza atmayı başaramıştır.

Erdoğan, AK Parti'nin 1. Ve 3. Olağan genel kurul toplantılarında yaptığı konuşmalarında en çok Türkiye, Millet ve Devlet sözcüklerini kullanmaktadır. Bu durum Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın direk vatandaşlara yönelik hedeflerde bulunduğunu göstermektedir.¹⁸¹ Erdoğan'ın hitabeti, karizması ve seçmene yaklaşımı kendisini bir kahraman yapmış ve büyük bir ilgi görmesini sağlamıştır. Erdoğan'ın bu kişiliği karizmatik bir halk adamı sıfatını oluşturmuş ve seçim başarılarına önemli katkılarda bulunmuştur. Recep Tayyip Erdoğan'ın sahip olduğu etkili konuşma yeteneği ve karizmatik liderlik tarzı, halkla olan ilişki ve iletişimde oldukça başarı göstermektedir. Bu durum ayrıca toplumla sıkı bir bağ kurarak destek tabanını genişletmiştir.

2.2.3.3. Beden Dili

Bireyler arasında dil veya sözcükler kullanılmadan gerçekleşen iletişim biçimine sözsüz iletişim denilmektedir. Beden dili mimikler ve jestler kullanılarak gerçekleştirilir. Sözsüz iletişim, duygusal durumları, sosyal ilişkileri ve kültürel normları ifade etmek, anlamak ve paylaşmak için kullanılır.¹⁸²

¹⁸⁰ Oğuz Göksu, "Siyasal Liderlikte Yeni Bir Model Önerisi: Recep Tayyip Erdoğan Örneği", **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, C, 18. S, 3. 1058-1080. s. 1071.

¹⁸¹ Gökmen Kantar, "Türk Siyasetinde Politik Dil Kullanımı: Recep Tayyip Erdoğan'ın "AK Parti 1. ve 3. Olağan Üstü Kongrelerindeki Konuşmalarının" İçerik ve Söylem Analizi", **Balkan Sosyal Bilimler Dergisi**, ICOMEP 2017 / Özel Sayı.

¹⁸² Sultan Çakmak, Fahrünnisa Kazan, "Sözsüz İletişim ve Beden Dili Çalışmalarına İlişkin Kesitsel Alan Yazın Taraması (2003-2023)", **ANASAY**, 2023(25). s. 257.

Sözsüz iletişim biçimi, sözlü ifadelerin ötesine geçerek iletişime derinlik ve zenginlik ekleyip ifade edilmek istenileni ön plana çıkarmaktadır. Kısacası bu iletişim yönteminde ilişkinin söz kullanılmadan gerçekleşmesi unsuru yer almaktadır.¹⁸³

Siyasal iletişim bağlamında sözsüz iletişim ile beden dilimizi kullanarak tarafını tuttuğumuz partimizi de belli etme durumumuz söz konusu olabilmektedir. Ülkemizde bunun en güzel örneği siyasi partilerimizi ifade eden el işaretleridir.

Sözsüz iletişimde dil kullanılmadan duygu ve düşünceleri aktarmanın zor olduğu düşünülse de yapılan eylem karşı tarafa bir mesaj göndermektedir. Bu nedenle sergilenen her davranış, kullanılan obje ve renkler gibi pek çok öge karşı tarafa içinde bulunan duygu ve düşünceye dair mesaj göndermektedir.¹⁸⁴ Örneğin duygularını her ne kadar saklayan bir kişinin sergilemiş olduğu eylemlerinden bunu anlamak zor değildir. Beden dilinin dışarıya sergilediği ifadelerle bu durumları anlamak mümkün olacaktır.



Görsel 19. Rabia Selamının Anlamı Nedir.¹⁸⁵

¹⁸³ Emrah Akçay, "Sözsüz İletişim İşaretleri ve Ergenlerde Sözsüz İşaret Bilgisinin Analizi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2012, s. 5.

¹⁸⁴ Aysel Aziz, *Siyasal İletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2003, s.64.

¹⁸⁵ **Ensonhaber.com**, "Rabia selamının anlamı nedir? ", (01.02.2021). <https://www.ensonhaber.com/gundem/rabia-selaminin-anlami-nedir-erdoganin-selamindaki-rabia-ne-anlama-gelir> Erişim Tarihi 12.05.2025

Cumhuriyet dönemi Türk siyasal hayatına baktığımızda liderlerin kendileri, partileri ve ideolojileri için kullandıkları sözsüz iletişim örnekleri mevcuttur. Liderlerin vermiş olduğu selamlar bunun en güzel örneğidir. Recep Tayyip Erdoğan'ın parmaklarını dört şekilde açarak yaptığı ve Rabia selamı olarak adlandırıldığı işaret, Cumhuriyet dönemi Türk siyasal hayatında halk ile iletişim boyutunda sözsüz iletişimin güzel bir örneğidir.

Vatan gazetesinin yayımlamış olduğu bir haber içeriğine göre Recep Tayyip Erdoğan'ın duruşu, konuşması ve beden dili kullanımıyla ön plana çıktığı vurgulanmakta ve Erdoğan'ın beden dili kullanımları aşırı özgüven ve güç gösterisi şeklinde değerlendirilmektedir. Tüm bunlarla birlikte Recep Tayyip Erdoğan'ın beden dilini ev sahibi gibi kullandığına dikkat çekilmektedir.¹⁸⁶

2.2.3.4. Dindarlık İmajı

Dindarlık, inanılan dinin emir ve yasakları doğrultusunda yaşamayı, insanın iman ve amelleri doğrultusunda gösterdiği dinî tutum ve davranışları ifade etmektedir.¹⁸⁷

Adalet ve Kalkınma Partisi hem kuruluş yıllarında hem de kuruluşundan sonraki dönemlerde de dini argümanlara ve dini vurgulamalara sık sık yer vermiştir. AK Parti'nin, İsrail ve Filistin olaylarında Filistin için dile getirdiği din kardeşliği söylemleri, İmam Hatip Liseleri'nin katsayı problemini çözmesi ve Ayasofya'yı ibadete açması gibi icraatları seçmen nezdinde kabul görmüştür. Ayrıca AK Parti iktidarı döneminde başörtülü vekillerin de meclise girebilmesine ve AK Parti'nin dindarların siyasi alanda da kendi kendini temsil edebilmesine ortam hazırladığı algısını oluşturmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin göstermiş olduğu tüm bu söylem ve icraatlar, dindar seçmenin AK Parti'ye olan tutumunu pozitif hale getirmektedir.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Şadiye Kotanlı Kızıloğlu, "Ülkelerarası Diplomatik İlişkilerde Beden Dili Kullanımı ve Sözsüz İletişimin Önemi: Sanal Basında Liderler" **Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi**, C, 5. S, 1. 26-45 s.36.

¹⁸⁷ Ejder Okumuş, "Gösterişçi Dindarlık", **Dindarlık Olgusu (Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri)**, İSAM Konferans Salonu, Üsküdar – İstanbul, 25-26 Aralık 2004, s. 116.

¹⁸⁸ Mutlu Sesli, Ali Köroğlu, "Dindarlık Düzeyinin Partiye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinde Lider İmajının Aracılık Rolü", **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C, 17. S, 1. ss. 59-84. s. 78-79.



Görsel 20. Meclis Kürsüsünde İlk Başörtülü Vekil.¹⁸⁹

AK Parti'nin 2013 yılında bütçe görüşmeleri sırasında söz alan Bursa Milletvekili Canan Candemir Çelik, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü'nün (TODAİE) bütçesine ilişkin yaptığı konuşmayla meclis kürsüsünden hitap eden ilk başörtülü milletvekili olmuştur.

AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın dindarlık imajı siyasi kariyerinin merkezinde yer alan önemli bir unsurdur. Bu imaj, hem muhafazakâr ailede büyümesi, İmam Hatip Lisesi'nde eğitim ve öğretimini sürdürmesi, eşi ve kızlarının başörtülü olması hem de siyasi duruşu üzerinde şekillenmiştir.

Erdoğan, konuşmalarında sık sık Kur'an'dan, hadislerden ya da İslami kavramlardan alıntılar yapmıştır. Özellikle halka hitap ederken dini duyguları harekete geçirecek bir dil kullanmıştır. Erdoğan'ın Kur'an-ı Kerim okuması¹⁹⁰, namaz kılması¹⁹¹ ve kıldırması¹⁹² gibi örnekler dindar kesimle güçlü bir bağ kurmasını sağlamıştır.

¹⁸⁹ **Bianet.org** "Meclis Kürsüsünde İlk Başörtülü Vekil", (13.12.2013). <https://bianet.org/haber/meclis-kursusunda-ilk-basortulu-vekil-152026> Erişim Tarihi 09.04.2025

¹⁹⁰ **Youtube.com**, Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan Kur'an-ı Kerim Tilavet Ediyor, https://www.youtube.com/watch?v=k_f5ypFPzI0 Erişim Tarihi 09.04.2025

¹⁹¹ Mehmet Yusuf Melikoğlu, "Cumhurbaşkanı Erdoğan Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi'nde namaz kıldı, Kur'an okudu" **Anadolu Ajansı**, (13.05.2023). <https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-ayasofya-i-kebir-cami-i-serifinde-namaz-kildi-kuran-okudu/2896796> Erişim Tarihi 09.04.2025

¹⁹² **Yeniakit.com.tr** Cumhurbaşkanı Erdoğan, Külliye'de namaz kıldırıldı, <https://www.yeniakit.com.tr/kart/haber/cumhurbaskani-erdogan-kulliyede-namaz-kildirdi-83170.html> Erişim Tarihi 08.04.2025

Kendisini "muhafazakâr demokrat" olarak tanımlayan Erdoğan, dini değerlere bağlılığı öne sürmektedir. Başörtüsü yasağının kaldırılması, imam hatip liselerinin yeniden güçlenmesi, Kur'an kurslarının yaygınlaşması, Ayasofya'nın ibadete açılması ve buna benzer adımlar Erdoğan'ın "dindar politikacı" imajını pekiştirmiştir.



Görsel 21. Dindar Gençlik.¹⁹³

Adalet ve Kalkınma Partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın, kendisini "dindar nesil" yetiştirmek isteyen bir lider olarak tanıtmayı muhafazakâr seçmende karşılık bulmuştur.

Recep Tayyip Erdoğan'ın lider imajının, dindar seçmenin AK Parti'yi daha fazla tercih etmesine neden olduğu söylenebilir. Seçmenler, seçim vaatlerinden ziyade vaatleri gerçekleştirebilme ihtimali olan partilere yöneldiğini belirtmektedir. Dolayısıyla dindar seçmen AK Parti'yi oy oranının yüksek olmasına bağlı olarak vaatlerini gerçekleştirme ihtimalinin daha fazla olması nedeniyle daha çok tercih ettiği gözlemlenebilmektedir. Sesli'ye göre, dindarlığın Recep Tayyip Erdoğan'ın algılanan imajını ve AK Parti'ye yönelik tutumu pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir.¹⁹⁴

¹⁹³ Anadolusanat.org, "Dindar Gençlik" (31.01.2012) http://anadolusanat.org/kc/kurcep1/kc125_4.html Erişim Tarihi 09.04.2025

¹⁹⁴ Mutlu Sesli, Ali Köroğlu, "Dindarlık Düzeyinin Partiye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinde Lider İmajının Aracılık Rolü", *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C, 17, S, 1. ss. 59-84. s. 78-79.

Özetle, yapılan çalışmalar sonucunda son yıllarda medyanın etkisi ve partilerin merkez partilerine dönüşmesi gibi nedenlerle liderler partilerden daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Siyasi liderlerin imajı ve söylemleri seçmen tercihlerini etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla Adalet ve Kalkınma Partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemlerinde dini argümanlar sık sık yer vermesi dindar seçmenin lider aracılığı ile Parti'ye yönelmesine neden olmaktadır. Bu sebeple seçmenlerin dindarlık düzeyleri arttıkça Recep Tayyip Erdoğan'ı ve Adalet ve Kalkınma Partisi'ni destekleme olasılıkları da artmaktadır.¹⁹⁵



¹⁹⁵ Detaylı bilgi için Bkz.: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3154110> Erişim Tarihi 09.04.2025

SONUÇ

Bu çalışma, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) kamuoyu üretiminde kullandığı siyasal iletişim dilini, araçlarını ve stratejilerini çok yönlü biçimde analiz etmeyi amaçlamış; partinin iktidar süreci boyunca şekillenen iletişim pratiklerinin kamuoyu algısını nasıl etkilediğini ortaya koymuştur.

AK Parti'nin siyasal iletişim faaliyetleri; lider merkezli yapı, kültürel ve dini değerlere vurgu, medya araçlarının etkin kullanımı, sloganlar, afişler, müzik ve sosyal medya kampanyaları gibi çeşitli ögeler üzerinden inşa edilmiştir. Bu unsurların tamamı hem geleneksel hem de dijital medyada hedef kitleyle doğrudan ve etkili bir bağ kurmayı hedeflemiştir.

Tezde ulaşılan temel bulgular doğrultusunda, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişim dili, sadece bilgi aktarmaya yönelik bir araç değil; aynı zamanda seçmenin duygularına hitap eden, aidiyet ve kimlik inşa eden bir araç olarak konumlanmıştır. Parti, özellikle karizmatik lider figürü olan Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemlerini ve beden dilini siyasal iletişim stratejilerinin merkezine alarak güçlü bir lider imajı sunmuştur. Liderlik, bu bağlamda sadece bireysel özellikleri değil, bir ideolojinin temsilini ve kitlelerin mobilizasyonunu da içeren bir unsur hâline gelmiştir.

Dinsel sembollerin, kültürel temaların ve millî değerlerin ön plana çıkarılması ise AK Parti'nin muhafazakâr seçmenle kurduğu bağı kuvvetlendirmiştir. Ayasofya örneği, dini semboller, bayrak ve millî mücadele vurguları; partinin kimlik politikalarını iletişim diliyle birleştirdiğini göstermektedir.

Ayrıca, teknolojik dönüşümlere hızlı uyum sağlayan AK Parti'nin sosyal medya platformlarını etkin biçimde kullanması, özellikle genç seçmene ulaşma noktasında belirleyici olmuştur. AK Parti, klasik propaganda yöntemlerini sosyal medya ile birleştirerek siyasal iletişimde dijitalleşmenin öncülerinden biri hâline gelmiştir.

AK Parti'nin seçim dönemlerinde kullandığı müzikler ve sloganlar (örneğin “Dombra”, “Haydi Anadolu”, “Türkiye Vakti” gibi) ise seçmen psikolojisine hitap eden, hafızada kalıcı etkiler bırakan ve kolektif bir ruh oluşturan unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Bu söylemler ve kampanyalar; yalnızca oy isteme aracı değil, aynı zamanda bir “hareket” ve “vizyon” inşası olarak da okunmuştur.

Sonuç olarak bu tez, AK Parti'nin siyasal iletişim pratiğinin sadece bir parti propagandası olarak değil; bir kamuoyu oluşturma, kimlik inşa etme ve siyasal kültürü biçimlendirme aracı olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Partinin uzun süreli iktidarında bu iletişim dilinin belirleyici rol oynadığı, farklı sosyal katmanlarla kurulan iletişimin süreklilik kazandığı ve medya aracılığıyla kitlesel bir etki alanı yaratıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar açısından ise, AK Parti'nin siyasal iletişim stratejilerinin farklı dönemler veya kriz anlarında nasıl değiştiği, medya-siyaset ilişkisinin nasıl evrildiği ve seçmen davranışı üzerindeki etkileri gibi konuların daha derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

"Kamuoyu", **Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, 12. Cilt, Ana Yayıncılık, 1993.

2002 Seçimleri Seçim Beyannamesi, "Her Şey Türkiye İçin" <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/bitstreams/c7950187-1e71-4766-9a28-9c627c106683/download> Erişim Tarihi 03.05.2025

2025 Aile Yılı Kurumsal Kimlik Kılavuzu, https://aileyili.gov.tr/media/ovslgvhw/2025-ai-le-yili_kurumsal-ki-mli-k-kilavuzu_compressed.pdf Erişim Tarihi 08.04.2024

3 Kasım 2002 Seçimleri Teşkilatlar ve Milletvekili Adayları İçin Seçim Kılavuzu, "Her Şey Türkiye İçin" <https://www.akparti.org.tr/media/272301/2002-secim-kilavuzu.pdf>

ABDURAHMANLI Elvin, "Amerika'sız Ortadoğu: Türkiye'nin Rolü ve Yeni Güç Dengeleri", **Bursa Arena**, (11.12.2024). <https://www.bursaarena.com.tr/amerika-siz-ortadogu-turkiyenin-rolu-ve-yeni-guc-dengeleri-makale.10869.html> Erişim Tarihi 05.05.2025

Adalet ve Kalkınma Partisi, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Genel Seçimler Seçim Beyannamesi, (2018). <https://www.akparti.org.tr/media/quhdqtia/24-haziran-2018-cumhurbaskanligi-secimleri-ve-genel-secimler-secim-beyannamesi-sayfalar.pdf> Erişim Tarihi 29.03.2024

Adalet ve Kalkınma Partisi, Parti Tüzüğü, 2023. ss. 4-151. <https://www.akparti.org.tr/media/asbklfdx/ak-parti-tuzuk.pdf> Erişim Tarihi 18.03.2025

Aile Yılı Kamu Spotu, detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=KT56EQpjI5E> Erişim Tarihi 09.04.2025

AK Parti Seçim Şarkısı, "Haydi Bir Daha" <https://www.youtube.com/watch?v=2YAY736Suhk>

AK Parti, "akadaylar.com sitesi yayında" (15.04.2015). <https://www.akparti.org.tr/haberler/akadaylarcom-sitesi-yayinda/> Erişim Tarihi 03.05.2025

AK Parti, "Biz Birlikte Güçlüyüz", <https://www.youtube.com/watch?v=CvcsUYwtOoY>

- AK Parti,** "Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi", <https://images.app.goo.gl/pYb1g5ategkKc1QL7> Erişim Tarihi 19.03.2025
- AK Parti,** "Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi", <https://www.youtube.com/watch?v=GSpzQQdSvtg>
- AK Parti,** "Bu Yüzyılın Adı Türkiye Olsun", <https://www.youtube.com/watch?v=hGU6-M6YNOQ>
- AK Parti,** "Dombra" https://www.youtube.com/watch?v=aSUMu_YY9t8
- AK Parti,** "Evet ile Güçlü Türkiye", <https://www.youtube.com/watch?v=YpVkRgsuvAw>
- AK Parti,** "O Gece Yaşanan Deprem Bütün Milletimizin Yüreğini Derinden Sarstı", (16.08.2017). <https://www.akparti.org.tr/haberler/o-gece-yasanan-deprem-butun-milletimizin-yuregini-derinden-sarsti/> Erişim Tarihi 02.05.2025
- AK Parti, 2024 Yerel Seçimleri Seçim Beyannamesi,** "Türkiye Yüzyılı Şehirleri İçin Gerçek Belediyecilik" <https://www.akparti.org.tr/media/0iphdqk/2024-yerel-se%C3%A7imleri-se%C3%A7im-beyannamesi.pdf>
- AK Parti,** Cumhurbaşkanımız Erdoğan, Kanal 24 ve TV 360 ortak yayınına katıldı, <https://www.akparti.org.tr/haberler/cumhurbaskanimiz-erdogan-kanal-24-ve-tv-360-ortak-yayinina-katildi-1/> Erişim Tarihi 14.04.2025
- AK Parti,** Facebook, <https://www.facebook.com/akparti/>
- AK Parti,** Instagram, <https://www.instagram.com/akparti/>
- AK Parti, Kurumsal Kimlik,** "Hep Birlikte Yeni Hedeflere" <https://www.akparti.org.tr/parti/kurumsal-kimlik/>
- AK Parti, Kurumsal Kimlik,** Bayraklar, <https://www.akparti.org.tr/parti/kurumsal-kimlik/> Erişim Tarihi 14.04.2025
- AK Parti, Kurumsal Kimlik,** Logonun kullanımları 2025. <https://www.akparti.org.tr/parti/kurumsal-kimlik/> Erişim Tarihi 04.04.2025
- AK Parti, Kurumsal Kimlik,** Otobüs Giydirme, <https://www.akparti.org.tr/parti/kurumsal-kimlik/>
- AK Parti,** Parti Programı, "Kalkınma ve Demokratikleşme Programı" (08.08.2024). <https://www.akparti.org.tr/media/0auje2sn/partiprogrami.pdf> Erişim Tarihi 01.05.2025
- AK Parti,** Twitter, <https://twitter.com/akparti>

AK Parti, www.akparti.org.tr

AKAN Ali Kemal, "AK Parti, seçim kampanyasında kullanacağı tasarımları belirledi", **Anadolu Ajansı**, (11.04.2023). <https://www.aa.com.tr/tr/politika/ak-parti-secim-kampanyasinda-kullanacagi-tasarimlari-belirledi/2868783> Erişim Tarihi 13.04.2025

AKAN Ali Kemal, "Cumhurbaşkanı Erdoğan: Savunma bir ülkenin kale duvarlarıdır", **Anadolu Ajansı**, (13.05.2023). <https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-savunma-bir-ulkenin-kale-duvarlaridir/2896428#> Erişim Tarihi 13.04.2025

AKÇAY Emrah, "**Sözsüz İletişim İşaretleri ve Ergenlerde Sözsüz İşaret Bilgisinin Analizi**" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2012.

AKDOĞAN Yalçın, "Muhafazakâr-Demokrat Siyasal Kimliğin Önemi ve Siyasal İslamcılıktan Farkı", **AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri**, (59-95), Kitap Yayınevi, İstanbul 2010.

AKDOĞAN Yalçın, **AK Parti ve Muhafazakâr Demokrasi**, Alfa Yayınevi 2.b. İstanbul 2004.

AKDOĞAN Yalçın, **Lider Siyasi Liderlik ve Erdoğan**, Turkuvaz Medya Grubu, İstanbul 2017.

Akkongreler.com, 8.Olağan Kongre Kampanya Logosu ve Renk Kodları, <https://www.akkongreler.com/8-olagan-kongre/kurumsal-kimlik.html> Erişim Tarihi 07.05.2025

AKTAŞ Hasret, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Yayınları, Konya 2004.

ALTUN Veysel, "AK Parti Genel Başkanvekili Kurtulmuş: Türkiye Yüzyılı sadece bir slogan değil bir hedef", **Anadolu Ajansı**, (22.01.2023) <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/ak-parti-genel-baskanvekili-kurtulmus-turkiye-yuzyili-sadece-bir-slogan-degil-bir-hedef/2794533> Erişim Tarihi 01.05.2025

Anadolu Ajansı, "MGK'deki tarihi krizin üzerinden 17 yıl geçti", (18.02.2018) <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/mgkdeki-tarihi-krizin-uzerinden-17-yil-gecti/1066510> Erişim Tarihi 02.05.2025

Anadolusanat.org "Dindar Gençlik" (31.01.2012) http://anadolusanat.org/kc/kurcep1/kc125_4.html Erişim Tarihi 09.05.2025

- ARĞIN Emrah, "Türkiye’de Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımları: 2017 Anayasa Referandumunda Youtube Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C, 29. S, 2. ss. 327-344.
- ASLAN Seyfettin, "Türkiye’de Sosyal Sermaye Bileşenlerinden Güven Hakkında Bir Değerlendirme" **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 17, S. 2, ss. 181-204.
- ASLAN Seyfettin, DEMİRHAN Yılmaz, **Türk Siyasal Hayatında Ak Parti Dönemi**, Ekin Yayınevi, Bursa 2016.
- ASLAN Seyfettin, TAYLAN Ömer, BAŞTUĞ Damla, "Gezi Parkı Eylemlerinin Farklı Boyutlarıyla Bir Değerlendirmesi", **Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi**, C, 6. S, 2. ss. 153-177.
- ATEŞOĞLU İrfan, "Marka İnşasında Slogan", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 8, S. 1, ss. 259-264.
- AVCI Yasin, BAŞAR Mehmet Reşat, "Seçim Kampanya Ürünlerinde Grafik Tasarımın Dijitalleşme Süreci", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, C, 15. S, 1. ss. 173-197.
- AYDIN Hakan, "Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal Halkla İlişkilerinde Baskın Temalar", **The Journal of Academic Social Science Studies**, 2016(51). ss. 57-68.
- AZİZ Aysel, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2003.
- AZİZ Aysel, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları 4. Baskı, Ankara 2013.
- AZİZ Aysel, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara 2007.
- BALOĞLU Enes, UÇAK Aziz, "Siyasal Kampanya Aracı Olarak Siyasal Reklamlar: 2023 Seçimleri AK Parti ve CHP Reklamları Örneği", **Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2023(11). ss. 169-195.
- BARLAS Nihan, "Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi", **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, C, 5. S, 3. ss. 269-285.
- BARTHES Roland, **Göstergebilimsel Serüven**, Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2021.
- BAYRAKTUTAN Günseli, BİNARK Mutlu, vd. "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Arayüzey İncelemesi", **Selçuk İletişim**, C, 7. S, 3. ss. 5-29.

BAYSAL Ahmet Maruf, KAVURAN Tamer, "2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Siyasal Reklamlarına Karşılaştırmalı Bir Bakış: AK Parti ve CHP Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz" **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C, 34. S, 31. ss. 301-318

BEŞER Mustafa Sabri, "AK Partinin Renkleri Ne Anlatıyor?", **İnternet Haber**, (02.02.2019). <https://www.internethaber.com/ak-partinin-renkleri-ne-anlatiyor-1590873y.htm> Erişim Tarihi 03.05.2025

Bianet.org "Meclis Kürsüsünde İlk Başörtülü Vekil", (13.12.2013). <https://bianet.org/haber/meclis-kursusunda-ilk-basortulu-vekil-152026> Erişim Tarihi 09.04.2025

CENG Emine, "Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz", **Erciyes İletişim Dergisi**, 2018(5). ss. 663-689.

CEYLAN İbrahim Gökhan, "Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili", **ART-E Sanat Dergisi**, C, 8. S, 16. ss. 314-330.

Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan Kur'an-ı Kerim Tilavet Ediyor, https://www.youtube.com/watch?v=k_f5ypFPzI0 Erişim Tarihi 09.04.2025

ÇAKMAK Sultan, KAZAN Fahrünnisa, "Sözsüz İletişim ve Beden Dili Çalışmalarına İlişkin Kesitsel Alan Yazın Taraması (2003-2023)", **ANASAY**, 2023(25). ss. 257-272.

ÇARKOĞLU Ali, KALAYCIOĞLU Ersin, **The Rising Tide of Conservatism in Turkey**, Palgrave Macmillan, New York 2009.

ÇETİN Meltem, "**Recep Tayyip Erdoğan'ın Liderlik Özelliklerinin Gençlerle İlgili Konuşmaları Üzerinden Analizi**"(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta 2023.

ÇOKOĞULLAR Emel, "2002-2012 Dönemi'nde Türkiye'de Siyasal Alan, Din ve Özgürlük", **Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi**, C.7, S. 2. ss. 17-33.

DEĞİRMENCİOĞLU Serdar M., "Benim de sesim var", **Evrensel Gazetesi** (15.03.2009). <https://www.evrensel.net/haber/206540/benim-de-sesim-var> Erişim Tarihi 17.03.2025

DEMİR Can Murat, DEMİR Yeter, "Twitter Üzerinden İdeolojik Söylemler ve Etkileşimler: AK Parti ve CHP'nin Sosyal Medya Stratejileri Üzerine Bir İnceleme", **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C, 15. S, 1. ss. 413-434.

DEMİR Eda, "Toplumsal Rıza Sağlama Aracı Olarak Siyasal Reklamlar: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz", **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 14, S. 1, ss. 95-117.

DEMİR Mine İnanc, "Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme", **Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi**, C. 1, S. 1. ss. 79-104.

Detaylı bilgi için Bkz.: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4091173> s. 424.
Erişim Tarihi 14.05.2025

Detaylı bilgi için Bkz.: <https://signin.globalwebindex.com> and <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> Erişim Tarihi 02.02.2024

Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.akparti.org.tr/parti/kurumsal-kimlik/> Erişim Tarihi 03.05.2025

Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.akpartiafyon.com/uploaded/dosya/16-08-2013-S9oVy-Kurumsal-Kimlik.pdf> Erişim Tarihi 17.03.2025

Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.felsemiotica.com/descargas/Fairclough-Norman-Critical-Discourse-Analysis.-The-Critical-Study-of-Language.pdf> Erişim Tarihi 04.05.2025

Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/ayasofyanin-ibadete-acilmasina-iliskin-cumhurbaskani-karari-resmi-gazetede> Erişim Tarihi 05.05.2025

Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.instagram.com/akparti/> Erişim Tarihi 14.05.2025

Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.stimson.org/2025/balancing-security-and-diplomacy-turkeys-dual-track-policy-towards-iraq/?utm> Erişim Tarihi 03.05.2025

Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/> Erişim Tarihi 14.03.2024

Detaylı bilgi için Bkz.: <https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/> Erişim Tarihi 09.03.2024

DOĞAN Şeyhmus, "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi", **Erciyes İletişim Dergisi**, C. 6, S. 1, ss. 423-442.

DOĞAN Taner, "**Communication Strategies Of The Ak Party In Turkey**" (Unpublished PhD Thesis), University of London Institutional Repository, London 2018.

DUMAN Doğan, İPEKŞEN SUN Serçin, "Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)", **Turkish Studies**, C. 8, S. 7, ss. 117-135.

EDWIN Diamond, BATES Stephen, "**The Spot: The Rise of Political Advertising on Television**", MIT Press, 1992.

Ensonhaber.com, "Rabia selamının anlamı nedir?", (01.02.2021). <https://www.ensonhaber.com/gundem/rabia-selaminin-anlami-nedir-erdoganin-selamindaki-rabia-ne-anlama-gelir> Erişim Tarihi 12.05.2025

ER Uğur, "**Yeni Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı**", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Nevşehir 2023.

ERASLAN Musa Can, DURUR KÜÇÜK Elif, "Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam Aracı Olarak Propaganda" **Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 4, S. 2, ss. 195-204.

ERDOĞAN Murat, "Ak Parti’nin Kullandığı Propagandanın Türü ve Seçim Sonuçlarına Etkisi", **Medya ve İletişime Diyalektik Bakış**, (193-215), Eğitim Yayınevi, Konya 2018.

EREN Veysel, AYDIN Abdullah, "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2014(3). ss. 197-205.

ERKİŞ İbrahim Uğur, SUMMAK Erhan, "Propaganda ve Dış Politika", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, C. 14, S. 1-2. ss. 269-292.

Erzurumhaber25.com, "Yüzyıllık Destan Çanakkale" (08.05.2015). <https://www.sabah.com.tr/video/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-canakkale-zaferi-icin-dua-siirini-okudu> Erişim Tarihi 24.03.2025

FAIRCLOUGH Norman, **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language**, Longman Group Limited, Longman 1995.

Flickr.com, Arter Reklam, "Sen Türkiye’sin Büyük Düşün" <https://www.flickr.com/photos/42394135@N04/3928133195/in/photostream/> Erişim Tarihi 13.04.2025

Gazimetgazetesi.com, "Her Alanda Güçlü Bir Ülke Olacağız", (30.01.2023).
<https://www.gazimetgazetesi.com/amp/kurtulmus-her-alanda-guclu-bir-ulke-olacagiz/4793/> Erişim Tarihi 04.05.2025

GEÇİKLİ Fatma, "Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1999(9). ss. 265-276.

GÖKGÖZ Temel İbrahim Oğuzhan, "**Türkiye'deki Siyasi Partilerin Kampanya Şarkılarının Bir Analizi**", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma 2020.

GÖKSAL Gökçen, "**Yazılı Medya ve Siyaset İlişkisi: Recep Tayyip Erdoğan Örneği**" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2014.

GÖKSU Oğuz, "AK Parti'nin Seçim Stratejileri ve Siyasal Kampanyaları: 2002-2014 Dönemi Analizi", **Turkish Studies**, C, 14. S, 3. ss. 589-621.

GÖKSU Oğuz, "**Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kültürün Rolü**" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2014.

GÖKSU Oğuz, "Siyasal Liderlikte Yeni Bir Model Önerisi: Recep Tayyip Erdoğan Örneği", **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, C, 18. S, 3. ss. 1058-1080.

GÖKSU Oğuz, **Siyasal Liderlik ve Recep Tayyip Erdoğan'ın Liderlik Kodları (1994-2018 Dönemindeki Seçim Kampanyaları Ekseninde)**, Literatür Akademia, 2.b. Konya 2021.

GÖZEN Ramazan, "Türkiye ve Arap Baharı: Değişimi Açıklamak ve Anlamak", **Adam Akademi sosyal Bilimler Dergisi**, C, 1. S, 2. ss. 1-25.

GÜDER İlkay, "TÜİK'in seçim istatistikleri", Anadolu Ajansı, (19.09.2013).
<https://www.aa.com.tr/tr/politika/tuikin-secim-istatistikleri/217433> Erişim Tarihi 03.05.2025

GÜLERYÜZ Halit, "**Siyasal İletişim Enstrümanı Olarak Siyasal Reklam Filmleri: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklam Filmlerinin Göstergibilimsel Analizi**" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun 2023.

GÜMÜŞBOĞA Yağmur, "Siyasi Gücün Görsel Göstergesi: Türk Siyasi Parti Liderlerinin Instagram Profil Fotoğraflarının Derinlemesine İncelemesi", **Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C, 2. S, 3. ss. 267-286.

GÜNDOĞAN Barış, "AK Parti'nin Türk bayraklı reklamı yenilendi" **Anadolu Ajansı**, (21.03.2014). <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/ak-partinin-turk-bayrakli-reklami-yenilendi/172957> Erişim Tarihi 23.03.2025

Haber Global, "Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Kadir Gecesi Mesajı", <https://www.youtube.com/watch?v=qAfCU2-XGQE> Erişim Tarihi 14.04.2025

HANÇERLİOĞLU Orhan, **Felsefe Ansiklopedisi**, Remzi Kitabevi, İstanbul 1993.

Hürriyet.com.tr, "Erdoğan: AKP Muhafazakâr Eksenli Çağdaş Parti", (12.10.2003). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdogan-akp-muhafazakar-eksenli-cagdas-parti-38503891> Erişim Tarihi 02.05.2025

Hürriyet.com.tr, "Foreign Policy'den itiraf gibi analiz: Amerika'nın Ortadoğu'sunun Sonu!", (14.09.2023). <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/foreign-policyden-itaraf-gibi-analiz-amerikanin-ortadogusunun-sonu-42330416> Erişim Tarihi 04.05.2025

İletişim Başkanlığı, **Ayasofya Camii'nin İbadete Açılması** <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/ayasofyanin-ibadete-acilmasina-iliskin-cumhurbaskani-karari-resmi-gazetede>

İletişim Başkanlığı, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Hep Birlikte Yeni Hedeflere Gazetesinde yayımlanan makalesi, (13. 05.2023), <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/cumhurbaskanimizin-kaleminden/detay/cumhurbaskani-erdoganin-hep-birlikte-yeni-hedeflere-gazetesinde-yayimlanan-makalesi-13-05-23> Erişim Tarihi 03.04.2025

İRİ Ruhan, "24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimine Katılan Adayların Siyasal Pazarlama Kapsamında Seçim Öncesi Kampanyalarında Parti veya Kişisel Web Siteleri ile Sosyal Medya Kullanımlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", **The Journal of Academic Social Science Studies**, 2019(76), s. 155-174.

KAİD Lynda Lee, HOLTZ-BACHA Christina, **"The SAGE Handbook of Political Advertising"**, SAGE Publications, 2006.

KANTAR Gökmen "Türk Siyasetinde Politik Dil Kullanımı: Recep Tayyip Erdoğan'ın "Ak Parti 1. ve 3. Olağan Üstü Kongrelerindeki Konuşmalarının" İçerik ve Söylem Analizi" **Balkan Sosyal Bilimler Dergisi**, ICOMEP 2017 Özel Sayısı.

KARA Hakan Serhan Güven, "Weberyan Bir Hatırlatma: Karizma Kavramının Teorik Kritiği (Araştırma Sorusu ve Doküman Analiz Yöntemli Bir Çalışma)", **Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi**, C. 4, S. 2. ss. 376-396.

KARADAĞ Kemal ve Diğerleri, "Cumhurbaşkanı Erdoğan "Türkiye Yüzyılı" vizyonunu açıkladı", (29.10.2022).

<https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-turkiye-yuzyili-vizyonunu-acikladi/2723379?utm> Erişim Tarihi 04.05.2025

KARAKURT Hande, "AK Parti: Siyasal İletişim Strateji ve Uygulamalar" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2019.

KAYA Ferat, ERDEM Ali, SEZER Ömer, "Sosyo-Kültürel Hareketlerle Küreselleşmenin Türkiye'ye Etkileri", **The Journal Of Social Science**, C. 4, S. 8, s. 481-496.

Kayahan, "Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi", <https://www.youtube.com/watch?v=NCKvjJP0IE> Erişim Tarihi 05.05.2025

KISIKLI Bayram, **Ak Parti'nin Modernleşme Sürecimize Katkıları**, Afşar Matbaacılık, Ankara 2008.

KIŞLALI Ahmet Taner, **Siyaset Bilimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları Birinci Baskı, Eskişehir 2004.

KIZILOĞLU KOTANLI Şadiye, "Ülkelerarası Diplomatik İlişkilerde Beden Dili Kullanımı ve Sözsüz İletişimin Önemi: Sanal Basında Liderler" **Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi**, C, 5. S, 1. ss. 26-45.

KİRİŞ Hakan M., Hüseyin Gül, "Yarının Siyasetinin İzleri: 29 Mart Yerel Seçimleri Sonrası Siyasette Kimlik, Hizmet ve İdeoloji Eksenli Kırılma" **Toplum ve Demokrasi**, C. 2, S. 4. ss 139-150.

KOÇ Melik, "Dijital Reklamcılık: Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet (AK Parti) ve Millet İttifakları (CHP) Tarafından Kullanılan Dijital Reklamların Göstergebilimsel Analizi Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz", **Social Sciences Studies Journal**, C. 4, S. 22, ss. 3793-3804.

KOÇAL Ahmet Vedat, "Bir Siyasal Değişme Etkeni Olarak Göç: Kürt Kimliğinin Siyasal Evriminde Göç Dinamiği Örneği -Nedenler ve Sonuçlar-", **İDEALKENT**, C. 6, S. 15, ss. 214-241.

KUMPASOĞLU Bekir Bora, "**Müziğin Pragmatik Kullanımı Bağlamında Türkiye'de Seçim Şarkıları: 2014 Seçimleri Örneği**" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir 2017.

- MELİKOĞLU Mehmet Yusuf, "Cumhurbaşkanı Erdoğan Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi'nde namaz kıldı, Kur'an okudu" **Anadolu Ajansı**, (13.05.2023). <https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-ayasofya-i-kebir-cami-i-serifinde-namaz-kildi-kuran-okudu/2896796> Erişim Tarihi 09.04.2025
- MEZDA Eda, "Bir Propaganda Aracı Olarak Siyasi Parti Reklamları: 2014 Yerel Seçimleri Örneği", **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, C. 25, S. 3, ss. 1-19.
- MUTLU Erol, **İletişim Sözlüğü**, Bilim-Sanat Yayınları, Ankara 2004.
- OĞUZ Esin Sultan, "Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, C. 28, S. 2. ss. 123-139.
- OKUMUŞ Ejder, "Gösterişçi Dindarlık", **Dindarlık Olgusu (Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri)**, İSAM Konferans Salonu, Üsküdar – İstanbul, 25-26 Aralık 2004.
- ÖNİŞ Ziya, "Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Ekonomi-Politigi", **Ak Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri**, (259-286), Kitap Yayınevi, İstanbul 2010.
- ÖZER Paşa Nuri, "Propagandada Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli", **Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi**, C. 1, S. 1, ss. 15-30.
- ÖZER Sarp, "Erdoğan Çanakkale şehitleri için Dua şiirini okudu" **Anadolu Ajansı**, (20.04.2015). <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/erdogan-canakkale-sehitleri-icin-dua-siirini-okudu/55471> Erişim Tarihi 24.03.2025
- ÖZKIR Yusuf, "AK Parti'nin Siyasal İletişim Stratejisi", **Kuruluşundan Bugüne AK Parti Siyaset**, SETA Kitapları, İstanbul 2018. 409-434.
- ÖZTAN Güven Gürkan, "Sağın Slogan Repertuarı ve AKP", (24.03.2014) <https://bianet.org/yazi/sagin-slogan-repertuari-ve-akp-154375> Erişim Tarihi 04.05.2025
- ÖZTEKİN Ahmet, "Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında AK Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi" (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri 2013.
- ÖZTÜRK Kemal, "AK Parti'nin Sloganları ve Hayalleri", Yeni Şafak, (17.09.2019) <https://www.yenisafak.com/yazarlar/kemal-ozturk/ak-partinin-sloganlari-ve-hayalleri-2037985?utm> Erişim Tarihi 03.05.2025

ÖZTÜRK Selim, "Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme", **İletişim ve Diplomasi**, 2014 (4). ss. 195-218.

PAKSOY Murat, "FETÖ'nün Hükümeti Yıkma Yönelik İlk Kalkışması: 7 Şubat 2012 MİT Kumpası" **Anadolu Ajansı**, (26.02.2020).
<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/fetonun-hukumeti-yikmaya-yonelik-ilk-kalkismasi-7-subat-2012-mit-kumpasi/1884609> Erişim Tarihi 24.03.2025

Recep Tayyip Erdoğan, "Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi: Ebediyete Kadar",
<https://www.youtube.com/watch?v=beGLtaEiQQs> Erişim Tarihi 04.04.2025

Recep Tayyip Erdoğan, "Gündemimiz 2023 Hedefleri, Vizyonumuz Türkiye Yüzyılı",
<https://www.youtube.com/watch?v=bJN3h3pt7Ao>

Recep Tayyip Erdoğan, Biyografi,
<https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/> Erişim Tarihi 05.03.2024

SARITAŞ Ayşe, "**Siyasal İmaj Oluşturmada Fotoğraf: AK Parti, CHP ve MHP Liderleri Örneğinde**" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum 2013.

SAYGI Sinan, "**Tarihsel Gelişim İçinde Kamuoyu Kavramı**", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2000.

SESLİ Mutlu, KÖROĞLU Ali, "Dindarlık Düzeyinin Partiye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinde Lider İmajının Aracılık Rolü", **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C, 17. S, 1. ss. 59-84.

Star Ana Haber, "Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Bayram Mesajı",
<https://www.youtube.com/watch?v=SIfdKdD3EOM> Erişim Tarihi 15.04.2025

SULTANOV Arslanbek, **Dombıra**, <https://www.youtube.com/watch?v=o68Za69bCc>
Erişim Tarihi 08.05.2025

T.C. Cumhurbaşkanlığı, "**100 Yıllık Destan Çanakkale**",
<https://www.youtube.com/watch?v=OzpgpKBzSMw>

T.C. Cumhurbaşkanlığı, "Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan'ın 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Mesajı",
<https://www.youtube.com/watch?v=aY7tF8Yng3k> Erişim Tarihi 14.04.2025

T.C. Cumhurbaşkanlığı, "Millet Eğilmez",
<https://www.youtube.com/watch?v=yOD68FrTr9Y>

Takvim.com.tr, "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez", (20.03.2014).
<https://www.takvim.com.tr/siyaset/2014/03/20/millet-egilmez-turkiye-yenilmez>
Erişim Tarihi 21.03.2025

Takvim.com.tr, 2011 seçim şarkısı: "Haydi Anadolu",
<https://www.takvim.com.tr/video/klipler-videolari/2011-secim-sarkisi-haydi-anadolu>
Erişim Tarihi 11.05.2025

TAŞMURAT Taner, "Siyasal İletişim Süreci ve Siyasal Mesaj Stratejileri", **Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi**, 2019 (2), ss. 64-79.

TEMİZEL Handan, "Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları", **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, C. 8, S. 15, ss.127-146.

TOKSARI Murat, DAĞCI Âdem, "Seçmen Nezdinde Ak Partinin Marka Değeri", **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 8, S. 1, ss. 147-156.

TUĞ KIZILTOPRAK Ayşe Amine, "Türk Siyasetinde Recep Tayyip Erdoğan'ın Karizmatik Liderliği", **Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science**, C, 5, S, 30. s. 613-638.

TÜİK, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) Erişim Tarihi 01.01.2024

Türkiye Yüzyılı, Kurumsal Kimlik, <https://turkiyeyuzyili.com/kurumsal-kimlik>

Uğur Işılak, "Haydi Anadolu", https://www.youtube.com/watch?v=N43HfrAv_Vs

ULUÇ Abdulvahap, KÜÇÜK Ayşe, "Cinsiyet Açısından Siyasal Katılım", **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, C. 5, S. 1, ss. 177-191.

UMUNÇ Canay, AVCI Kemal, "2024 Yerel Seçimlerinde Kullanılan Afişlerin Göstergebilimsel Açidan İncelenmesi: Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Afişleri Örneği", **NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi**, 2024(14). ss. 75-91.

USLU Mehmet, YOLCU Tuğba, "2002 Türkiye Genel Seçim Afişlerine Yönelik Göstergebilim Analizi", **Avrasya Uluslararası Araştırma Dergisi**, C, 11. S, 37. ss. 254-278.

X.com / AK Gençlik, "Dombra Marşımız Türkiye Sevdamız",
<https://x.com/akgenclikgm/status/436244247973756928?s=46&t=gxq50slNmS4p8Q99ARw-Pw> Erişim Tarihi 12.05.2025

X.com / AK Parti, "İrade, Erdem, Cesaret ile Vakit Türkiye Vakti"
<https://x.com/Akparti/status/999578427253559296/photo/1> Erişim Tarihi
18.03.2023

YALÇINKAYA Neslihan, "Sloganların Marka Kimliğine Katkısının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2021(47). ss. 247-267.

YAVUZ Cavit ve SEZER Selim, "Siyasi Partilerin 2015 Seçim Çalışmalarında Kullandığı Propaganda Müziklerinin Seçmenlerin Tercihini Yönlendirmede Rolü", **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 8(1). ss. 29-34.

YAVUZ Cavit, KÜPÇÜK Selçuk, "Use Of Election Music For Propaganda And The Song "Dombıra" Sample In The Local Elections 2014", **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C, 7. S, 2. s. 375-387.

YENER Lütfü Mert, "Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** (25), 319-345. <https://doi.org/10.31123/akil.438551>

Yeniakit.com.tr "Cumhurbaşkanı Erdoğan, Külliye'de namaz kıldırıldı",
<https://www.yeniakit.com.tr/kart/haber/cumhurbaskani-erdogan-kulliyede-namaz-kildirdi-83170.html> Erişim Tarihi 08.04.2025

YILDIRIM Ergün, "Türkiye'de İslamcılığın Siyasal Evrimi: Devleti Kurtarmak, Devlet Kurmak ve Devleti Değiştirmek", **TYB Akademi Dil Edebiyat ve Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 2, S. 4. ss. 167-176.

YILDIRIM Yılmaz, "İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği", **Akademik İncelemeler Dergisi (Journal Of Academic Inquiries)**, C. 7. S. 1. s. 199.

YILMAZ Mesut, "Medya ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri: KKTC Örneği", **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, C. 2, S. 2, ss. 230-252.

YÜCEDOĞAN Güleda, "Gelişen Teknoloji ve Kamuoyu Oluşturma", **İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi**, 1998(7). ss. 233-239.

ZEYNEL Ş. Şeyda, SAVUT Emre, "Politik Duyguların Kültür ve Parti Eğilimleri ile İlişkisi: 2023 Genel Seçim Kampanyası Üzerinden Nitel Bir Analiz", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, C, 26. S, 46. ss. 502-522.